

»» Geringe Globalisierungsdynamik erfordert Anpassung der Wachstumsstrategien deutscher Unternehmen

Nr. 349, 5. Oktober 2021

Autorinnen: Dr. Jennifer Abel-Koch, Telefon 069 7431-9592, jennifer.abel-koch@kfw.de
Dr. Katrin Ullrich, Telefon 069 7431-9791, katrin.ullrich@kfw.de

Die deutsche Wirtschaft hat in den vergangenen Jahrzehnten stark von der Globalisierung profitiert. Sowohl für die direkt exportierenden Unternehmen als auch für ihre indirekt exportierenden Zulieferer – häufig kleine und mittlere Unternehmen – ist das Auslandsgeschäft von hoher Bedeutung. Nahezu ein Drittel der Bruttowertschöpfung und mehr als jeder vierte Erwerbstätige hängen in Deutschland direkt oder indirekt vom Export ab. Dies ist eines der Ergebnisse einer von KfW Research in Auftrag gegebenen Studie von Prognos zur Zukunft der Globalisierung und den Wachstumsperspektiven deutscher Unternehmen.

Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 hat sich die Globalisierungsdynamik deutlich abgeschwächt. Zuletzt hat die Corona-Pandemie den Welthandel stark getroffen und globale Wertschöpfungsketten massiv gestört. Multilaterale Verhandlungen über ein neues Freihandelsabkommen haben bisher zu keinem Ergebnis geführt und auch der Prozess der regionalen Handelsliberalisierung ist ins Stocken geraten. Die politischen und ökonomischen Spannungen zwischen den USA, China sowie der EU dürften auch in den kommenden Jahren das außenwirtschaftliche Umfeld beeinflussen. Ein erneuter Globalisierungsschub ist aus heutiger Sicht wenig wahrscheinlich. Dies stellt die Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle auf Zukunftsfähigkeit zu prüfen, ihre Exportstrategien anzupassen und neue Absatzpotenziale zu erschließen.

Die Prognos-Studie identifiziert drei wesentliche Anpassungsmöglichkeiten für Unternehmen. Eine stärkere Fokussierung auf die Binnennachfrage in Deutschland ist eine Option. Wachstumsschancen ergeben sich hier vor allem aus den Megatrends demografischer Wandel, Digitalisierung sowie Klima- und Umweltschutz. Eine weitere Möglichkeit ist die Entwicklung neuer, innovativer Exportprodukte oder -dienstleistungen, für die trotz der insgesamt verlangsamten Globalisierung eine dynamisch wachsende Nachfrage im Ausland zu erwarten ist. Die fortschreitende Digitalisierung und die zunehmende Bedeutung von Klima- sowie Umweltschutz dürften auch hier wichtige Impulse setzen. Eine dritte Strategie besteht in der Erschließung neuer, viel versprechender Exportmärkte. Abseits der bisherigen Absatzmärkte in Europa, Nordamerika und Ostasien bieten einige Schwellen- und Entwicklungsländer Chancen. Neben der Größe und dem

prognostizierten Wachstum dieser Volkswirtschaften beeinflusst eine Reihe weiterer Faktoren ihre Attraktivität als Exportziel.

Für die Politik ergeben sich hieraus verschiedene Ansatzpunkte. So gilt es, verlässliche außenwirtschaftliche Rahmenbedingungen sicherzustellen und zu einem stärker regelbasierten Handelssystem zurückzukehren. Der Abschluss neuer Handelsabkommen mit wachstumsstarken Schwellen- und Entwicklungsländern, eine weitere Liberalisierung des Dienstleistungshandels und die Schaffung eines digitalen EU-Binnenmarktes können wesentlich zu einer Stärkung des internationalen Handels beitragen. Beim Klima- und Umweltschutz können ehrgeizigere Ziele auf europäischer und internationaler Ebene die weltweite Nachfrage nach entsprechenden Technologien – und damit auch das Geschäft der gut aufgestellten deutschen Hersteller – weiter stärken. Durch geeignete Rahmenbedingungen sowie Investitions- und Innovationsanreize gilt es auch mit Blick auf andere Zukunftstechnologien den Kompetenzaufbau zu fördern und bestehende Stärken der deutschen Wirtschaft auszubauen.

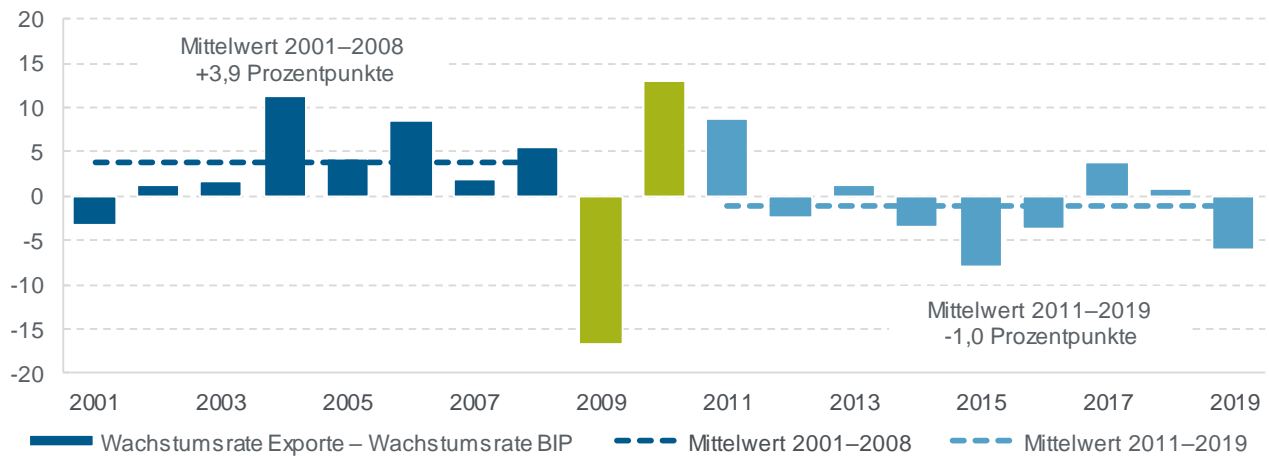
Deutschland hat in der Vergangenheit stark von der Globalisierung profitiert

Die deutsche Wirtschaft hat in den vergangenen Jahrzehnten stark von der Globalisierung profitiert. Zwischen 1990 und 2018 betrug der Einkommensgewinn pro Kopf durch die Globalisierung durchschnittlich rund 1.400 EUR im Jahr. Nur wenige Länder verzeichnen höhere Globalisierungsgewinne, darunter Japan, Irland und die Schweiz. Knapp 0,3 Prozentpunkte des durchschnittlichen jährlichen Wachstums des Bruttoinlandsproduktes je Einwohner von 1,4 % gehen auf die verstärkte wirtschaftliche, soziale und politische Integration zurück.

Ein wesentlicher Aspekt der Globalisierung ist der internationale Handel mit Waren und Dienstleistungen. Bislang war das Exportgeschäft ein wichtiger Wachstumstreiber für die deutsche Volkswirtschaft und Erfolgsfaktor für die deutschen Unternehmen. Vor allem im Verarbeitenden Gewerbe wird ein hoher Anteil der Umsätze im Ausland erzielt. Im Fahrzeugbau, im Maschinenbau, in der Pharma- und Chemieindustrie aber auch in der Elektronikindustrie machen die Auslandsumsätze weit mehr als die Hälfte der Gesamtumsätze aus. Sowohl für die exportierenden Unternehmen selbst als

Grafik 1: Welthandel wächst seit der Wirtschafts- und Finanzkrise weniger dynamisch

Differenz der jährlichen Wachstumsraten der globalen Warenexporte und des globalen Bruttoinlandsprodukts (jeweils in nominalen Werten) in Prozentpunkten, 2000 bis 2019



Quelle: Prognos (2021) auf Basis UN Comtrade, WDI Indicators

auch für ihre indirekt exportierenden Zulieferer – häufig kleinere und mittlere Unternehmen – ist das Auslandsgeschäft von hoher Bedeutung. Nahezu ein Drittel der Bruttowertschöpfung und mehr als jeder vierte Erwerbstätige – 28 % oder 12,6 Mio. – hängen in Deutschland direkt oder indirekt vom Export ab.

Dies zeigt eine von KfW Research in Auftrag gegebene Studie von Prognos, die ausgehend von einer Analyse der internationalen Verflechtungen Deutschlands verschiedene Szenarien zur Zukunft der Globalisierung entwickelt und die Anpassungsmöglichkeiten deutscher Unternehmen an eine veränderte außenwirtschaftliche Wachstumsdynamik analysiert.¹ Während die Szenarien zur Zukunft der Globalisierung und die Auswirkungen auf Wachstum, Wertschöpfung und Beschäftigung im Mittelpunkt einer weiteren Veröffentlichung² stehen, geht dieser Fokus Volkswirtschaft näher darauf ein, welche alternativen Wachstumsstrategien sich den Unternehmen bei einer verlangsamten Globalisierung bieten. Denn dass die Globalisierung im kommenden Jahrzehnt zu einer Dynamik zurückfindet, wie sie vor der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2008/2009 zu beobachten war, ist aus heutiger Sicht wenig wahrscheinlich.

Schon vor der Corona-Krise hat sich die Globalisierungsdynamik verlangsamt

Vom Anfang der 2000er-Jahre bis zur Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2008/2009 ist der Welthandel im Vergleich zur globalen Wirtschaftsleistung stark gewachsen. So lag die Wachstumsrate der weltweiten Warenexporte im Zeitraum von 2001 bis 2008 durchschnittlich 3,9 Prozentpunkte über der Wachstumsrate des globalen Bruttoinlandsproduktes (Grafik 1). Getrieben wurde diese Entwicklung unter anderem durch günstige handelspolitische Rahmenbedingungen, den Eintritt Chinas in die Welthandelsorganisation und Kostensenkungen im internationalen Warentransport. Darüber hinaus haben Fortschritte in den Informations- und Kommunikationstechnologien die grenzüberschreitende Organisation

von Produktionsprozessen erleichtert und den Ausbau globaler Produktionsnetzwerke vorangetrieben. Nicht nur der weltweite Handel, auch der grenzüberschreitende Austausch von Kapital, Arbeitskräften und Wissen haben sich in dieser Zeit intensiviert.

Nach der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise hat sich die Globalisierungsdynamik jedoch deutlich abgeschwächt. Im Zeitraum zwischen 2011 und 2019 lag die jährliche Wachstumsrate der weltweiten Warenexporte im Mittel 1 Prozentpunkt unter der des globalen Bruttoinlandsproduktes (Grafik 1). Dies ist zum einen auf eine ausgeprägte Investitionsschwäche zurückzuführen, wie sie nach der Erholung der Weltwirtschaft von der Rezession 2009 zu beobachten war.³ Zum anderen hat es keine signifikanten Fortschritte beim Abbau tarifärer Handelshemmnisse gegeben. Vielmehr hat der Handelskonflikt zwischen den USA und China zu einer wechselseitigen Erhebung von Strafzöllen geführt. Gleichzeitig ist der Anteil der weltweit gehandelten Waren, die von nicht-tarifären Handelshemmnissen wie beispielsweise Importquoten, Exportsubventionen, Lizenzen oder administrativen Hürden betroffen sind, von rund 7 % im Jahr 2009 auf knapp 32 % im Jahr 2017 angestiegen.

Die Corona-Pandemie hat den Welthandel stark getroffen und globale Wertschöpfungsketten massiv gestört

Zuletzt hat die Corona-Krise die globalen Wertschöpfungsketten empfindlich gestört und zu einem Einbruch des Welt Handels geführt – der deutlich stärker ausfiel als der Rückgang der globalen Wirtschaftsleistung. So beziffert der Internationale Währungsfonds das Wachstum des Welthandelsvolumens für das Jahr 2020 mit -8,3 %, im Vergleich zu einem Wachstum des globalen Bruttoinlandsprodukts von -3,2 %.⁴

Auch der deutsche Außenhandel ist stark zurückgegangen. Allein im April 2020 fielen die nominalen Warenexporte im Vergleich zum Vorjahresmonat um 31,1 % geringer aus.

Trotz einer dynamischen Erholung über den Sommer lagen die Exporte auch im Herbst 2020 noch unter dem Vorkrisenniveau. Aktuelle Konjunkturprognosen gehen davon aus, dass der deutsche Außenhandel 2021 eine starke Erholung zeigen wird, wozu unter anderem ein dynamisches Wachstum in Asien und die umfangreichen Konjunkturprogramme in den USA beitragen. Ab 2022 wird sich das Wachstum aber wieder dem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts annähern.⁵

Die Außenwirtschaft dürfte auch in Zukunft kaum Wachstumsimpulse setzen

Dass die Globalisierung langfristig wieder stark an Dynamik gewinnt, ist aus heutiger Sicht unwahrscheinlich. Multilaterale Verhandlungen über ein neues Freihandelsabkommen haben in den letzten zwanzig Jahren zu keinem Ergebnis geführt. Die Welthandelsorganisation gilt als geschwächt. Auch der Prozess der regionalen Handelsliberalisierung ist zuletzt ins Stocken geraten.⁶

Die protektionistischen Tendenzen der letzten Jahre haben das Vertrauen in ein regelbasiertes Handelssystem beschädigt. Wenn überhaupt, wird dieses nur sehr langsam wieder herzustellen sein. Zudem wurden in der Corona-Krise von vielen Staaten handelspolitische Maßnahmen umgesetzt, die das handelspolitische Klima auch längerfristig belasten könnten. Die politischen und ökonomischen Spannungen zwischen den USA und China dürften bestehen bleiben und auch zukünftig das außenwirtschaftliche Umfeld beeinflussen. Aber auch für die EU treffen außenwirtschaftliche Abkommen auf außenpolitische Auseinandersetzungen. So haben die Sanktionen wegen der Menschenrechtsverletzungen in China und die chinesischen Gegenreaktionen die Ratifizierung des EU-China-Investitionsabkommens unwahrscheinlich werden lassen.

Mit einem breiten Rückzug aus globalen Wertschöpfungsketten infolge der Krisenerfahrungen in der Corona-Pandemie ist aus Perspektive der Unternehmen zwar nicht zu rechnen. Dazu sind die Effizienzgewinne aus der internationalen Arbeitsteilung zu gewichtig.⁷ Rufe nach einer Regionalisierung von Wertschöpfungsketten und der Schaffung von Anreizen für eine stärker national ausgerichtete Produktion werden jedoch immer wieder laut und fallen in der Politik teils auf fruchtbaren Boden. Zu einer stärkeren Desintegration könnten auch die Fortschritte in den Bereichen Automatisierung und Robotik beitragen, die eine Rückverlagerung von Produktionsschritten attraktiv machen.

Auch die von KfW Research beauftragte Studie von Prognos sieht für den Zeitraum bis 2030 eine verlangsamte Globalisierung als das wahrscheinlichere Szenario.⁸ Im einem solchen Szenario, in der Studie auch als Referenzszenario bezeichnet, steigt der Offenheitsgrad Deutschlands als Summe von Exporten und Importen in Relation zum Bruttoinlandsprodukt nur moderat von 90 % im Jahr 2018 auf 100 % im Jahr 2030. Die Arbeitsproduktivität wächst – auch infolge des Importwettbewerbs – jährlich um rund 1,1 %. Neben dem Austausch von Waren und Dienstleistungen wird in diesem Szenario auch die internationale Migration berücksichtigt.

Im Ergebnis wächst das Bruttoinlandsprodukt zwischen 2018 und 2030 unter Berücksichtigung des Einbruchs in der Corona-Krise um durchschnittlich rund 0,7 % pro Jahr oder 9,1 % über den gesamten Zeitraum. Der Wachstumsbeitrag der Nettoexporte ist in diesem Szenario mit -0,1 Prozentpunkten nahe Null. Im eher unwahrscheinlichen Szenario einer weit reichenden Deglobalisierung liegt er sogar bei -1,8 Prozentpunkten. Ein positiver Wachstumsbeitrag der Nettoexporte ergibt sich nur im ebenfalls unwahrscheinlichen Szenario eines erneuten Globalisierungsschubs.

Anpassung bisheriger Wachstumsstrategien in drei Richtungen denkbar

Wächst der internationale Handel zukünftig nur noch langsam, trifft dies Deutschland als stark exportorientierte Volkswirtschaft in besonderer Weise. Die Unternehmen stellt die geringe Globalisierungsdynamik vor die Herausforderung, ihre Geschäftsmodelle auf Zukunftsfähigkeit zu prüfen, ihre Exportstrategien anzupassen und neue Wachstumschancen zu identifizieren. Dies gilt vor allem für die auslandsorientierten Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes, aber auch für viele kleine und mittlere Zulieferer und Dienstleister, die indirekt vom Export abhängen.

Die Prognos-Studie identifiziert drei wesentliche Anpassungsmöglichkeiten für Unternehmen (Grafik 2). Eine Option ist eine stärkere Fokussierung auf die Binnennachfrage in Deutschland. Wachstumschancen ergeben sich hier vor allem aus den Megatrends demografischer Wandel, Digitalisierung sowie Klima- und Umweltschutz. Eine weitere Möglichkeit ist die Entwicklung neuer, innovativer Exportprodukte oder -dienstleistungen, für die trotz der insgesamt verlangsamten Globalisierung eine dynamisch wachsende Nachfrage im Ausland zu erwarten ist. Digitalisierung und Klima- sowie Umweltschutz dürften auch hier zentrale Impulse setzen. Eine dritte Möglichkeit besteht in der Erschließung neuer, viel versprechender Exportmärkte. Abseits der bisherigen Absatzmärkte in Europa, Nordamerika und Ostasien bieten einige Schwellen- und Entwicklungsländer in Zukunft Chancen. Ausschlaggebend für die Attraktivität dieser Länder als Exportziel ist jedoch nicht nur das prognostizierte Wachstum der jeweiligen Volkswirtschaft. Viele weitere Faktoren wie beispielsweise der Industrieanteil oder die institutionellen Rahmenbedingungen dürften hierfür eine Rolle spielen.

Grafik 2: Mögliche Anpassungsstrategien bei einer insgesamt verlangsamten Globalisierung



Quelle: Prognos (2021), eigene Darstellung

Stärkere Fokussierung auf die Binnennachfrage

In allen in der Studie untersuchten Szenarien leistet der private Konsum – wie im Durchschnitt der vergangenen Jahrzehnte – den größten Wachstumsbeitrag. Im Zeitraum von 2018 bis 2030 trägt der private Konsum je nach Szenario zwischen 6 und 7,1 Prozentpunkten zum Wachstum des

Bruttoinlandsproduktes bei. Ein sich infolge der alternden Gesellschaft verknappendes Arbeitsangebot führt zu steigenden Reallöhnen und damit zu einer steigenden Kaufkraft. Gleichzeitig besteht ein hoher Investitionsbedarf aufseiten der Unternehmen und des Staates, um die Zukunftsfähigkeit der Wirtschaft zu sichern. Eine überdurchschnittlich stark wachsende Konsum- und Investitionsnachfrage ist dabei vor allem dort zu erwarten, wo die zentralen Megatrends – demografischer Wandel, Digitalisierung sowie Klima- und Umweltschutz – ihre Wirkung entfalten.

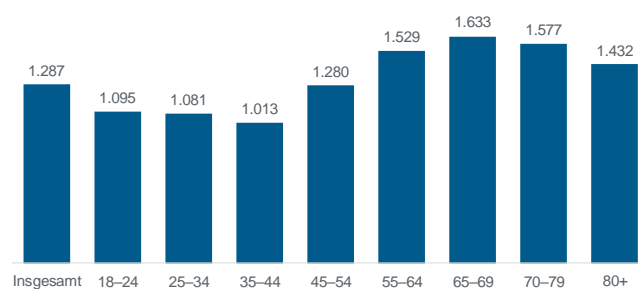
Demografischer Wandel eröffnet Marktchancen

Bereits heute ist in Deutschland eine spürbare Alterung der Gesellschaft festzustellen. Machten Personen im Alter von 65 Jahren oder älter im Jahr 1990 noch rund 15 % der Bevölkerung aus, waren es im Jahr 2018 bereits 22 % oder 17,9 Mio. Menschen. Diese Entwicklung wird sich in der Zukunft fortsetzen. Bis zum Jahr 2030 dürfte der Anteil der Personen, die 65 Jahre oder älter sind, um weitere 4 Prozentpunkte auf 26 % anwachsen, rund 21,6 Mio. Menschen.⁹

Die Bevölkerungsgruppe der Älteren wächst nicht nur in absoluten Zahlen, sie verfügt auch über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft. Im Jahr 2019 lagen die Pro-Kopf-Konsumausgaben der 65–69-Jährigen bei rund 1.630 EUR und damit um fast 27 % über dem Durchschnitt. In keiner anderen Altersgruppe sind die Pro-Kopf-Ausgaben für privaten Konsum höher (Grafik 3). Zudem sind die Pro-Kopf-Konsumausgaben der 65–69-Jährigen im Vergleich zu anderen Altersgruppen überproportional stark gewachsen – um mehr als 14 % von 2013 bis 2019.¹⁰

Grafik 3: Höchsten Konsumausgaben pro Kopf in den älteren Bevölkerungsgruppen

Private Konsumausgaben der Haushalte pro Kopf und Monat in Euro nach dem Alter der Haupteinkommensperson (von ... bis ... Jahren).



Quelle: Wirtschaftsrechnungen des Statistischen Bundesamtes, eigene Berechnungen.

Aus dem demografischen Wandel ergeben sich neue Marktchancen für Unternehmen – beispielsweise für Dienstleister in den Bereichen Beherbergung, Bewirtung, Freizeitgestaltung und Unterhaltung, auf die nahezu ein Sechstel der Konsumausgaben Älterer entfallen. Eine wachsende Nachfrage dürfte es auch im Bereich Gesundheit und Pflege geben. Eine wichtige Rolle spielt hier der sogenannte zweite Gesundheitsmarkt. Dieser umfasst gesundheitsrelevante Leistungen, die nicht von den gesetzlichen oder privaten Krankenkassen, sondern aus privaten Konsumausgaben finanziert werden. Dazu gehören unter anderem individuelle

Gesundheitsleistungen, Fitness und Wellness, der Gesundheitstourismus und teilweise auch die Bereiche Sport und gesunde Ernährung. Mit steigendem Alter steigt auch der Anteil der Konsumausgaben für gesundheitsrelevante Leistungen – von weniger als 2 % bei den unter 25-Jährigen auf mehr als 8 % bei den über 80-Jährigen.¹¹

Neue Absatzmöglichkeiten infolge des demografischen Wandels können sich auch für Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe ergeben. Im Bereich Mobilität sind Fahrerassistenzsysteme oder Elektrofahrräder Beispiele für Produkte, die die Bedürfnisse älterer Kundengruppen berücksichtigen. Einen zunehmenden Bedarf dürfte es auch an Produkten für ein altersgerechtes Wohnen geben.

Der demografische Wandel hat nicht nur strukturelle Veränderungen der Konsumnachfrage zur Folge, sondern führt der Prognos-Studie zufolge auch zu einem erhöhten Investitionsbedarf bei der Gesundheits- und Pflegeinfrastruktur. Davon können Unternehmen aus dem Baugewerbe ebenso profitieren wie die Hersteller technischer Betriebsanlagen. Auch im Bereich der Medizintechnik entsteht durch eine alternde Gesellschaft weiteres Wachstumspotenzial.

Digitalisierung treibt Konsum und Investitionen

Ein weiterer Megatrend, auf den die von KfW Research beauftragte Studie eingeht, ist die Digitalisierung. Diese setzt zum einen Impulse für den privaten Konsum. Als Beispiel werden hier digitale Produkte wie Spiele, Musik oder andere Inhalte genannt, die über digitale Plattformen nutzbar sind, sowie hybride Geschäftsmodelle, die klassische Produkte mit digitalen Dienstleistungen kombinieren, wie etwa eine Heizungsanlage, die sich digital und dezentral über eine App steuern lässt.

Zum anderen führt die Digitalisierung zu einem hohen Investitionsbedarf bei Staat und Unternehmen. Gerade in Deutschland gibt es hier einiges aufzuholen, denn das Land liegt im internationalen Vergleich nur im Mittelfeld. Im Digital Economy and Society Index (DESI) der Europäischen Kommission, der den Digitalisierungsfortschritt in 28 EU-Ländern misst, nahm Deutschland im Jahr 2020 nur Platz 12 ein. Bei der Integration digitaler Technologien in den Unternehmen, einem Teilindex des DESI, lag Deutschland sogar nur auf Platz 18.¹² Um die Digitalisierung in Deutschland voranzutreiben, sehen verschiedene staatliche Initiativen und Programme auch eine finanzielle Förderung von Investitionen in die Entwicklung und Implementierung digitaler Technologien vor.¹³

Die Digitalisierung von Produktionsprozessen bietet dabei neue Absatzpotenziale vor allem für den Maschinen- und Anlagenbau. Aber auch Dienstleistungsunternehmen, insbesondere in der Informations- und Telekommunikationsbranche, dürften von der wachsenden Investitionsnachfrage der Unternehmen nach digitalen Lösungen profitieren.

Partizipieren können deutsche Unternehmen auch am erforderlichen Ausbau der digitalen Infrastruktur. Dabei geht es

zum einen um den Ausbau des Breitbandnetzes, insbesondere des 5G-Netzes. Als Zulieferer von Nachrichtentechnik, elektronischen Bauelementen sowie als Anbieter von unternehmensnahen Dienstleistungen und Baudienstleistungen können hiervon auch mittelständische Unternehmen profitieren. Zum anderen geht es um den Ausbau der digitalen Infrastruktur in Haushalten, Unternehmen, öffentlichen Einrichtungen wie Schulen oder Krankenhäusern und in der Verwaltung. Gegenwärtig empfindet rund ein Drittel der Kommunen in Deutschland die existierende Infrastruktur als nicht ausreichend für eine erfolgreiche Digitalisierung der öffentlichen Verwaltung.¹⁴ Auch hier bieten sich Absatzpotenziale für die Anbieter passender Hard- und Software.

Steigende Nachfrage nach Klima- und Umweltschutztechnologien

Ein weiterer Wachstumsmarkt entsteht der Studie von Prognos zufolge durch die zunehmende Bedeutung von Klima- und Umweltschutz. Nahezu alle Länder der Welt – Industrieländer ebenso wie Schwellen- und Entwicklungsländer – haben sich in verschiedenen internationalen Abkommen wie dem Pariser Klimaabkommen und in nationalen Klimaschutzplänen dazu verpflichtet, ihre Treibhausgasemissionen mittel- bis langfristig deutlich zu senken. Die Erreichung dieses Ziels erfordert hohe Investitionen. Um den Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase bis 2050 um 95 % zu senken, sind nach Schätzungen des BDI allein in Deutschland zusätzliche Investitionen von bis zu 2,3 Bio. EUR notwendig – eine optimale politische Koordinierung und internationale Anstrengungen vorausgesetzt.¹⁵ Um das im European Green Deal der Europäischen Kommission festgelegte anspruchsvollere Ziel der Klimaneutralität bis 2050 zu erreichen, sind weitaus umfangreichere Maßnahmen erforderlich.¹⁶ Auch im Bereich Umwelt- und Klimaschutz werden Investitionen durch verschiedene staatliche Programme gefördert.¹⁷

Bereits 2017 produzierten Unternehmen in Deutschland Güter im Wert von über 86 Mrd. EUR, die potenziell dem Umweltschutz dienen. Der größte Teil davon entfiel auf Güter, die zum Klimaschutz beitragen können, wie beispielsweise Solarzellen, Komponenten für Windkraftanlagen, Gas- und Dampfturbinen, Blockheizkraftwerke oder Dämmstoffe.¹⁸ Angesichts der angestrebten Klimaziele und des damit einhergehenden Investitionsbedarfs dürfte die Nachfrage nach Umwelt- und Klimaschutztechnologien in der Zukunft weiter wachsen. Von der Investitionsnachfrage in den Sektoren Energie, Verkehr, Gebäude und Industrie können vor allem Unternehmen aus dem Verarbeitenden Gewerbe – insbesondere aus dem Maschinen- und Anlagenbau – profitieren, aber auch Unternehmen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen, beispielsweise aus der Bauindustrie und dem Dienstleistungssektor.

Der Megatrend Klima- und Umweltschutz dürfte auch Struktur und Dynamik der Konsumnachfrage beeinflussen. Im Rahmen der Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen und der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie 2021 hat sich die Bundesregierung zum Ziel gesetzt, den Marktanteil von Produkten mit staatlichem Umweltzeichen bis zum

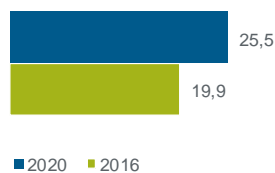
Jahr 2030 auf rund 34 % zu erhöhen. Zwischen 2012 und 2016 ist dieser von 3,6 auf 8,6 % angestiegen, bis 2018 jedoch wieder leicht auf 7,5 % gesunken.¹⁹ Perspektivisch könnten neue staatliche Siegel wie der „Grüne Knopf“ Lenkungswirkung entfalten. Für einen wachsenden Markt für grüne Produkte spricht auch das zunehmende Umweltbewusstsein der Bevölkerung. Selbst im Jahr 2020, während der Corona-Krise, hielten rund 65 % der Bevölkerung Umwelt und Klimaschutz für ein sehr wichtiges Thema – rund 12 Prozentpunkte mehr als noch 2016.²⁰ Gleichzeitig ist die Zahl der Personen in Deutschland, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen, von 19,9 Mio. im Jahr 2016 auf 25,5 Mio. im Jahr 2020 angewachsen (Grafik 4).²¹ Dieses Potenzial lässt sich für Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie nutzen.

Grafik 4: Umweltbewusstsein der Bevölkerung nimmt zu

Anteil der Bevölkerung, für die das Thema Umwelt und Klimaschutz sehr wichtig ist (in Prozent)



Zahl der Personen, die bereit sind, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen (in Mio.)



Quellen: Umweltbundesamt (2021), Institut für Demoskopie Allensbach (2021)

Wachstum im Ausland durch innovative Exportprodukte

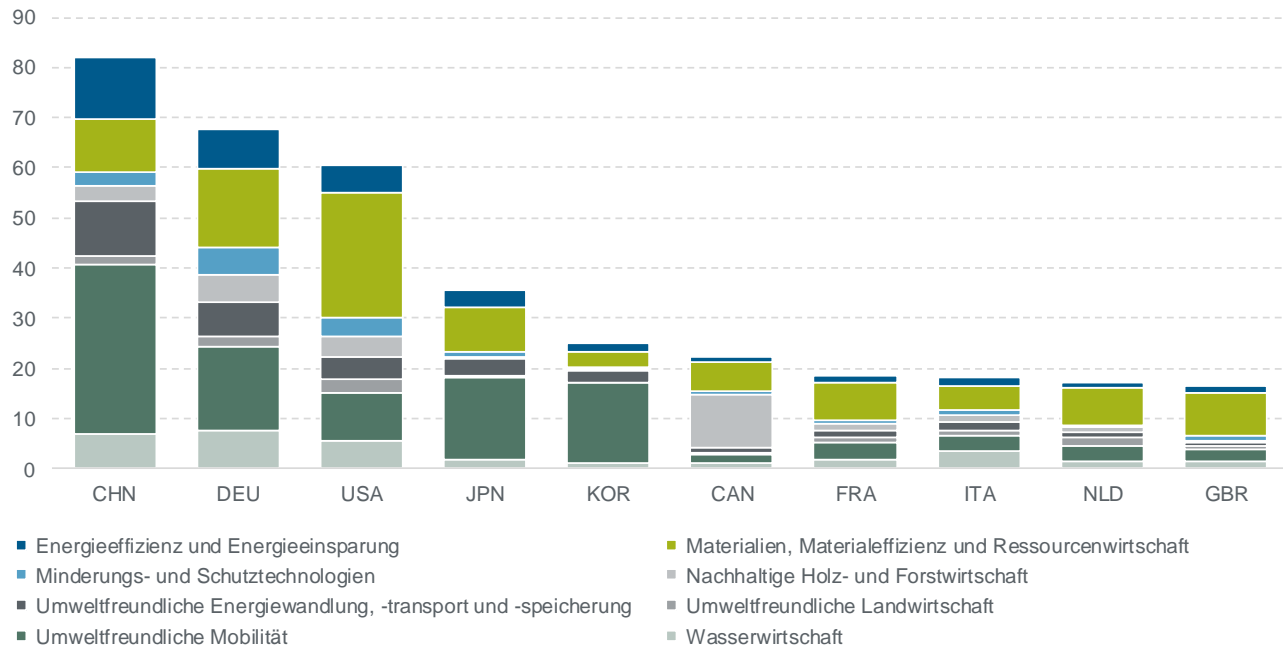
Ein verstärkter Blick auf den inländischen Markt kann in einer Situation schwieriger außenwirtschaftlicher Rahmenbedingungen für viele Unternehmen lohnend sein. Dennoch werden viele Unternehmen nicht auf das Auslandsgeschäft verzichten können. Sie stehen vor der Herausforderung, der insgesamt schwachen Globalisierungsdynamik zu trotzen und Marktsegmente zu identifizieren, in denen sie mit innovativen Exportprodukten auch zukünftig Wachstum generieren können.

Auch im Ausland ergeben sich für deutsche Unternehmen Wachstumsimpulse durch die Digitalisierung

Ein zentraler Impuls dürfte der Prognos-Studie zufolge auch auf den Auslandsmärkten von der Digitalisierung ausgehen. Bei vielen Informationstechnologien mit Zukunftspotenzial – dazu gehören beispielsweise das Internet der Dinge, Künstliche Intelligenz, Blockchain oder Augmented und Virtual Reality – zählt Deutschland gegenwärtig nicht zu den Technologieführern.²² In einigen Bereichen sind die deutschen Unternehmen jedoch in einer relativ guten Ausgangs-

Grafik 5: Deutschland ist zweitgrößter Exporteur von Umwelt- und Klimaschutztechnologien

Exportvolumen der zehn größten Exporteure von Umwelt- und Klimaschutzgütern nach Einzelsegmenten, 2018, in Mrd. Euro



Quelle: Prognos (2021)

position, die sich weiter stärken und in Exportchancen umsetzen lässt. Hier ist beispielsweise an die Bereiche Prozessautomatisierung, Robotik oder additive Fertigung zu denken, die auf Stärken der deutschen Industrie in den Produktionstechnologien aufbauen. Hybride Geschäftsmodelle, die klassische Industrieprodukte mit digitalen Leistungen verbinden, können auch auf ausländischen Märkten Wachstumspotenzial entfalten.

Aus der Digitalisierung ergeben sich zudem Chancen für die Exporteure von Dienstleistungen – und zwar nicht nur aus der IKT-Branche. Die zunehmende digitale Vernetzung und digitale Medien wie Videokonferenzen, die sich in der Corona-Krise etabliert haben, erleichtern auch die grenzüberschreitende Erbringung von klassischen Dienstleistungen, die keinen persönlichen Kontakt erfordern – beispielsweise in der Rechts-, Finanz- oder Strategieberatung oder in der Forschung und Entwicklung. Schon vor der Corona-Krise ist der Anteil der Dienstleistungen am Welthandel gestiegen. In Deutschland machten Dienstleistungen im Jahr 2019 mit 21 % zwar im internationalen Vergleich einen eher kleinen Teil der Exporte aus. Aber auch hier ist der Dienstleistungshandel in den vergangenen Jahren schneller gewachsen als der Warenhandel. Durch die digitale Transformation könnte sich dieser Trend noch verstärken.

Schon heute ist Deutschland zweitgrößter Exporteur von Umwelt- und Klimaschutzgütern

Eine gute Ausgangsposition haben deutsche Unternehmen auch im Bereich Umwelt- und Klimaschutztechnologien. Mit einem Exportvolumen von 68 Mrd. EUR war Deutschland im Jahr 2018 zweitgrößter Exporteur von Umwelt- und Klimaschutzgütern. Dies entspricht einem Weltmarktanteil von rund 12 %. Nur China exportiert mit 82 Mrd. EUR Umwelt-

und Klimaschutzgüter in einem noch größeren Umfang (Grafik 5).

Besonders hoch ist der Weltmarktanteil Deutschlands mit 23 % im Teilsegment der Minderungs- und Schutztechnologien. Dazu zählen Produkte oder Dienstleistungen, die helfen, die Entstehung von Verschmutzungen und Emissionen an der jeweiligen Quelle zu vermeiden, beispielsweise Filter- und Rückführungsanlagen oder Lärmreduzierungsstechnologien. Aber auch in den Teilsegmenten Wasserwirtschaft (17 %) sowie Energieeffizienz und Energieeinsparung (16 %) ist der Weltmarktanteil Deutschlands vergleichsweise hoch.

Aus den Zusagen vieler Länder weltweit zu mehr Umwelt- und Klimaschutz ergibt sich in den kommenden Jahren ein hoher Investitionsbedarf in entsprechende Technologien. Das Wachstumspotenzial in diesem Bereich wird sich insbesondere dann entfalten, wenn es gelingt, zuverlässige Rahmenbedingungen zu schaffen und wirtschaftliche Anreize für Umwelt- und Klimaschutzinvestitionen zu setzen, sowohl auf nationaler als auch auf europäischer und internationaler Ebene.

Weltmarkt für Elektrofahrzeuge wächst deutlich – ebenso der Anteil deutscher Hersteller

Chancen für deutsche Unternehmen können sich insbesondere auch aus der zunehmenden Bedeutung umweltfreundlicher Mobilität ergeben. Im Jahr 2020 ist die Zahl der Neuzulassungen von Elektrofahrzeugen weltweit deutlich gewachsen, um rund 38 % auf 3,18 Mio. Vor allem in Europa sind die Zulassungszahlen im vergangenen Jahr stark gestiegen, um rund 134 %. Unter den sechs wichtigsten Herstellern befanden sich 2020 erstmals drei deutsche Hersteller. Der Volkswagen Konzern hat dicht auf den bislang größten

Hersteller Tesla aufgeschlossen und lag im Jahr 2020 auf Platz zwei, BMW und Daimler vor allem durch den Verkauf ihrer Plug-in-Hybrid-Modelle auf den Plätzen vier und sechs.²³ McKinsey prognostiziert einen Anstieg des Anteils deutscher Hersteller an der weltweiten E-Auto-Produktion von 18 % im Jahr 2019 auf 29 % im Jahr 2024. Damit wäre Deutschland Weltmarktführer, knapp vor China.²⁴

In diesem Wachstum liegen der Prognos-Studie zufolge auch Chancen für Zulieferer in den Bereichen Batteriezell- und Batteriemodulfertigung oder Leistungselektronik von Energiespeichern. Von den notwendigen Investitionen in Produktionsanlagen können auch Unternehmen im Maschinen- und Anlagenbau profitieren.

Erschließung neuer Exportmärkte als Alternative

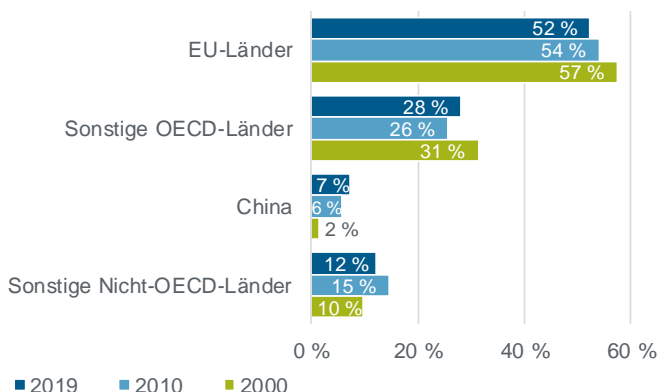
Neben einer stärkeren Fokussierung auf den heimischen Markt und der Entwicklung innovativer Exportprodukte für zukunftsträchtige Marktsegmente kann auch die Erschließung neuer Auslandsmärkte Wachstumspotenziale für deutsche Unternehmen bergen. Trotz der insgesamt voraussichtlich nur geringen Globalisierungsdynamik gibt es einzelne Volkswirtschaften, die überdurchschnittlich stark wachsen dürften. Insbesondere in einigen Ländern, die bisher nicht im Fokus deutscher Exporttätigkeit standen, lässt der wirtschaftliche Entwicklungsprozess auch langfristig eine zunehmende Importnachfrage erwarten.

Schwellen- und Entwicklungsländer liegen bisher nicht im Fokus deutscher Exporte ...

Ein großer Teil deutscher Exporte entfällt auf andere EU-Länder – im Jahr 2019 rund 52 %, wobei das Vereinigte Königreich als ein wichtiger Handelspartner Deutschlands hierin nicht eingerechnet ist. Ein weiteres Viertel der deutschen Exporte entfällt auf sonstige OECD-Länder. Unter den Nicht-OECD-Ländern – zu denen vor allem Schwellen- und Entwicklungsländer gehören – hat bisher nur China den Sprung in die Gruppe der zehn wichtigsten Auslandsmärkte Deutschlands geschafft. Der Anteil der sonstigen Nicht-OECD-Länder an den deutschen Warenausfuhren liegt mit rund 12 % nach wie vor auf relativ niedrigem Niveau (Grafik 6).

Grafik 6: Nicht-OECD-Länder sind bisher nachrangige deutsche Auslandsmärkte

Anteil von Ländergruppen an der deutschen Ausfuhr, 2000, 2010 und 2019



Quelle: Prognos (2021) auf Basis Prognos Welthandelsmodell, UN Comtrade 2020.

... haben jedoch überdurchschnittliches Wachstumspotenzial

Gerade die Nicht-OECD-Länder verfügen jedoch über ein hohes Wachstumspotenzial. Schätzungen von Prognos zufolge wächst die Gruppe der Nicht-OECD-Länder (ohne China) bis 2030 um durchschnittlich 4,2 % p. a. gemessen am realen Bruttoinlandsprodukt. China übertrifft diesen Wert mit einem prognostizierten Wachstum von rund 5,5 %. Für die EU-Länder hingegen gehen die Prognosen von einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate des realen Bruttoinlandsproduktes von 1,8 %, für die sonstigen OECD-Länder von 2,2 % aus.

Als Absatzmärkte dürften für deutsche Unternehmen vor allem solche Nicht-OECD-Länder interessant sein, die neben einem hohen Wachstumspotenzial auch eine gewisse Größe aufweisen. Unter den 20 größten Nicht-OECD-Ländern (ohne China) finden sich allein 10 asiatische Länder, die mit Ausnahme von Hong Kong und Singapur prognostizierte jährliche Wachstumsraten zwischen 3 und 5,9 % aufweisen. Auch einige afrikanische Staaten wie Nigeria und Ägypten zählen zu den größten Nicht-OECD-Ländern und dürften bis 2030 vergleichsweise stark wachsen (Grafik 7). Dies macht sie als potenzielle Exportziele für deutsche Unternehmen interessant.

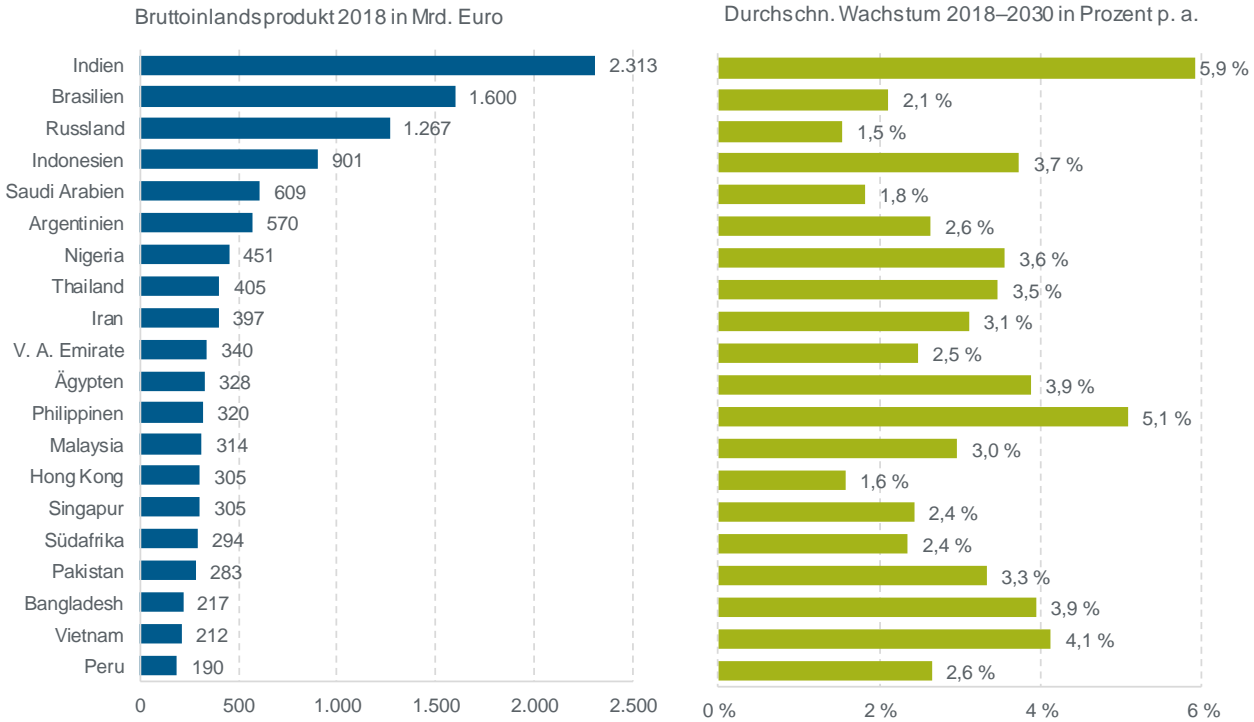
Vielzahl von Faktoren entscheidet über die Attraktivität potenzieller Exportziele

Ob ein Land als mögliches neues Exportziel infrage kommt, wird neben seiner Größe und dem Wachstumspotenzial von einer Reihe weiterer Faktoren beeinflusst. Dabei sind für verschiedene Unternehmen durchaus unterschiedliche Aspekte relevant. Ausschlaggebend für die Attraktivität eines Auslandsmarktes können zum Beispiel sein:

- die Importquote (Verhältnis der Importe zum Bruttoinlandsprodukt), die ein Anhaltspunkt dafür ist, in welchem Umfang ein Land seine Nachfrage über Importgüter deckt,
- das Pro-Kopf-Einkommen, das vor allem für die Hersteller qualitativ hochwertiger und vergleichsweise teurer Produkte aus dem Konsumgüterbereich relevant ist,
- der Industrieanteil einer Volkswirtschaft, der vor allem für Exporteure aus dem Maschinen- und Anlagenbau ein wichtiger Indikator für ihr Absatzpotenzial ist,
- die institutionellen Rahmenbedingungen (u. a. Unabhängigkeit der Justiz, Ausmaß von Kriminalität und Korruption, Schutz von Eigentumsrechten, Effizienz der Behörden),
- die grundsätzliche Geschäftsfreundlichkeit eines Landes (u. a. Aufwand für Genehmigungsprozesse, Vertragssicherheit, Investorenschutz, Zeit- und Kostenaufwand für Exporte und Importe),

Grafik 7: Die 20 größten Nicht-OECD-Länder können Potenziale bieten

Bruttoinlandsprodukt und künftiges Wachstum der 20 wirtschaftsstärksten Nicht-OECD-Länder (ohne China)



Anmerkung: Wirtschaftsstärke gemessen am realen Bruttoinlandsprodukt 2018 in Milliarden Euro (Basisjahr 2015).

Quelle: Prognos (2021)

– die Existenz eines Freihandelsabkommens mit der EU, welches deutschen Unternehmen den grenzüberschreitenden Austausch von Waren und Dienstleistungen erleichtert.

Vergleich potenzieller Exportziele in Nicht-OECD-Ländern zeigt eine große Heterogenität

In der Tabelle wird ein Vergleich der 20 größten Nicht-OECD-Länder hinsichtlich der genannten Faktoren vorgenommen. Dabei fällt das Ranking eines Landes mit Blick auf den jeweiligen Aspekt umso höher aus, je günstiger dort die Bedingungen für das Auslandsgeschäft deutscher Unternehmen sind. Da das Gesamtbild sehr heterogen ist und die einzelnen Faktoren von unterschiedlicher Bedeutung für verschiedene Unternehmen sind, wird auf ein Gesamtranking verzichtet.

Indien, Brasilien und Russland führen die Rangliste an, wird allein auf die Größe der Volkswirtschaft geschaut. Gleichzeitig sind diese Schwellenländer auch schon bisher wichtige Zielländer für deutsche Exporteure. Sie weisen außerhalb der EU- und OECD-Mitgliedsländer die höchsten Anteile an den deutschen Warenexporten auf.

Viele asiatische Staaten wie Indonesien, die Philippinen oder Vietnam lassen ein überdurchschnittliches Wachstum erwarten – allerdings ausgehend von einem bisher sehr niedrigem Pro-Kopf-Einkommen. Aufgrund des relativ hohen Industrieanteils in diesen Volkswirtschaften können sich dort Chancen für die Hersteller von Ausrüstungsgütern ergeben. Allerdings

dürften hier eher einfacher konstruierte und robuste statt technologisch anspruchsvoller Maschinen und Anlagen nachgefragt werden. Dies stellt viele deutsche Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Produkte an die Erfordernisse dieser Exportmärkte anzupassen.

Andere Länder bieten gute Wachstumsaussichten, dürften aber aufgrund schwieriger institutioneller Rahmenbedingungen gerade für kleinere und mittlere Unternehmen schwerer zu erschließen sein. Hierzu gehören insbesondere die afrikanischen Staaten Nigeria und Ägypten, aber auch Pakistan oder Bangladesch.

Einige südostasiatische Länder wie Thailand, Malaysia oder auch Singapur weisen ein im Vergleich zu den übrigen Nicht-OECD-Ländern hohes Pro-Kopf-Einkommen auf. Sowohl die Importquote als auch der Industrieanteil sind höher als in vielen anderen Schwellen- und Entwicklungsländern, und die institutionellen Rahmenbedingungen sind vergleichsweise gut. Mit einem prognostizierten Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von durchschnittlich 3,5 % pro Jahr bis 2030 dürfte sich die Wirtschaft in Thailand zudem deutlich dynamischer entwickeln als in den meisten traditionellen Exportmärkten. Auch Malaysia und Singapur dürften im kommenden Jahrzehnt mit Wachstumsraten von 3,0 % und 2,4 % deutlich stärker wachsen als der Durchschnitt der EU- und auch der OECD-Länder.

Insgesamt ist die Erschließung neuer Exportmärkte für

Tabelle: Die 20 größten Nicht-OECD-Länder unterscheiden sich im Hinblick auf ihre Attraktivität als Exportziel für deutsche Unternehmen

Ranking nach verschiedenen wirtschaftlichen Kenngrößen

	Freihandels- abkommen	Bruttoinlands- produkt 2018	Wachstum 2018–2030	Importquote 2018	BIP pro Kopf 2018	Industrieanteil 2018	Qualität der Institutionen 2019	Doing Business 2020
Indien		1	1	11	18	9	13	7
Brasilien		2	17	18	8	17	14	16
Russland		3	20	15	7	14	7	6
Indonesien		4	6	14	13	3	8	10
Saudi Arabien		5	18	9	4	10	5	8
Argentinien		6	13	17	5	11	15	17
Nigeria		7	7	16	16	18	20	19
Thailand		8	8	5	9	1	6	5
Iran		9	10	19	12	15	17	18
V. A. Emirate		10	14	19	3		3	4
Ägypten		11	5	7	14	8	16	15
Philippinen		12	2	6	15	4	10	13
Malaysia		13	11	4	6	2	4	3
Hong Kong		14	19	1	2	19	2	2
Singapur	x	15	15	2	1	5	1	1
Südafrika	x	16	16	8	11	16	9	12
Pakistan		17	9	13	20	13	19	14
Bangladesh		18	4	10	19	6	18	20
Vietnam	x	19	3	3	17	7	12	9
Peru	x	20	12	12	10	12	11	11

Anmerkung: In den einzelnen Spalten werden jeweils die Platzierungen relativ zu den übrigen 19 Nicht-OECD-Ländern angegeben. Die Farbgebung gibt eine grobe Orientierung – je (dunkel-)grüner, umso attraktiver, je (dunkel-)blauer, umso weniger attraktiv ist ein Land mit Blick auf den jeweiligen Faktor als potenzielles Exportziel für deutsche Unternehmen.

Quelle: Prognos (2021) auf Basis des Welthandelsmodells VIEW+, Comtrade, WEF Competitiveness Index, World Bank Doing Business Index (Stand Dezember 2020).

deutsche Unternehmen mit einigen Herausforderungen verbunden – notwendige Produktpassungen, regulatorische und bürokratische Hürden, sprachliche und kulturelle Schwierigkeiten. Gleichzeitig dürfte der Wettbewerb auf den neuen Exportmärkten – insbesondere durch China – genauso intensiv sein wie auf den traditionellen Exportmärkten Deutschlands. Über die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen, die zur Erschließung dieser Märkte notwendig sind, dürften vor allem größere und erfahrenere Exporteure verfügen. Ihnen bieten sich auf diesen Märkten bei einer insgesamt verlangsamten Globalisierung Wachstumschancen. Zudem kann eine breitere Diversifizierung der Auslandsaktivitäten auch zu einer besseren Risikostreuung und damit zu einer geringeren Abhängigkeit von einzelnen Ländern beitragen.²⁵

Mittelständisch geprägte Zulieferindustrie in besonderer Situation

Für die überwiegend kleinen und mittelgroßen Zulieferunternehmen ergibt sich aus einem veränderten außenwirtschaftlichen Umfeld eine besondere Situation. Sie sind von der Nachfrage ihrer Abnehmer und damit vom wirtschaftlichen Erfolg exportorientierter Großunternehmen und Konzerne

abhängig. Damit dürfte es ihnen tendenziell schwerer fallen, die eigene Wachstumsstrategie anzupassen. Gleichwohl müssen sie ihre Geschäftsmodelle auf Zukunftsfestigkeit prüfen und sich als indirekte Exporteure den Herausforderungen einer verlangsamten Globalisierung stellen. Eine breitere Diversifizierung der Abnehmerstruktur und dabei eine stärkere Ausrichtung auf solche Kunden, die dynamisch wachsende Marktsegmente im In- und Ausland bedienen, ist eine Möglichkeit. Für größere Zulieferer könnte auch die Gewinnung neuer Abnehmer auf wachstumsstarken Auslandsmärkten eine Option sein.

Aus den Herausforderungen für Unternehmen ergeben sich Ansatzpunkte für die Wirtschaftspolitik

Ein verändertes außenwirtschaftliches Umfeld und eine geringe Globalisierungsdynamik machen es notwendig, dass die Unternehmen ihre Geschäftsmodelle auf Zukunftsfestigkeit prüfen und neue Absatzpotenziale erschließen. Nur dann werden sie langfristig zu Wachstum und Wohlstand in Deutschland beitragen können. Politik und Institutionen können auf möglichst günstige Bedingungen hinwirken und die Unternehmen darin unterstützen, sich an das veränderte Umfeld anzupassen.

Ein wichtiges Handlungsfeld für die Politik ist die Sicherstellung verlässlicher außenwirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Nach den handelspolitischen Konflikten der vergangenen Jahre, in denen die USA eine wesentliche Rolle gespielt haben, gilt es nun, zu einem stärker regelbasierten Handelssystem zurückzukehren. Auch wenn multilateralen Handelsgesprächen der Vorzug gegeben werden sollte, bieten sich die Weiterentwicklung und der Ausbau bestehender bilateraler und regionaler Abkommen an. Zudem kann der Abschluss neuer bilateraler Handelsabkommen, insbesondere mit wachstumsstarken Schwellen- und Entwicklungsländern, Chancen für deutsche Unternehmen eröffnen, wengleich bei der Aushandlung solcher Abkommen vielfältige gesellschaftliche und wirtschaftliche Interessen zu berücksichtigen sind. Deutschland kann hierauf Einfluss nehmen über die Europäische Union, in deren Kompetenzbereich die Handelspolitik fällt.

Eine größere Rolle muss dabei auch der Dienstleistungshandel spielen, der noch immer deutlich stärker reguliert und mehr Handelshemmnissen unterworfen ist als der Warenhandel. Eine weitere Liberalisierung könnte dazu beitragen, den Handel mit digitalen Dienstleistungen zu stärken. Vor diesem Hintergrund ist auch die Schaffung eines digitalen Binnenmarktes auf EU-Ebene voranzutreiben.

Beim Klima- und Umweltschutz können ehrgeizigere Ziele auf europäischer und internationaler Ebene die weltweite Nachfrage nach entsprechenden Technologien weiter stärken. Davon dürften die bereits heute gut aufgestellten deutschen Unternehmen profitieren. Durch das Setzen geeigneter Rahmenbedingungen und die Schaffung von Innovations- und Investitionsanreizen für Unternehmen gilt es, die technologisch führende Position Deutschlands weiter auszubauen.

Nicht nur bei Umwelt- und Klimaschutztechnologien, auch bei anderen Zukunftstechnologien – im Bereich des Fahrzeugbaus, der Produktionstechnik, der Medizin und bei den Informations- und Kommunikationstechnologien – gilt es, den Kompetenzaufbau zu fördern und bestehende Stärken auszubauen. Ansatzpunkte sind auch hier die Schaffung verlässlicher Rahmenbedingungen, steuerliche Anreize, Finanzierungshilfen für Unternehmen oder eine gezielte öffentliche Nachfrage.²⁶ Mit Blick auf die Digitalisierung ist zudem die

möglichst frühzeitige Verständigung auf einheitliche Standards und Normen hilfreich, denn die Unsicherheit darüber ist eines der wesentlichen Digitalisierungshemmnisse in Unternehmen.²⁷

Weitere Ansatzpunkte gibt es im Bereich der Informationsbeschaffung. Um neue Wachstumsstrategien zu entwickeln und sich an ein verändertes außenwirtschaftliches Umfeld anzupassen, bedarf es einer fundierten Analyse und Einordnung wesentlicher Zukunftstrends und ihren Auswirkungen auf das Geschäft der Unternehmen im In- und Ausland. Virtuelle Plattformen für den Informationsaustausch, Unternehmensnetzwerke oder Beratungsangebote können hier gerade kleinen und mittleren Unternehmen helfen, die Bedeutung wichtiger Zukunftsthemen für ihre Geschäftsmodelle zu erkennen und mögliche Anpassungsstrategien zu konkretisieren.

Ausblick

Die internationale Arbeitsteilung ist für Wertschöpfung und Beschäftigung in Deutschland von hoher Bedeutung. Gleichwohl dürfte sich die Globalisierung im kommenden Jahrzehnt weitaus weniger dynamisch entwickeln als noch vor der Finanz- und Wirtschaftskrise. Und auch die Corona-Pandemie hat das Potenzial nachhaltiger Auswirkungen auf globale Wertschöpfungsketten. Mit der Gestaltung ihrer Liefer- und Absatzbeziehungen beeinflussen die Unternehmen letztlich selbst, wie es mit der Globalisierung weitergeht. Die Rahmenbedingungen hierfür werden jedoch von der Politik gesetzt. Damit hat sie die Möglichkeit, den Prozess der Globalisierung wohlförderung mitzugestalten.

Folgen Sie KfW Research auf
Twitter.

Oder abonnieren Sie unseren kostenlosen E-Mail-Newsletter, und Sie verpassen keine Publikation.

Zur Anmeldung

¹ Vgl. Prognos (2021): Globalisierung in der Krise – Die deutschen Unternehmen brauchen neue Wachstumsstrategien, Basel. Die im vorliegenden Fokus Volkswirtschaft gemachten Ausführungen stützen sich, sofern nicht anders angegeben, auf diese Studie. Die in den vorhergehenden und nachfolgenden Abschnitten genannten Zahlen sind, sofern nicht anders angegeben, ebenfalls dieser Quelle entnommen.

² Abel-Koch, J. und K. Ullrich (2021): Wie geht es weiter mit der Globalisierung? Szenarien für das deutsche Wachstumsmodell, Fokus Volkswirtschaft Nr. 348, KfW Research.

³ Vgl. hierzu auch Abel-Koch, J. und K. Ullrich (2021), a. a. O.

⁴ Vgl. International Monetary Fund (2021): World Economic Outlook Update – Fault Lines Widen in the Global Recovery, July 2021, Washington D.C.

⁵ Vgl. Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (2021): Konjunkturprognose 2021 und 2021, Wiesbaden sowie Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose (2021): Gemeinschaftsdiagnose #1-2021 – Pandemie verzögert Aufschwung – Demografie bremst Wachstum.

⁶ Vgl. Antràs, P. (2020): De-Globalisation? Global Value Chains in the Post-Covid-19 Age, NBER Working Paper No. 28115.

⁷ Vgl. Abel-Koch, J. (2021): KfW-Internationalisierungsbericht 2021 - Corona-Krise lässt das Auslandsgeschäft des Mittelstands einbrechen, KfW Research.

- ⁸ Zu den verschiedenen Globalisierungsszenarien und den damit verknüpften Wachstumsaussichten siehe ausführlicher Abel-Koch, J. und K. Ullrich (2021), a. a. O.
- ⁹ Vgl. Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes, Variante V1-G2L2W1, Stand 5. Juli 2021.
- ¹⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt (2020): Wirtschaftsrechnungen - Laufende Wirtschaftsrechnungen, Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte 2019, Fachserie 15 Reihe 1, Wiesbaden, sowie Statistisches Bundesamt (2015): Wirtschaftsrechnungen - Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, Aufwendungen privater Haushalte für den Privaten Konsum, Fachserie 15, Heft 5, Wiesbaden.
- ¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2020), a. a. O.
- ¹² Vgl. European Commission (2020): Digital Economy and Society Index (DESI) 2020
- ¹³ So wird beispielsweise der Ausbau des 5G-Netzes mit 5 Mrd. EUR unterstützt, genauso wie Investitionen im Bereich Künstliche Intelligenz, die ebenfalls mit 5 Mrd. EUR gefördert werden. Die Umsetzungsstrategie „Digitalisierung gestalten“ der Bundesregierung vereint die verschiedenen Initiativen und Programme und wird durch das im Juni 2020 beschlossene Konjunktur- und Zukunftspaket ergänzt.
- ¹⁴ Vgl. Brand, S, Steinbrecher, J. und E. Krone (2020): Digitalisierung in Kommunen: Große Erwartungen treffen auf viele offene Fragen, Fokus Volkswirtschaft Nr. 298, KfW Research.
- ¹⁵ Vgl. Boston Consulting Group (BDG) und Prognos (2018): Klimapfade für Deutschland, Studie im Auftrag des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI).
- ¹⁶ Vgl. Brüggemann, A. (2021): Klimaneutral bis 2050: eine große Transformationsaufgabe für die deutsche Industrie, Fokus Volkswirtschaft Nr. 322, KfW Research.
- ¹⁷ Die entsprechenden Programme sind in der Effizienzstrategie 2050 der Bundesregierung und dem Konjunktur- und Zukunftspaket verankert. So wurde beispielsweise das CO₂-Gebäude-sanierungsprogramm für 2020 und 2021 um 1 Mrd. EUR auf 2,5 Mrd. EUR aufgestockt, weitere 7 Mrd. EUR sollen in die Förderung von Wasserstofftechnologien fließen.
- ¹⁸ Vgl. Umweltbundesamt (2020): Die Umweltwirtschaft in Deutschland – Entwicklung, Struktur und internationale Wettbewerbsfähigkeit 2019, aktualisierte Ausgabe 2019
- ¹⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2021): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland – Indikatorenbericht 2021, Wiesbaden.
- ²⁰ Vgl. Umweltbundesamt (2021): Umweltbewusstsein und Umweltverhalten, abgerufen am 08.07.2021 unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#stellenwert-des-umwelt-und-klimaschutzes>.
- ²¹ Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (2021): Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse.
- ²² Vgl. Zimmermann, V. (2021): Zukunftstechnologien für Deutschland: in vielen Feldern gut aufgestellt, aber auch Bedarf zur Nachjustierung, Fokus Volkswirtschaft Nr. 321, KfW Research.
- ²³ Vgl. Zentrum für Sonnenenergie- und Wasserstoff-Forschung Baden-Württemberg (2021): Elektroautos: Bestand steigt weltweit auf 10,9 Millionen, abgerufen am 08.07.2021 unter https://www.zsw-bw.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Pressemitteilungen/2021/pi05-2021-ZSW-WeltweiteZahlenElektroautos.pdf.
- ²⁴ Vgl. McKinsey (2021): Electric Vehicle Index, abgerufen am 08.07.2021 unter <https://www.mckinsey.de/branchen/automobil-zulieferer/electric-vehicle-index#>
- ²⁵ Vgl. Abel-Koch, J. und K. Ullrich (2020): Kurzfristiger Schock mit langfristiger Wirkung: Corona-Krise und internationale Wertschöpfungsketten, Fokus Volkswirtschaft Nr. 309, KfW Research, sowie Abel-Koch (2021), a. a. O.
- ²⁶ Vgl. hierzu Zimmermann, V. (2021), a. a. O.
- ²⁷ Vgl. hierzu unter anderen Zimmermann, V. (2019): Unternehmensbefragung 2019 – Immer mehr Unternehmen gehen Digitalisierungsvorhaben an, KfW Research sowie Bank Gospodarstwa Krajowego, Bpifrance, British Business Bank, Instituto de Crédito Oficial und KfW Bankengruppe (2019): Going Digital – The Challenges Facing European SMEs.