



Lichtblicke in Corona-Zeiten

Branchen. Die Pandemie hat der deutschen Wirtschaft hart zugesetzt. Doch wie unser Themenheft zeigt, haben sich einige Branchen trotz Corona-Krise gut entwickelt, andere konnten ihre anfänglichen Einbrüche inzwischen ausgleichen, wieder andere erzielen sogar Rekordumsätze. Zu den Gewinnern zählen beispielsweise Teile des Einzelhandels und die Campingbranche. Zudem hat die Pandemie dem Thema Nachhaltigkeit einen neuen Stellenwert verliehen. Einen Ausblick darauf, wie es weitergehen könnte, wagen die beiden IW-Referentinnen Vera Demary und Adriana Neligan im iwd-Interview.

Felsen in der Brandung



Branchenkonjunktur. Die deutsche Wirtschaft hat mit den Auswirkungen der Corona-Pandemie zu kämpfen. Doch nicht alle Bereiche leiden – einige können mit einer stabilen Wertschöpfung aufwarten und stützen so die Konjunktur insgesamt.

Corona und kein Ende: Wer die Nachrichten über steigende Inzidenzzahlen, Notbremsen und Impfverzögerungen verfolgt, dem dürfte es gerade schwerfallen, nicht zu verzweifeln. Und doch gibt es Lichtblicke – sogar dort, wo man sie zunächst nicht vermuten würde: in den Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung. Zwar lief die Konjunktur in Deutschland zuletzt alles andere als rund – das reale Bruttoinlandsprodukt schrumpfte 2020 um fast 5 Prozent. Doch für 2021 ist immerhin wieder ein Wachstum von 3 Prozent in Sicht (siehe iwd 7/2021).

Und auch die Zahlen für das vergangene Pandemiejahr sind nicht

durchweg schlecht – einige Wirtschaftsbereiche in Deutschland haben der Krise erfolgreich getrotzt (Grafik):

Die reale Bruttowertschöpfung im Baugewerbe lag im vierten Quartal 2020 um rund 3 Prozent über dem Durchschnitt von 2019.

Die Informations- und Kommunikationsbranche hat nach einer kleinen Delle im Frühjahr 2020 zuletzt immerhin wieder ihr Vorkrisenniveau erreicht – hier dürfte sich der von den Corona-Maßnahmen vorangetriebene Trend zur Digitalisierung niederschlagen.

Als unbeeindruckt von der Pandemie zeigten sich im vergangenen Jahr auch die Finanzdienstleis-

tungen, das Wohnungswesen sowie die Agrarwirtschaft.

Doch selbst da, wo die Zahlen für die gesamte Sparte wenig erfreulich anmuten, sind positive Trends erkennbar. Dies gilt zum einen für den Bereich Handel, Verkehr und Gastgewerbe – zwar brachen die Umsätze von Hotels und Gaststätten ein, gerade im Einzelhandel ging es aber in vielen Sparten aufwärts (siehe Seiten 3–5).

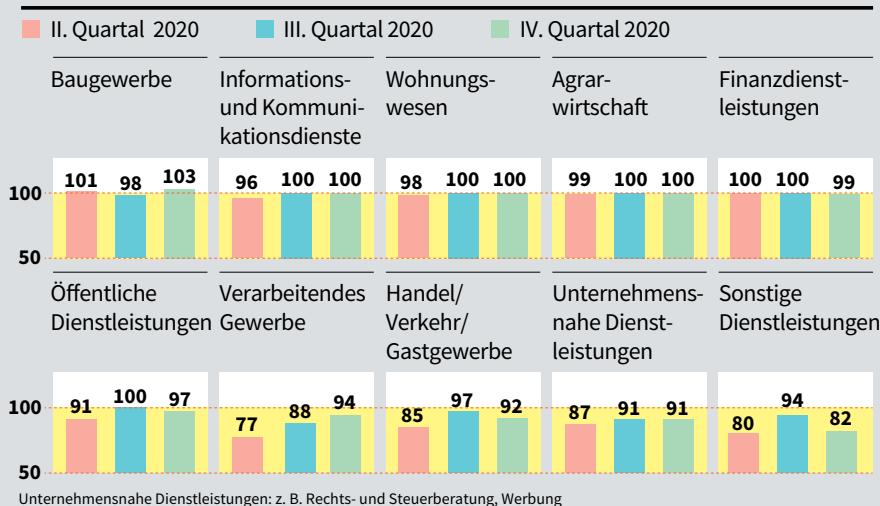
Zum anderen konnten die Industrieunternehmen, die zu Beginn der Krise besonders stark Federn lassen mussten, mittlerweile die Wertschöpfungslücke gegenüber der Vorkrisenzeit deutlich verkleinern. Auch die Produktion läuft wieder auf höheren Touren:

Im Februar 2021 war die saisonbereinigte Produktion im verarbeitenden Gewerbe nur noch gut 6 Prozent niedriger als im Schnitt des Jahres 2019 – im April 2020 hatte der Rückstand fast 30 Prozent betragen.

Wesentliche Gründe für den Aufwärtstrend dürften sein, dass die Grenzen für den Warenverkehr wieder offen sind und wichtige Handelspartner wie China die Pandemie inzwischen weitgehend im Griff haben. Dies kommt der exportorientierten deutschen Industrie zugute – im Februar dieses Jahres lagen die Warenausfuhren mit knapp 109 Milliarden Euro nur noch rund 2 Milliarden Euro unter dem Vorjahresniveau.

Konjunktur: Einige Branchen zeigen sich krisenfest

Preis-, saison- und arbeitstäglich bereinigte Bruttowertschöpfung, Jahresdurchschnitt 2019 = 100



Quellen: Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft © 2021 IW Medien / iwd

Neue Wege zum Kunden



Einzelhandel. Die Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie treffen auch den stationären Einzelhandel hart. Allerdings haben die Bundesbürger die verbliebenen Shoppingoptionen im vergangenen Jahr durchaus genutzt, sodass einige Handelssparten beachtliche Zuwächse erzielen konnten. Vor allem der Online-Handel hat durch Corona einen zusätzlichen Schub bekommen. Davon profitieren aber nicht nur die großen Internethändler.

Einzelhandel in Deutschland: Wachstum trotz Corona

Umsatzzuwächse im Jahr 2020 gegenüber 2019 ...

		... in Prozent	... in Millionen Euro
	Versand- und Internethandel	24,9	19.130
	Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf	14,6	3.031
	Fahrräder, Sport- und Campingartikel	14,4	1.512
	Sonstige Metall- und Kunststoffwaren	12,6	482
	Vorhänge, Teppiche und Bodenbeläge, Tapeten	10,4	315
	Elektrische Haushaltsgeräte	9,0	401
	Zoologischer Bedarf und lebende Tiere	8,7	257
	Supermärkte, Verbrauchermärkte u. Ä.	8,7	16.652
	Sonstige Haushaltsgegenstände	7,6	155
	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	6,7	34
	Apotheken	5,6	3.174
	Einzelhandel insgesamt	5,4	32.486

Auswahl: alle Einzelhandelsbereiche mit überdurchschnittlichen Umsatzzuwächsen

Quellen: Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft
© 2021 IW Medien / iwd

Beim Thema Einzelhandel in Corona-Zeiten fällt wohl jedem zunächst ein, was seit einem Jahr nur noch unter erschwerten Bedingungen oder gar nicht mehr geht: sich mit Freunden zum entspannten Einkaufsbummel verabreden, im Lieblings-Fashionstore stöbern, mit dem Verkaufspersonal plaudern und sich ausgiebig beraten lassen. Stattdessen sind die Innenstädte oft verwaist und die Geschäfte zumindest phasenweise dicht.

Ist also die Lage für den Handel in Deutschland durchweg katastrophal? Nein – schließlich ist die Branche äußerst vielfältig und von den Maßnahmen gegen die Pandemie sehr unterschiedlich betroffen. Zudem haben die Bundesbürger das Beste aus der Situation gemacht und den Einkaufsbummel noch häufiger als zuvor ins World Wide Web verlegt (Grafik):

Die Umsätze im Versand- und Internethandel stiegen im vergangenen Jahr um fast 25 Prozent beziehungsweise gut 19 Milliarden Euro.

Die Deutschen saßen und sitzen in der Pandemie aber nicht nur vor

dem Rechner, viele haben die Zeit im Lockdown offenbar genutzt, die eigenen vier Wände mit viel Einsatz zu verschönern. Dies schlägt sich auch in der Einzelhandelsstatistik nieder:

Für Farben, Kleister und sonstigen Heimwerkerbedarf gaben die Bundesbürger 2020 fast 15 Prozent mehr Geld aus, der Umsatz stieg um gut 3 Milliarden Euro.

Dazu passend erhöhte sich auch der Umsatz mit sonstigen Metall- und Kunststoffwaren um annähernd 13 Prozent – zu dieser Warengruppe gehören unter anderem Fenster, Türen, Werkzeuge sowie Schrauben und Nägel.

Der Wunsch, es sich zu Hause gemütlich zu machen, lässt sich aber noch in weiteren Warengruppen an

den Zahlen für 2020 ablesen. Gegenüber 2019 legten zum Beispiel die Umsätze mit Vorhängen, Teppichen, Bodenbelägen und Tapeten um mehr als 10 Prozent zu. Zudem haben Erika Mustermann und Otto Normalverbraucher offenbar auch die Haushaltsausstattung auf Vordermann gebracht und sich eine sparsamere Waschmaschine oder den neuesten Kaffeevollautomaten gegönnt. Jedenfalls gehörten die elektrischen Haushaltsgeräte mit einem Umsatzplus von 9 Prozent ebenfalls zu den Wachstumssparten im Einzelhandel von 2020. Auch Glas- und Keramikwaren haben vom Trend zum schöneren Wohnen profitiert.

Die ganze Zeit zu Hause sitzen wollten die Bundesbürger allerdings auch nicht – zumal das oft warme

und sonnige Wetter schon im Frühjahr nach draußen lockte. Und so griffen die Verbraucher zu neuen Sport-Outfits, ersetzten den alten Drahtesel durch ein schickes (E-)Bike und legten sich ein Zelt oder gar ein Wohnmobil für den – coronakonformen – Campingurlaub zu (siehe Seiten 8–9 und 16). Unterm Strich ließ dies den Umsatz mit den entsprechenden Produkten um gut 14 Prozent beziehungsweise 1,5 Milliarden Euro steigen.

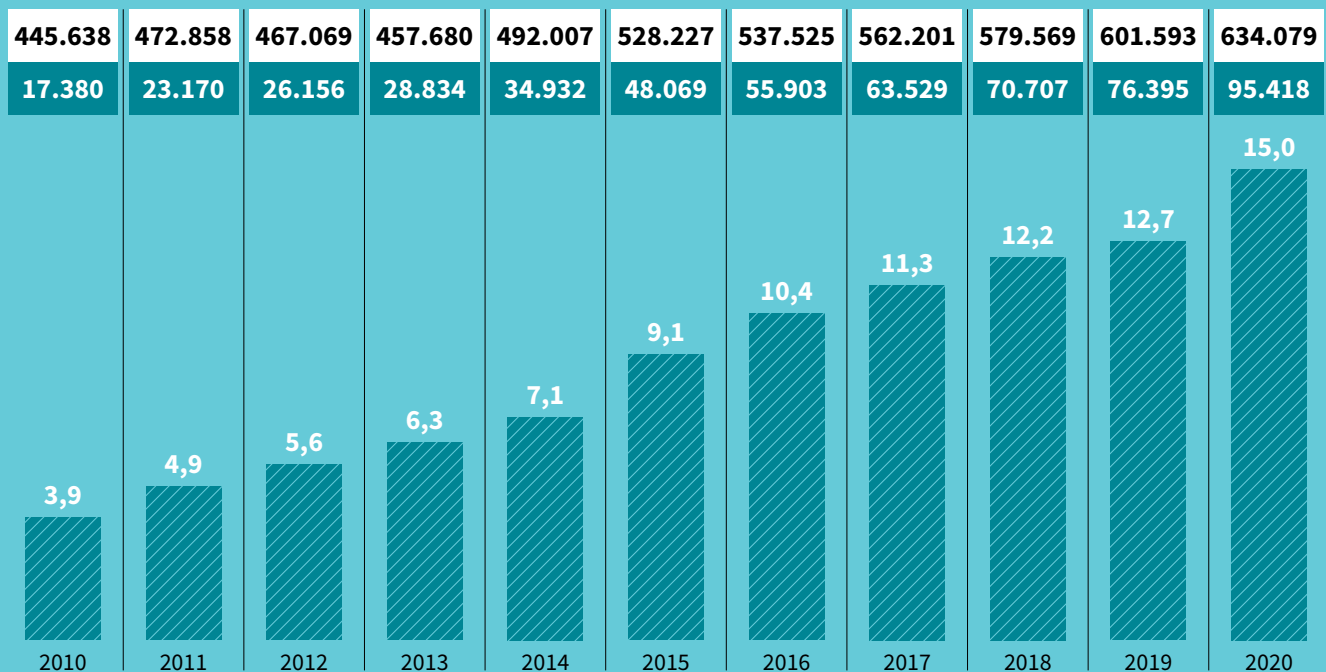
Ein weiterer Trend in Corona-Zeiten war, sich den Wunsch nach einem Haustier zu erfüllen:

Die Neuanschaffung und Versorgung der meist vierbeinigen Lieblinge ließen sich die Deutschen 2020 rund 9 Prozent mehr kosten als im Jahr zuvor – das bedeutete

Einzelhandel in Deutschland: Digitale Kanäle immer wichtiger

Umsatz in Millionen Euro

■ Einzelhandel insgesamt ■ darunter: Online-Handel ■ Anteil Online-Handel in Prozent

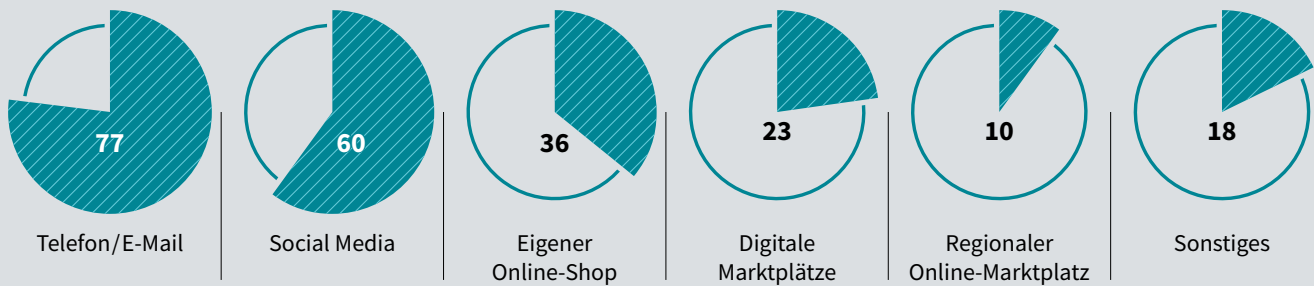


Einzelhandel insgesamt: ohne Handel mit Kraftfahrzeugen; Online-Handel: 2019 und 2020 IW-Fortschreibung

Quellen: Statistisches Bundesamt, Institut der deutschen Wirtschaft
© 2021 IW Medien / iwd

Einzelhändler: Laden zu – Verkauf geht weiter

So viel Prozent der vom Lockdown betroffenen Händler in Deutschland nutzen diese Verkaufskanäle



Befragung von 1.327 Händlern im Januar 2021; Social Media: z. B. Facebook, Instagram, WhatsApp; digitale Marktplätze: z. B. eBay, Zalando, Amazon; Sonstiges: z. B. Angebot per Katalog

Quelle: Handelsverband Deutschland
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

für den Handel ein Umsatzplus von fast 260 Millionen Euro.

Summa summarum haben die zusätzlichen Umsätze in den genannten Sparten sowie die höheren Einnahmen der Supermärkte dem Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2020 zu einem Zuwachs von gut 5 Prozent verholfen. Insgesamt setzte die Branche mehr als 634 Milliarden Euro um.

Die Maßnahmen gegen die Pandemie haben dabei die Entwicklung hin zu mehr digitalen Verkaufskanälen beschleunigt. Nicht nur der Versand- und Internethandel auf den großen Plattformen boomte – auch Einzelhandelsunternehmen, die nur bestimmte Warengruppen anbieten und sich früher auf das klassische Ladengeschäft beschränkten, gehen nun neue Wege. Dies lässt sich belegen, wenn man die Umsätze, die über digitale Kanäle verbucht wurden, gemäß der Abgrenzung des Statistischen Bundesamts für alle Warengruppen aufsummiert (Grafik Seite 4):

Im Jahr 2020 wurden 15 Prozent des Umsatzes im deutschen Einzelhandel über digitale Kanäle erzielt – zehn Jahre zuvor waren es noch weniger als 4 Prozent.

Allein im vergangenen Jahr erhöhte sich der Anteil des Online-Shoppings um 2,3 Prozentpunkte.

Welche Wege der Handel dabei im Einzelnen ging und geht, lässt sich anhand einer Umfrage des Handelsverbands Deutschland vom Januar dieses Jahres nachvollziehen. Um mit dem Lockdown und den damit verbundenen Ladenschließungen zurechtzukommen, haben die Einzelhändler zu diversen anderen Verkaufsoptionen gegriffen (Grafik):

Mehr als drei Viertel der Händler bedienen die Kunden infolge des Lockdowns über Telefon und E-Mail.

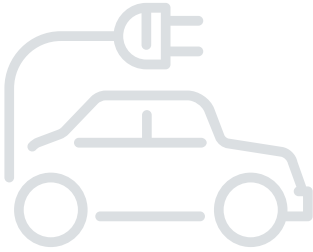
Dieser hohe Wert dürfte nicht zuletzt darauf zurückzuführen sein, dass die Geschäftsinhaber „Click & Meet“ sowie „Click & Collect“ anbieten, bei denen die Kunden feste Termine zum Shoppen buchen

beziehungsweise Waren zur Abholung bestellen können.

Drei von fünf Einzelhändlern nutzen im Lockdown Social-Media-Kanäle, um auf ihr Sortiment, besondere Aktionen oder Ähnliches aufmerksam zu machen und so den Umsatz zu sichern. Immerhin gut jeder dritte Einzelhändler verkauft seine Produkte über einen vorhandenen oder neu eingerichteten eigenen Online-Shop. Knapp jeder Vierte platziert sein Angebot auf großen digitalen Marktplätzen wie Amazon; jeder zehnte Händler präsentiert sich auf kleineren, regionalen Online-Marktplätzen.

Damit bietet der E-Commerce den Einzelhandelsunternehmen quer durch die Sparten nicht nur die Chance, trotz Lockdowns weiterhin Umsätze zu erzielen. Auch nach dem Ende der Pandemie könnte eine Strategie, die den klassischen Verkauf über die Ladentheke um digitale Kanäle ergänzt, ein Erfolg versprechender Weg für die Händler sein.

E läuft doch

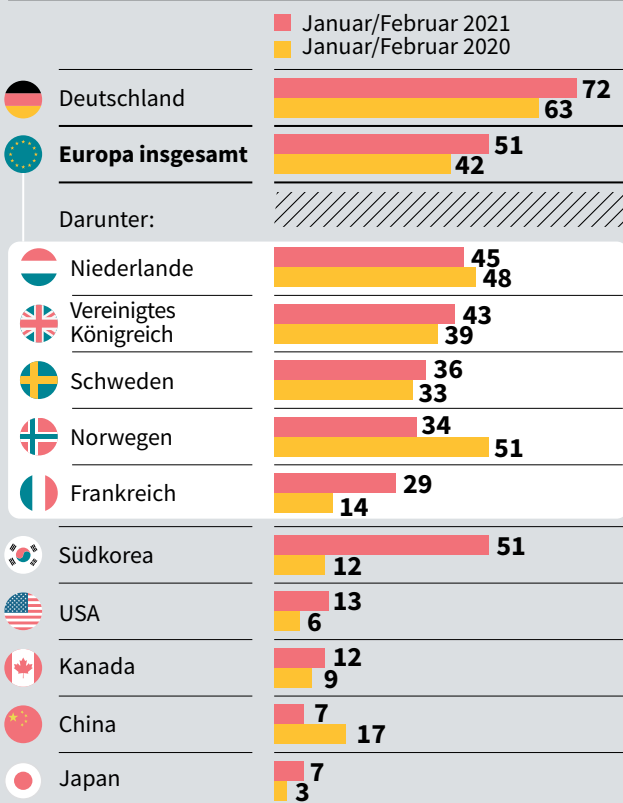


Automobilindustrie. Die deutschen Autobauer haben den Einstieg in die Elektromobilität verschlafen, so heißt es immer wieder. Doch die Verkaufszahlen sprechen eine andere Sprache. Der Markt für E-Antriebe startete im Corona-Jahr 2020 durch – und die deutschen Hersteller waren mit dabei.

Elektroautos: Deutsche Hersteller gewinnen vielerorts Marktanteile



So viel Prozent Marktanteil hatten deutsche Konzernmarken in folgenden Ländern und Regionen



Europa: EU-27, Vereinigtes Königreich und EFTA-Staaten Island, Liechtenstein, Norwegen und Schweiz

Quellen: Kraftfahrt-Bundesamt sowie die Beratungsunternehmen Information Handling Services, Fourin und Ward's
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

Als Schlüsselbranche der deutschen Industrie muss und kann die Automobilbranche viel dazu beitragen, dass Europa der erste klimaneutrale Kontinent wird. Dieses Ziel hat die EU in ihrem Green Deal festgeschrieben – und für den europäischen Verkehrssektor heißt das, seine Treibhausgasemissionen bis 2050 um 90 Prozent zu senken.

Zusätzlich hat Deutschland das Ziel ausgegeben, den CO₂-Ausstoß seines Verkehrssektors bis 2030 um rund 40 Prozent zu reduzieren – in ein paar Monaten wird die Bundesregierung dieses Ziel im Zuge des Green Deal aber noch deutlich verschärfen müssen.

Allein um das derzeitige nationale Emissionsziel zu erreichen, müssten unter anderem auf Deutschlands Straßen rund zehn Millionen Elektroautos fahren – aktuell zählt das Kraftfahrt-Bundesamt aber erst knapp 880.000 reine E-Autos und Plug-in-Hybride. Das heißt:

Derzeit haben E-Fahrzeuge nur einen Anteil von 1,2 Prozent am gesamten Fuhrpark in Deutschland.

Doch während der Bestand noch zu wünschen übrig lässt, gibt die Dynamik, mit der sich der Markt entwickelt, allen Grund zur Hoffnung:

Innerhalb eines Jahres stieg die Zahl der Neuzulassungen von Elektroautos in Deutschland um mehr als 230 Prozent auf knapp 66.000 im März 2021.

Damit kletterte der Elektroanteil an den Pkw-Neuzulassungen in einem weiterhin schwachen Gesamtmarkt auf 22,5 Prozent – wenn es so weitergeht, werden bis Mitte des Jahres eine Million Elektroautos in Deutschland unterwegs sein.

Entgegen vieler Unkenrufe sind die deutschen Hersteller dabei alles andere als nur Zuschauer (Grafik):

Anfang 2021 hatten deutsche Konzernmarken im eigenen Land einen Marktanteil von 72 Prozent an den Zulassungen von E-Autos – das war ein Plus von 9 Prozentpunkten binnen eines Jahres.

Der Erfolg der deutschen Hersteller beschränkt sich aber nicht auf den Heimatmarkt: Schon in den Jahren 2019 und 2020 stand der Volkswagen Konzern auf der Liste der Hersteller, die weltweit die meisten Elektroautos verkauft haben, hinter Tesla auf Position zwei. BMW rangierte in dieser Statistik auf Platz fünf, Mercedes folgte direkt dahinter.

In jüngster Zeit haben die deutschen Autobauer in fast allen wichtigen Absatzregionen der Welt sogar noch zugelegt. In Europa kommt inzwischen jedes zweite E-Auto aus deutschen Produktionsstätten, in den USA und in Japan ist das Niveau zwar wesentlich geringer, aber immerhin konnten VW, BMW und Co. ihre Marktanteile dort binnen eines Jahres mehr als verdoppeln.

Eine große Ausnahme ist China. Dort sank der Marktanteil der deutschen Konzerne an den Elektrozulassungen von 17 Prozent im Jahr 2020 auf 7 Prozent im Jahr 2021. Ein Grund dafür ist der Marktstart eines besonders günstigen Elektroautos aus chinesischer Produktion und die hohe Bedeutung des Staates als Nachfrager von Elektroautos in China.

Zurück zur Situation in Deutschland: Dass auf den hiesigen Straßen immer mehr E-Autos unterwegs sind, liegt nicht zuletzt daran, dass die meisten Käufer ihre Wagen derzeit zu Hause oder auf der Arbeit laden können. Genau das ist aber auch ein potenzieller Flaschenhals, denn E-Autos können nur dann zum Massenprodukt werden, wenn alle Autofahrer sie nutzen können – und dafür braucht es ein dichtes Netz an öffentlichen Ladestationen.

Tatsächlich ist auch hier in den vergangenen Jahren einiges in Bewegung gekommen. Zählte Deutschland im Jahr 2012 nur 1.500 Stationen, an denen E-Autos mit weniger als 22 Kilowatt Ladeleistung betankt werden konnten, waren es 2020 schon mehr als 37.200, also fast 25-mal so viele. Noch größer war der Zuwachs bei den Schnellladepunkten mit mehr als 22 Kilowatt – aus einst 18 Stationen sind mittlerweile fast 7.500 geworden.

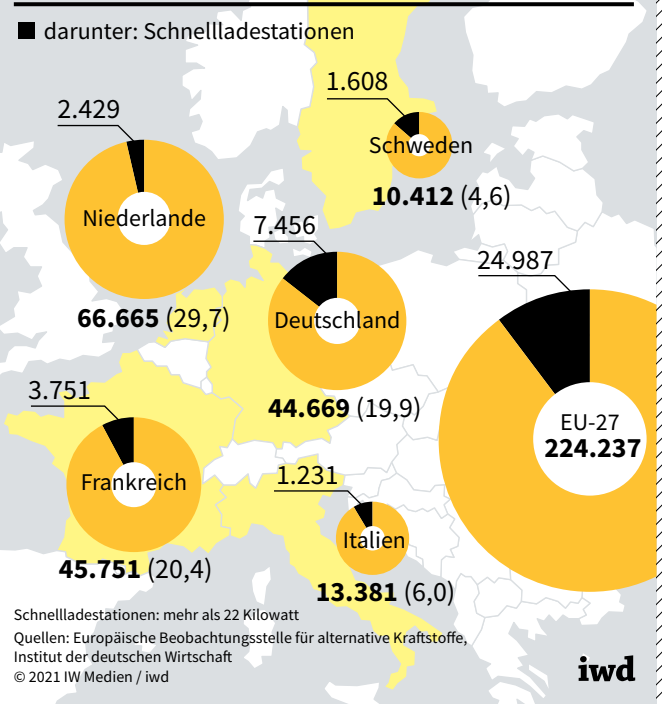
Auch im europäischen Vergleich kann sich die deutsche Ladeinfrastruktur inzwischen sehen lassen (Grafik):

Mit insgesamt fast 45.000 Ladepunkten lag Deutschland 2020 hinter den Niederlanden und Frankreich auf Platz drei der 27 EU-Mitgliedsstaaten.

Bei den Schnellladepunkten rangierte die Bundesrepublik sogar auf Platz eins und hatte doppelt so viele Stationen wie das zweitplatzierte Frankreich. Gleichwohl bleibt festzuhalten, dass die deutsche öffentliche

Öffentliche Ladeinfrastruktur in Europa: Auf wenige Länder konzentriert

Die fünf EU-Länder mit den meisten Ladepunkten für E-Autos 2020 (Anteil an allen Ladepunkten in der EU-27 in Prozent)



Ladeinfrastruktur noch nicht ausreicht. Ohne einen weiteren massiven Ausbau bleibt der potenzielle Nutzerkreis von E-Autos auf Garagenbesitzer beschränkt – denn tatsächlich finden heute rund 80 Prozent der Ladevorgänge an nicht öffentlichen Ladepunkten statt.

Ein weiterer Grund, die Zukunft der deutschen E-Mobilität optimistisch zu sehen, ist der Ausbau der Batteriezellfertigung. Drei Beispiele:

Great Wall Motors, ein chinesischer Automobilhersteller, baut im Saarland zwei Zellfabriken mit einer Produktionskapazität von 24 Gigawattstunden (GWh), das entspricht Batterien für 300.000 bis 500.000 E-Fahrzeuge pro Jahr.

Die VW Group hat 2019 mit der schwedischen Northvolt AB ein Joint Venture gegründet, um Lithium-Ionen-Batterien herzustellen. Ab 2023/2024 soll die Produktionskapazität 16 GWh betragen und später auf 24 GWh ausgebaut werden.

Contemporary Amperex Technology, ein chinesischer Batteriehersteller, ist Weltmarktführer in der Entwicklung von Lithium-Ionen-Batterien und errichtet im thüringischen Arnstadt sein erstes Werk in Europa. Ab 2022 soll dort eine Produktionskapazität von 14 GWh zur Verfügung stehen, geplant ist ein Ausbau auf 100 GWh.

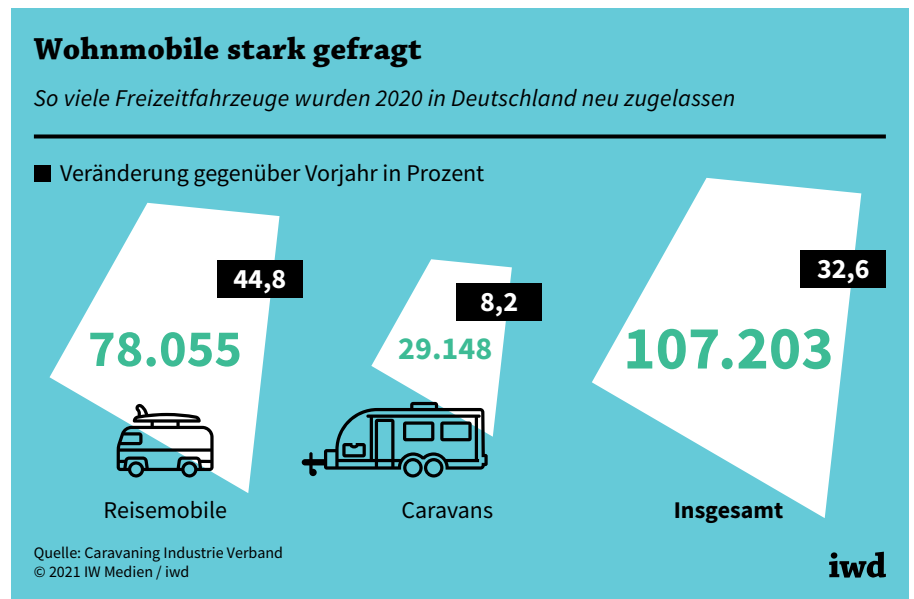
Und wieder ein Rekordjahr



Caravanning. Urlaub im Wohnmobil oder Caravan boomt – und das nicht erst seit Corona. Doch die Pandemie hat den Ferien im Freizeitfahrzeug noch einen zusätzlichen Schub verliehen. Für manche Fahrzeugtypen gibt es bereits lange Lieferfristen.

Im Campingstuhl Ravioli aus der Dose füttern und dabei die Geranien und die Gartenzwerge, die am Rand der Parzelle Wache schieben, fest im Blick – so sah das Campingglück vielleicht früher mal aus. Mittlerweile ist der Standard im Wohnwagen und Wohnmobil allerdings kaum noch zu unterscheiden vom eigentlichen Zuhause: Dachklimaanlage und Fußbodenheizung sorgen zu jeder Jahreszeit für Wohlfühltemperaturen, in der geräumigen Bugküche mit Induktionsfeld und Eiswürfelfach lassen sich ohne Weiteres ganze Schlemmermenüs zubereiten und auch der Sonntagabendkrimi kann dank Satellitenschüssel und Flatscreen bequem auf der Polstersitzgruppe aus Echtholz verfolgt werden, hübsch kuschelig illuminiert von der heruntergedimmten indirekten Beleuchtung.

Camping und auch Glamping, also der Luxusurlaub in Zelt und Freizeitgefährt, finden immer mehr Anhänger. Und längst sind es nicht mehr nur die über 60-Jährigen, die die Branche jahrzehntelang als Zielgruppe im Fokus hatte; umgebauete Kastenwagen, Bullis und Vans



werden vor allem von Menschen zwischen Mitte 20 und 30 nachgefragt. Diese Fahrzeuge machen inzwischen fast die Hälfte aller Neuzulassungen von Wohnmobilen aus. Schon seit 2007 erlebt Deutschland eine regelrechte Camping-Renaissance, doch die Corona-Pandemie hat der autarken Urlaubsform noch mal besonderen Aufschwung verliehen (Grafik):

Im Jahr 2020 wurden in Deutschland mehr als 107.000

Freizeitfahrzeuge neu zugelassen – das war fast ein Drittel mehr als im Vorjahr.

Und auch für dieses Jahr rechnet der Caravanning Industrie Verband mit einem Wachstum. Seit Jahresbeginn wurden in Deutschland bereits mehr als 24.000 Reisemobile und Wohnwagen neu zugelassen, das ist ein neuer Bestwert für die ersten drei Monate eines Jahres – und das, obwohl im vergangenen Jahr wegen der befristeten Mehrwertsteuersen-

kung vermutlich viele Fahrzeugkäufe vorgezogen worden sind.

Die deutsche Freizeitfahrzeugindustrie kann sich über mangelnde Absatzmärkte jedenfalls nicht beklagen: Für viele Modelle gibt es Wartezeiten, für die Auslieferung eines 600.000 Euro teuren Luxuswohnmobils aus deutscher Produktion beispielsweise müssen Kunden bis zu 18 Monate einplanen, Camper haben sogar Lieferfristen von zwei bis drei Jahren. Setzten die deutschen Caravanhersteller im vergangenen Jahr 12,5 Milliarden Euro um, so peilen sie 2021 mit 13 Milliarden Euro einen neuen Rekordumsatz an (Grafik oben).

Und wohin mit all den Vehikeln? Pandemiebedingt waren Europas Campingplätze im vergangenen Jahr deutlich schlechter besucht als in den Vorjahren, da die ausländischen Besucher weitgehend ausblieben. Deutschlands Campingplatzbetreiber kamen 2020 mit rund 34 Millionen Übernachtungen noch relativ gut weg, obwohl statt der sonst üblichen 2 Millionen niederländischen Gäste nur 1,2 Millionen kamen (Grafik unten):

Die Zahl der Campingplatzübernachtungen zwischen April und September 2020 sank in Deutschland gegenüber dem Vorjahreszeitraum nur um 4 Prozent.

Grund dafür waren die knapp 32 Millionen inländischen Übernachtungsgäste, ein neuer Spitzenwert. Auch Slowenien, Österreich und Belgien verzeichneten deutliche Zuwächse an inländischen Campingtouristen. In vielen Mittelmeerlandern dagegen blieben die Campingplätze oft leer, dort sank die Zahl der Übernachtungen zum Teil um mehr als die Hälfte.

Angesichts des Campingbooms machen sich manche mittlerweile bereits Sorgen um die heimischen Platzkapazitäten. So setzt sich ein

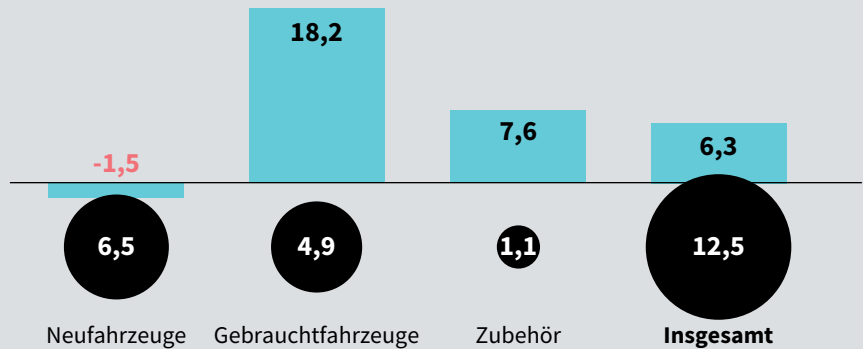
Bündnis aus ADAC, Caravaning Industrie Verband und Deutschem Tourismusverband für die Schaffung neuer Campingplätze ein. Aus ökologischer Warte macht diese Initiative auf jeden Fall doppelt Sinn: Zum einen entstehen beim Inlandsurlaub weniger Dieselemissionen als bei langen Fahrten mit dem Wohnmobil oder dem angehängten

Wohnwagen Richtung Atlantik oder Mittelmeer. Zum anderen ist Caravaning laut Heidelberger Institut für Energie- und Umweltforschung ohnehin die umweltfreundlichere Reisevariante: Sie setze aufgrund der geringeren Schadstoffemissionen der Unterkunftsort weniger CO₂ frei als vergleichbare Flugreisen und Hotelübernachtungen.

Umsatz mit Campingfahrzeugen steigt

So viele Milliarden Euro setzte die deutsche Freizeitfahrzeugindustrie im Jahr 2020 um

Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent

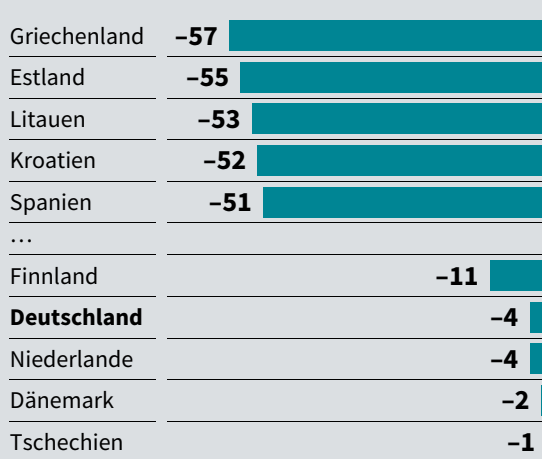


Quelle: Caravaning Industrie Verband © 2021 IW Medien / iwd



Campingplätze: Überall weniger Übernachtungen

Um so viel Prozent ging die Zahl der Campingplatzübernachtungen in der EU zwischen April und September 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zurück

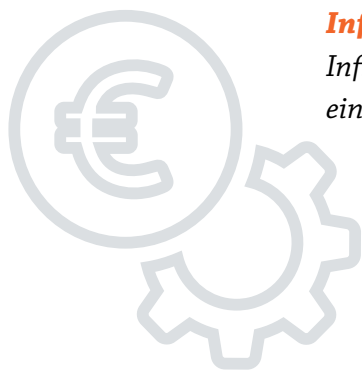


Bulgarien, Frankreich, Irland, Malta, Zypern: keine Angabe

Quelle: Eurostat © 2021 IW Medien / iwd



Nur ein vorübergehender Effekt



Inflation. Droht nach der Corona-Pandemie ein heftiger und lang anhaltender Inflationsschub? Manche Experten sehen Anzeichen dafür, doch das IW gibt in einer neuen Studie Entwarnung und analysiert die Gründe.

Im Euroraum soll die Europäische Zentralbank (EZB) die Inflationsrate „unter, aber nahe 2 Prozent“ halten. Doch warum ist eine moderate Teuerungsrate erstrebenswert? Um diese Frage zu beantworten, lohnt ein Blick in die Vergangenheit:

Im Jahr 1923 lag die Inflationsrate in Deutschland bei unglaublichen 208 Milliarden Prozent.

Das führte damals vor allem zu zwei Problemen – und das wäre heute genauso:

Armut. Wer genug Vermögen besitzt, um es beispielsweise in Immobilien zu investieren, kann es dadurch inflationssicher anlegen.

Denn wenn alles deutlich teurer wird, gilt das auch für Sachwerte. Wer dagegen nur etwas Geld auf der Bank und einen vertraglich fixierten Monatslohn hat, ist einer rapiden Geldentwertung schutzlos ausgeliefert – wenn Produkte rasant teurer werden, kann er sich immer weniger leisten und verarmt.

Fehlende Signalwirkung.

Eigentlich sind steigende Preise ein Signal dafür, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung auf einem Markt knapp ist. Im Normalfall bietet ein Unternehmen dann mehr von diesem Produkt oder der Dienstleistung an oder die Konkurrenz wittert

ihre Chance. Wenn die Preise allerdings flächendeckend rasant zulegen, ist nicht mehr ersichtlich, ob es wirklich eine Knappheit gibt – und wenn ja, wo genau.

Deshalb ist es verständlich, dass die EZB und andere Zentralbanken weltweit die Entwicklung der Inflation genau überwachen und notfalls eingreifen.

Aktuell stellt sich die Frage, ob solch ein Eingriff bald nötig wird, weil die Inflationsrate stark steigt.









Tatsächlich gibt es dafür einige Anzeichen. Zum Beispiel die Sparquote: Sie misst den Anteil der Ersparnis eines Haushalts am verfügbaren Einkommen – also den Prozentsatz des Einkommens, den der Haushalt nicht für Konsumgüter ausgibt. Und dieser Anteil ist durch die Pandemie deutlich gestiegen (Grafik):

Im Jahr 2017 betrug die Sparquote in der Eurozone rund 12 Prozent. Im Jahr 2020 lag sie bei 20 Prozent und im ersten Quartal 2021 noch immer bei 17 Prozent.

Das bedeutet, dass die Haushalte in der Corona-Pandemie deutlich mehr Geld als vorher auf die hohe Kante legen. Verständlich, denn es gibt aktuell weniger Möglichkeiten, Geld auszugeben, da Kulturstätten sowie Restaurants und Kneipen

Corona-Folgen: Viel Geld am Monatsende übrig

Sparquote in Prozent

	 Deutschland	 Frankreich	 Eurozone	 Spanien	 Vereinigtes Königreich	 Italien	 USA	 Portugal
2017	17,9	13,8	12,1	5,8	5,7	10,2	12,5	6,6
2018	18,3	14,1	12,5	5,6	6,1	10,1	13,3	6,8
2019	18,4	14,6	13,2	6,3	6,5	10,1	13,8	7,0
2020	23,6	20,9	20,1	18,2	16,8	15,2	19,6	12,2
2021	20,9	17,9	17,0	15,3	14,7	12,6	12,3	9,8

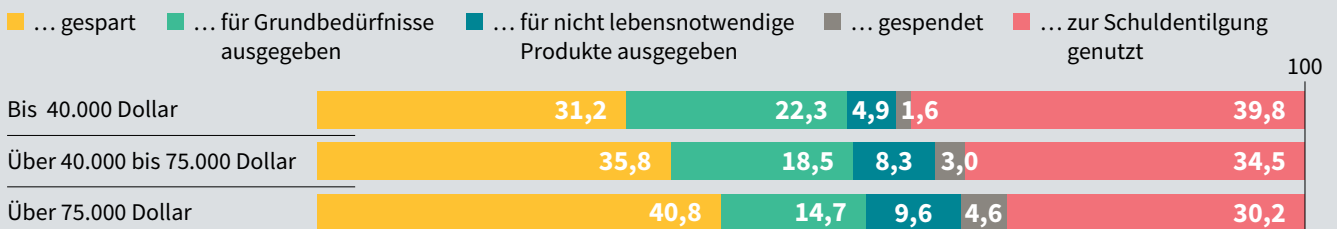
Sparquote: Ersparnis – also verfügbares Einkommen abzüglich Konsumausgaben – der privaten Haushalte in Prozent des verfügbaren Einkommens; jeweils Jahresdurchschnitte; 2021: Durchschnittswert für das erste Quartal

Quelle: Macrobond
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

Corona-Hilfen für US-Bürger: Nur wenig Geld fließt in den Konsum

Ab Ende März 2020 gaben die USA wegen der Corona-Krise erstmals Konsumgutscheine aus – in Höhe von 1.200 Dollar pro Kopf, pro Kind gab es 500 Dollar zusätzlich. So viel Prozent dieser staatlichen Finanzspritze haben die US-Haushalte mit diesem Jahreseinkommen dann ...



Quelle: Armantier et al. (2020)
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

geschlossen sind und Reisen nur eingeschränkt möglich ist. Die gestiegene Ersparnis könnte also nach der Pandemie in Nachholeffekte münden und die Preise treiben, weil das Angebot die überbordende Nachfrage nicht bedienen kann.

Ein weiterer Aspekt, der mit Blick auf die Inflationsgefahr ins Feld geführt wird, sind die zusätzlichen Staatsausgaben in der Corona-Pandemie. So hat etwa die US-Regierung unter Präsident Biden einen 1,9-Billionen-Dollar-Plan auf den Weg gebracht, um die Folgen der Pandemie abzumildern. In Deutschland sind die Zahlen ähnlich schwindelerregend, wie das IW errechnet hat:

Etwa 650 Milliarden Euro neue Schulden wird Deutschland bis 2022 aufnehmen, um die Folgen der Pandemie zu bekämpfen.

Diese zusätzlichen Staatsausgaben könnten die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen befeuern und die Inflation treiben.

Sobald die Pandemie überwunden ist, so ein weiteres Argument, könnten Firmen gezwungen sein, Fachkräfte zu deutlich höheren Löhnen wieder einzustellen.

Allerdings dürften sich all diese Preiseffekte laut IW im Rahmen halten.

So wird sich das Preisniveau aufgrund von Nachholeffekten bei Konsum, Reisen und (Kultur-) Veranstaltungen zwar einmalig erhöhen, die Inflationsrate wird sich danach aber wieder normalisieren – schließlich werden beispielsweise Restaurantbesuche und Fernreisen höchstwahrscheinlich dauerhaft nicht mehr nachgefragt werden als vor der Pandemie.

Zudem werden viele Produktionskapazitäten aktuell bei Weitem nicht ausgeschöpft oder sind rasch auszuweiten.

Mit Blick auf die zusätzlichen Staatsausgaben in der Pandemie muss zudem berücksichtigt werden, dass sie größtenteils nur dazu gedacht sind, den Status quo von vor der Krise zu halten. Sprich: Die staatlichen Ausgaben ersetzen private, sie führen nicht zu zusätzlicher Nachfrage. Dies gilt beispielsweise für das Kurzarbeitergeld in Deutschland und ähnliche arbeitsmarktpolitische Instrumente in anderen Staaten. Die Firmen verwenden die Hilfgelder außerdem fast ausschließlich, um ihre laufenden Kosten zu decken und nicht für Investitionen.

Auch der Blick über den Großen Teich zeigt, dass die Konsumgut-

scheine, die dort schon unter Trump ausgegeben wurden, keinesfalls primär in den Konsum flossen und dadurch die Preise trieben (Grafik):

Rund 40 Prozent der US-Haushalte mit einem Jahreseinkommen von bis zu 40.000 Euro nutzten die Konsumgutscheine im Frühjahr 2020 dazu, ihre Schulden zu tilgen, 31 Prozent sparten das Geld. Die Haushalte mit höheren Einkommen handelten ähnlich.

Und auch das Fachkräfte-Argument verfängt nur minimal. Hier entpuppt sich das Kurzarbeitergeld in Europa ebenfalls als probates Mittel gegen die Inflation: Weil Firmen ihr Fachpersonal dank der staatlichen Hilfen gar nicht erst entlassen haben, müssen sie nun auch niemanden neu einstellen. Damit vermeiden sie die höheren Löhne, die die knappen Arbeitskräfte bei Neueinstellung fordern würden.

Folglich gibt es nach Corona maximal eine vorübergehend höhere Inflationsrate. Der sollten die Zentralbanken – und Verbraucher – gelassen entgegnen.

IW-Report 11/2021

Markus Demary, Michael Hüther: Global Inflation: Low for Long or Higher for Longer?
[iwkoeln.de/inflation-expectations](https://www.iwkoeln.de/inflation-expectations)

Veni, vidi, veggie

BIO

Ernährung. Die Pandemie hat vielfach auch die Art und Weise verändert, wie die Deutschen sich ernähren. Wer es sich leisten kann, gibt oftmals mehr Geld für hochwertige Lebensmittel aus, die gerne bio, vegetarisch oder vegan sein dürfen. Besonders stark nachgefragt wird Pflanzenmilch, die längst nicht mehr nur Soja als Hauptbestandteil aufweist.

Während des ersten Lockdowns ergriff die Deutschen der Backwahn, der ganz unbeabsichtigt einen lebenslänglichen Bananenbrotüberdruss erzeugte; im Herbst rollte der Kürbis durch die heimischen Küchen und nun, im zweiten Corona-Jahr, dürfte so mancher bereits Grillrost und Curryketchup griffbereit haben. Aber was darf man in diesen Zeiten überhaupt noch grillen?

Sehr gut möglich, dass Seitan-Steaks und Bohnen-Burger zum

aktuellen Frühjahrs-Foodseller werden. Denn die Deutschen essen immer weniger Fleisch. Im Jahr 2020 verzehrten die Bundesbürger durchschnittlich 57,3 Kilogramm Fleischerzeugnisse – das waren zwar gerade einmal 750 Gramm beziehungsweise 1,6 Prozent weniger als im Vorjahr, bedeutete aber dennoch den niedrigsten Wert der vergangenen 30 Jahre.

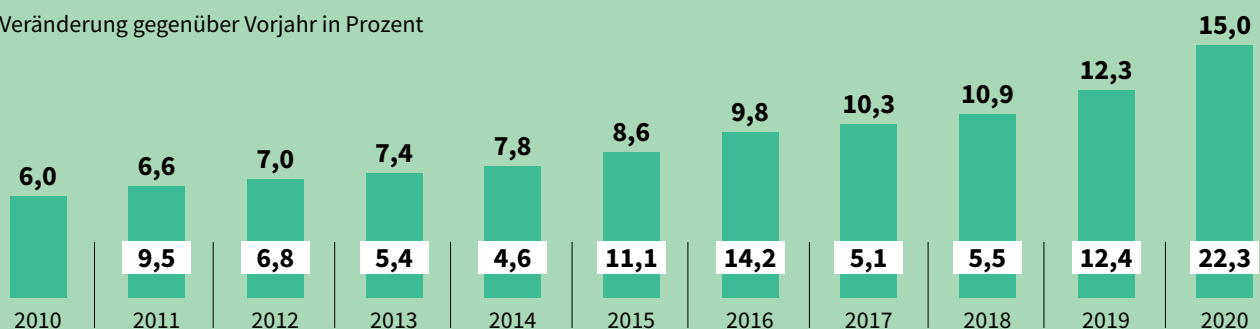
Stattdessen verspeisen die Verbraucher deutlich mehr vegetari-

sche, vegane, biologisch erzeugte und regionale Lebensmittel. Beispiel Bio: Die Nachfrage nach ökologisch produzierten Lebensmitteln wächst in Deutschland zwar seit Jahren kontinuierlich, doch durch die Corona-Pandemie hat die Branche einen zusätzlichen Schub bekommen. Laut Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft legte der Bio-Umsatz ungefähr doppelt so stark zu wie der gesamte deutsche Lebensmittelmarkt (Grafik):

Bioprodukte: Wachsender Appetit

Umsatz mit Biolebensmitteln in Deutschland in Milliarden Euro

■ Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent

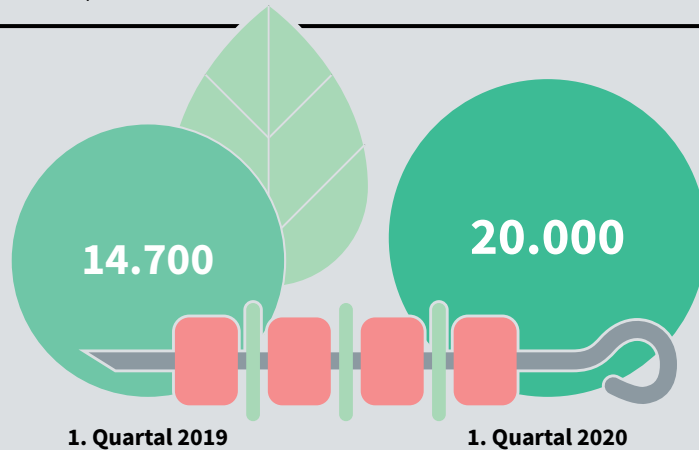


Quelle: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

Veggie und vegan: Fleischersatz boomt

So viele Tonnen vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte wurden in Deutschland produziert



Quelle: Statistisches Bundesamt
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

Im Jahr 2020 stiegen die Umsätze für Biolebensmittel um rund 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr, sodass insgesamt der Rekordumsatz von 15 Milliarden Euro erreicht wurde.

Bio-Rindfleisch und -Geflügel kauften die Deutschen im Jahr 2020 sogar anderthalbmal häufiger als 2019.

Mit einem Marktanteil von 6,4 Prozent sind Biowaren generell allerdings immer noch eine Nische im Lebensmittelmarkt, wengleich Eier mit einem Marktanteil von 15 Prozent oder Mehl und Milch mit 14 beziehungsweise 11 Prozent bereits deutlich häufiger bio sind.

Schon mehr als 1 Milliarde Euro wurde 2019 mit vegetarischen und veganen Lebensmitteln umgesetzt. Dabei ist die Gruppe der Veganer in Deutschland mit 1,1 Millionen Menschen noch vergleichsweise klein. Den Boom verdankt die Branche in erster Linie den Flexitariern, also denen, die sowohl Fleisch als auch vegetarische und vegane Kost zu sich nehmen. Besonders groß ist der Hype um Pflanzenmilch, die längst

nicht nur aus Soja hergestellt wird, sondern auch aus Hafer, Mandeln, Cashewnüssen oder Erbsen:

Jeder zehnte verkaufte Liter Milch in Deutschland ist keine Kuhmilch, sondern pflanzlich.

Gleichzeitig sinkt deshalb der Milchverbrauch: von 54 Litern je Kopf im Jahr 2000 auf 50 Liter im Jahr 2019. Große Unternehmen wie der französische Lebensmittelkonzern Danone haben auf diese Entwicklung längst reagiert. Durch den Kauf von Unternehmen wie Alpro und Provamel ist Danone zum weltweit größten Hersteller veganer Produkte geworden. Und der schwedische Hafermilchkonzern Oatly, dessen Produkte seit März in allen US-Starbucks-Filialen als Kuhmilchalternative offeriert werden, hat jüngst seinen New Yorker Börsengang eingeleitet, der bis zu 10 Milliarden Dollar einspielen soll.

Nicht ganz so rasant entwickeln sich die Fleischalternativen. Zwar wächst auch der Markt für pflanzenbasierten Fleischersatz (Grafik):

In Deutschland wurden im ersten Quartal 2020 rund ein Drit-

tel mehr vegetarische und vegane Fleischersatzprodukte produziert als im gleichen Vorjahreszeitraum.

Mit inzwischen annähernd 300 Millionen Euro Marktwert sind Fleischersatzprodukte in Deutschland zunehmend beliebt, aber nach wie vor ein Nischenmarkt im Vergleich zu konventionellen Fleischprodukten, die einen jährlichen Umsatz von rund 40 Milliarden Euro erzielen. Hinzu kommt, dass der Markt für Fleischersatzprodukte Konkurrenz hat: Für viele Verbraucher, die keine toten Tiere essen möchten, sind künstlich hergestellte Fleischerzeugnisse, die aus tierischen Stammzellen gezüchtet werden, durchaus eine moralisch akzeptable Alternative.

Beide Segmente – also gezüchtetes Fleisch und Fleischersatzprodukte – machen zwar auch erst einen kleinen Anteil des weltweiten Fleischmarktes aus, der sich auf rund 1 Billion Dollar beläuft. Doch das dürfte sich ändern. Die Unternehmensberatung AT Kearney beispielsweise geht davon aus, dass in 20 Jahren lediglich noch 40 Prozent des weltweiten Fleischkonsums aus konventionellen Fleischquellen stammen werden.

Auch in Europa wird der Markt für Fleisch- und Milchalternativen weiter wachsen. Zwischen 2010 und 2020 erhöhte sich der Umsatz beider Segmente in den EU-Mitgliedsstaaten und dem Vereinigten Königreich um 10 Prozent. Mit Fleischalternativen wurden in den 28 Ländern im Jahr 2019 rund 1,4 Milliarden Euro umgesetzt, mit pflanzlicher Milch 3 Milliarden Euro. Laut einer Studie der niederländischen ING-Bank werden im Jahr 2025 Fleischalternativen einen Umsatz von 2,5 Milliarden Euro in Großbritannien und der EU erzielen, pflanzliche Milch dürfte sogar auf 5 Milliarden Euro Umsatz kommen.

Interview. Die Corona-Pandemie hat sichtbare Spuren in Wirtschaft und Gesellschaft hinterlassen. Die IW-Wissenschaftlerinnen **Vera Demary**, Leiterin des Kompetenzfelds Digitalisierung, Strukturwandel und Wettbewerb, und **Adriana Neligan**, Senior Economist für Green Economy und Ressourcen, machen sich im iwd-Interview Gedanken darüber, wie es weitergeht – und berichten auch von ganz persönlichen Erfahrungen.



Fotos: IW Medien

„Meine Kinder backen jetzt

In Corona-Zeiten geht vieles nicht oder nur eingeschränkt: reisen, essen gehen, Theater, Kino. Also macht man es sich zu Hause schön. Was haben Sie sich denn gegönnt?

Neligan: Unsere Freunde lachen schon, weil wir als Familie jetzt einmal die Woche ‚nach Italien reisen‘, sprich in einen italienischen Supermarkt gehen und uns dann etwas Schönes kochen. Die Qualität der Lebensmittel hat sich bei uns eindeutig erhöht. Meine Kinder backen jetzt sogar selber Brot.

Demary: Das ist ulkig, denn auch ich habe am vergangenen Wochenende zum ersten Mal ein Brot gebacken. Außerdem kaufe ich jetzt

vermehrt Küchenzubehör und fahre neuerdings E-Bike – und weil mein Mann gerne an seinem Rad herumbastelt, kaufen wir auch dafür allerlei Zubehör.

Apropos Mobilität: Corona hat viele Bundesbürger wieder aufs Auto umsteigen lassen oder zu Radfahrern gemacht, während der ÖPNV gemieden wird. Wie sieht der ideale Verkehrsmittelmix der Zukunft aus Ihrer Perspektive aus?

Neligan: Es gibt zwar einen richtigen Fahrradboom durch die Pandemie, dennoch kommt es bei der Wahl des Verkehrsmittels immer noch stark darauf an, wo man wohnt. Wenn man, wie ich, in Berlin lebt, kann man alle Verkehrsmittel

problemlos nutzen und braucht nicht einmal ein eigenes Auto – das kann ich mieten.

Auf dem Land aber gibt es häufig kaum eine Alternative zum Auto, denn der Bus kommt, wenn überhaupt, nur selten. Auch der Umstieg auf ein Elektroauto ist nur für diejenigen gut möglich, die zu Hause laden können – öffentliche Ladesäulen sind auf dem Land noch eher die Ausnahme.

Die Pandemie hat auch den Trend zum Shoppen im Internet verstärkt. Wird sich das fortsetzen? Und hat der Einzelhändler in der City dann überhaupt noch eine Chance oder drohen uns verödete Innenstädte?



Brot“

Demary: Der Online-Handel hat in der Pandemie neue Kunden gewonnen und viele haben sich daran gewöhnt, im Netz oder per Click & Collect einzukaufen. Daran wird sich erst einmal nichts ändern, aber ich glaube schon, dass auch der stationäre Einzelhandel überleben wird. Die großen Ketten in den Innenstädten werden vielleicht Probleme bekommen, aber die kleinen, individuellen Händler in den

Stadtteilen, dort, wo man sich kennt, die müssen sich weniger Sorgen machen. Und es kommen sogar ein paar neue Anbieter hinzu: nämlich jene Online-Händler, die jetzt die Chance der sinkenden Mieten in den Innenstädten nutzen, um dort einen stationären Laden aufzumachen.

Neligan: Nischen werden bestimmt überleben, aber im Moment haben auch sie es schwer. Ich wohne im Prenzlauer Berg, wo es viele schöne, kleine Geschäfte gibt – aber dort räumt gerade ein Laden nach dem anderen aus, weil sie die Zeit bis zur Beendigung des Lockdowns nicht überbrücken können. Bis das alles wieder rundläuft, wird es dauern.

Das ist schade, denn der Online-Kauf hat ja auch Nachteile. Gerade wenn ich bestimmte Dinge kaufen will, zum Beispiel Schuhe, Kleidung oder Einrichtungsgegenstände, dann will ich die vorher auch anfassen.

Ob online oder stationär – insgesamt hat jeder Bundesbürger 2020 laut einer IW-Umfrage durchschnittlich 1.250 Euro weniger für Konsumgüter ausgegeben. Und das, obwohl die meisten ihre Finanzlage sogar besser einschätzen als vor der Krise. Wie muss man das interpretieren?

Demary: Ich denke, ein großer Teil der Zurückhaltung beruht darauf, dass man derzeit einfach nicht in die Geschäfte kommt. Und gerade, wenn man etwas kaufen will, was etwas teurer ist und länger halten soll, schiebt man den Kauf auf. Das wird bestimmt nachgeholt.

Einige Branchen stehen nahezu still – wie die Luftfahrt, der Tourismus und der Kulturbereich. Wird

dort nach Corona wieder alles beim Alten sein oder verändert die Pandemie die Arbeitswelt und unser Leben grundlegend?

Demary: Diese Branchen werden sich wieder erholen. Doch einiges wird sich wandeln. Dienstreisen zum Beispiel wird es künftig weniger geben, das betrifft dann sowohl die Luftfahrt als auch die Hotels und die Gastronomie. Privat dagegen warten die Leute nur darauf, wieder ins Kino oder auf ein Konzert zu gehen und verreisen zu können.

Neligan: Durch diesen Stopp, den Corona uns auferlegt hat, sind viele Leute aber auch ins Nachdenken gekommen. Sie fragen sich jetzt: Muss es ein Urlaub in Thailand sein oder ist Deutschland nicht auch schön? Die Frage ist also, ob wir künftig nicht anders reisen, gerade vor dem Hintergrund des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit.

Demary: Langsam, langsam, ich glaube, das ist kein Selbstläufer. Denn letztlich ist das Reisen – ob privat oder dienstlich – eine Frage des Preises. Gut möglich, dass all die guten Vorsätze bald wieder vergessen sind.

Neligan: Aber die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit bleiben ohne Zweifel akut.

Demary: Stimmt, und das gilt auch für die Digitalisierung. So betrachtet, können wir all die ökonomischen Herausforderungen durch die Corona-Pandemie auch positiv sehen – als Neustart für die Digitalisierung und den Klimaschutz. Das haben auch viele Unternehmen erkannt und nutzen jetzt die Chance, Versäumtes nachzuholen.

Impressum



Herausgeber: Institut der deutschen Wirtschaft Köln e.V. · Präsident: Arndt Günter Kirchhoff · Direktor: Prof. Dr. Michael Hüther · Mitglieder: Verbände und Unternehmen in Deutschland · **Redaktionsleiter:** Jork Herrmann (verantwortlich) · **Redaktion:** Berit Schmiedendorf (stellv.), Andreas Wodok (Textchef), Lara Blankenberg, Florian Janssen, Alexander Weber · **Grafik:** IW Medien GmbH · **E-Mail:** iwd@iwkoeln.de · **Bezugspreis:** € 11,89/Monat inkl. Versand und MwSt., Erscheinungsweise 14-täglich · **Abo-Service:** Friederike Ennsberger, Telefon: 0221 4981-450, ennsberger@iwkoeln.de · **Verlag:** Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH, Postfach 10 18 63, 50458 Köln · Telefon: 0221 4981-0 · **Druck:** Henke GmbH, Brühl · Rechte für Nachdruck oder elektronische Verwertung über: lizenzen@iwkoeln.de · Zur Abwicklung des Vertriebs erforderliche Daten werden nach den Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes verwaltet, E-Mail: datenschutz-iwd@iwmedien.de.

Zahl der Woche

Um 61 Prozent



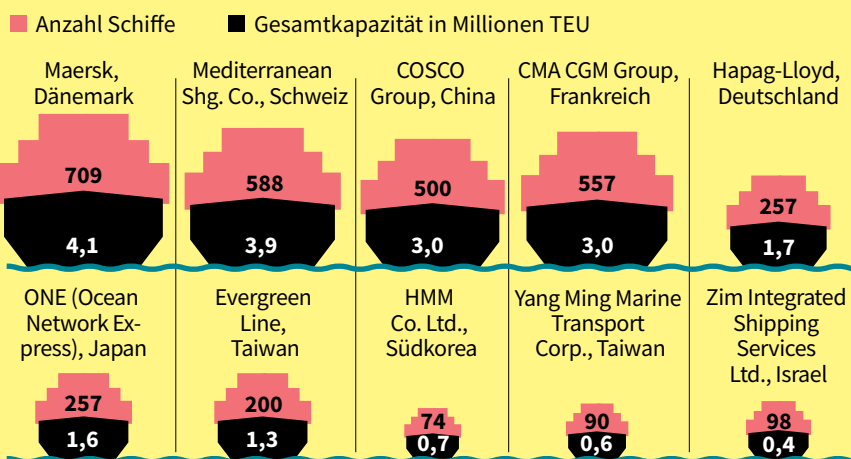
ist der Umsatz der Fahrradindustrie in Deutschland 2020 im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – auf den Rekord von 6,44 Milliarden Euro. Vor allem E-Bikes haben daran einen großen Anteil: Im Corona-Jahr 2020 wurden mehr als zwei Millionen Exemplare verkauft – das waren rund zehnmal so viele wie 2010. Zur Umsatzsteigerung beigetragen hat auch, dass die motorisierten E-Bikes deutlich teurer sind als herkömmliche Räder. Die Kunden müssen demzufolge im Schnitt deutlich mehr Geld für ein neues Rad hinblättern. So stieg der Durchschnittspreis im vergangenen Jahr von rund 900 auf mehr als 1.200 Euro.

Die Riesen der Weltmeere

Die Reedereien, die mit Containern ihr Geld verdienen, fahren derzeit in stürmischen Gewässern: Während zu Beginn der Pandemie eine Rekordzahl von Schiffen untätig herumlag, ist die Nachfrage nun so hoch, dass die Containerpreise regelrecht explodieren und sich die schwimmenden Riesen in den Häfen stauen. Die größte Kapazität, den weltweit steigenden Warenbedarf zu bewältigen, hat dabei die dänische A.P. Moller-Maersk Group: Mit einer Flotte von 709 Containerschiffen und einer Kapazität von rund 4,1 Millionen Standardcontainern ist sie die größte Reederei der Welt. Insgesamt haben von den fünf führenden Reedereien vier ihren Firmensitz in Europa. Die zweitgrößte Reederei ist sogar in der Schweiz angesiedelt – einem Land, das nicht mal direkten Seezugang hat. Die deutsche Hapag-Lloyd landet mit 257 Frachtern auf Platz fünf.

Die zehn größten Container-Reedereien der Welt

Im April 2021



TEU: Twenty-foot Equivalent Unit bzw. 20-Fuß-Standardcontainer – international standardisierte Einheit zur Zählung des Containerumschlags und der Containerkapazität

Quelle: Alphaliner
© 2021 IW Medien / iwd

iwd

Neu

Neu auf iwd.de:



Boomende Medienbranchen

In der Corona-Pandemie beschäftigen sich die Bundesbürger mit so vielen medialen Inhalten wie nie zuvor, auch die tägliche Nutzungsdauer ist gestiegen. Welche drei Branchen davon besonders profitieren und warum, lesen Sie auf iwd.de.

