

Trumps «America First» zeigt Wirkung

Der US-Präsident reagiert auf die protektionistischen Massnahmen Chinas. Ein Handelskrieg sei schon lange im Gange, sagt ein Ökonom

Armin Müller

Davos «Nafta ist ein schlechter Scherz!», twitterte @realDonaldTrump am Donnerstag. Der US-Präsident wiederholt damit seine Drohung, das Nordamerikanische Freihandelsabkommen mit Mexiko und Kanada aufzukündigen. Kurz vor seinem geplanten Besuch am Weltwirtschaftsforum gibt Donald Trump den Globalisierern, die sich in Davos treffen, nochmals den Tarif durch.

Kurz vorher hatte der Automobilhersteller Fiat Chrysler angekündigt, die Produktion seines Pick-up-Modells Ram von Mexiko nach Michigan zu verlegen. Damit sichert sich Fiat Chrysler gegen das Risiko einer Nafta-Kündigung ab. Denn ohne Nafta würde der Import der vor allem in den USA verkauften Pick-ups mit einem Zollzuschlag von 25 Prozent belegt.

Trumps protektionistische Rhetorik zeigt also Wirkung. Starke Indizien dafür, dass es nicht bei der Rhetorik bleibt, hat Simon Evenett, Professor für internationalen Handel an der Universität St. Gallen, bereits gesammelt. Er koordiniert die Forschungsinitiative Global Trade Alert, die Verletzungen des Welthandels aufzeichnet. Demnach haben die USA im ersten Amtsjahr von Trumps Präsidentschaft 143 neue protektionistische Massnahmen ergriffen.

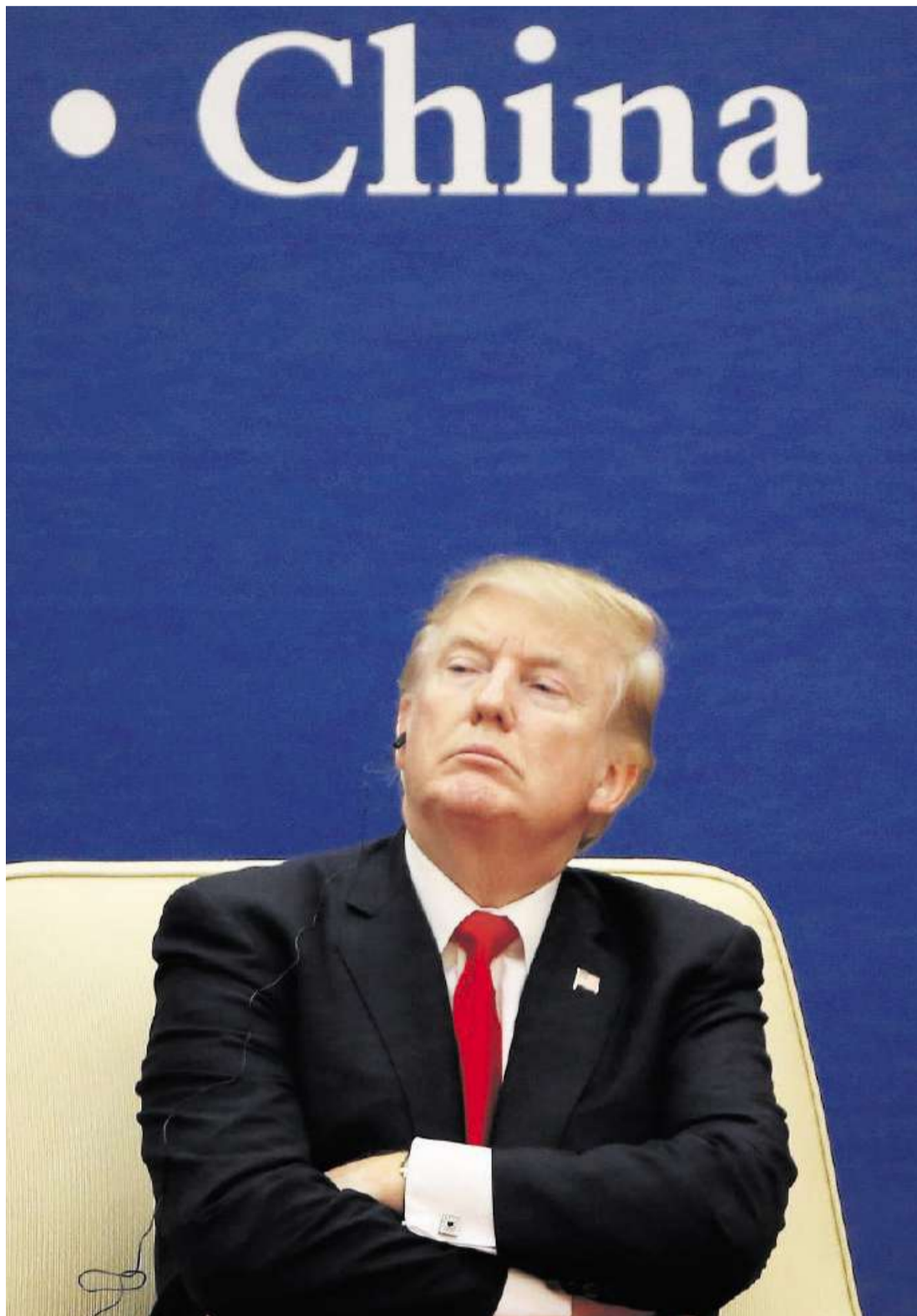
So klassifizierten die Amerikaner zum Beispiel die Laufrollen für Gabelstapler um, sodass neu ein Importzoll von 9 Prozent fällig wurde. Dasselbe machten sie mit Kokosnussmilch oder Kolbenbolzen für Dieselmotoren. Auf den 1. Januar 2018 traten verschärfte Meldungs- und Buchführungspflichten für importierte Meerestfrüchte in Kraft.

Im Vergleich zum letzten Amtsjahr Barack Obamas betrug die Zunahme der protektionistischen Massnahmen unter Trump fast 60 Prozent. «Der scharfe Anstieg deutet auf einen Bruch in der US-Politik unter Präsident Trump hin», stellt Evenett fest.

Andererseits ging die Zahl der schädlichen Praktiken gegenüber den USA im ersten Trump-Jahr um 11 Prozent zurück. Evenett vermutet, das könnte eine Reaktion des Auslands auf Trumps protektionistische Drohungen gewesen sein. «Manche Länder kamen wohl zur Einsicht, dass Trump nicht nur bellt, sondern auch beisst.»

Schutz der Stahlindustrie, Zölle auf Unterhaltungselektronik

Allerdings haben die Handelspartner der USA Trump reichlich Grund gegeben für seine Klagen über unfaire Handelspraktiken. In den letzten Jahren nahmen protektionistische Massnahmen weltweit zu. Gemäss Global Trade Alert wurden in den Jahren 2009 bis 2012 jeweils 275 bis 375 neue Massnahmen ergriffen, 2013 waren es schon über 500 und seit 2015 gar über 600. Die grössten Sünder sind ausgerechnet die G-20, die Gruppe der zwanzig wichtigsten Industrie- und Schwellenländer, die sich offiziell zur Förderung des Freihandels verpflichteten. «Trump macht zu Recht auf dieses Versagen aufmerksam», sagt Evenett.



Protektionistische Rhetorik: US-Präsident Donald Trump auf China-Besuch im November 2017

Foto: Getty

Am letztjährigen WEF warb Chinas Präsident Xi Jinping in Davos für Freihandel und warnte vor Abschottung. Er beliess es bei Worten: China zeigte auch im vergangenen Jahr keine Anstalten, die protektionistischen Mauern durchlässiger zu machen. Früher setzte das Land auf Zölle, Importquoten, technische Handelshemmnisse und eine schwache Währung. Heute sind Exportsubventionen das Mittel der Wahl, um chinesischen Unternehmen auf ausländischen Märkten Vorteile zu verschaffen. Immer mehr Länder scheinen da-

bei China zu kopieren, zuletzt Brasiliens, Indiens, Argentiniens und Südafrikas. «Der Trend zu Exportsubventionen ist eindeutig», stellt Evenett fest.

Amerika müsse gegen unfaire Praktiken zurückschlagen: Das ist eine der wenigen Positionen, die Trump seit 30 Jahren unverändert vertritt. In Vorbereitung sind etwa neue Zölle auf chinesische Unterhaltungselektronik. Gefordert werden Schutzmassnahmen für Stahlwerke und Aluminiumschmelzen, weil chinesische Dumpingpreise die nationale Sicherheit gefährdeten.

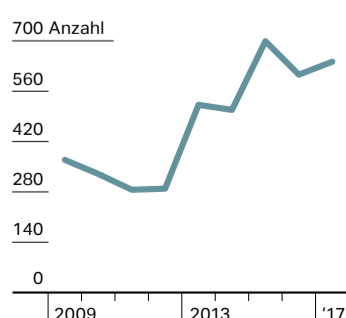
Im Verborgenen sei längst ein Handelskrieg im Gange, glaubt Dan Ikenson, der Handelsexperte der einflussreichen liberalen Denkfabrik Cato in Washington. Es gebe schwarze Listen für chinesische Technologiefirmen, die ihre Geräte nicht auf den US-Markt bringen und keine US-Technologiefirmen übernehmen dürften. Deshalb habe der US-Telecomriese AT&T Anfang Jahr den Plan aufgegeben, Smartphones des chinesischen Huawei-Konzerns in den USA zu verkaufen.

Die Amerikaner werfen China Cyberspionage vor, den Diebstahl geistigen Eigentums, erzwungene Technologietransfers und eine diskriminierende Innovationspolitik. Eine Gesetzesvorlage will es US-Behörden verbieten, chinesische IT-Produkte anzuschaffen oder mit Firmen zusammenzuarbeiten, die solche einsetzen.

Solches würde China nicht unbeantwortet lassen, glaubt Simon Evenett: «Wenn Trump etwas Aggressives tut, wird China genauso aggressiv reagieren.» Für Trump sei die Versuchung gross, im Wahljahr 2018 China und Mexiko wegen deren Handelspraktiken zu attackieren. In Davos könnte Trump dafür den Startschuss geben.

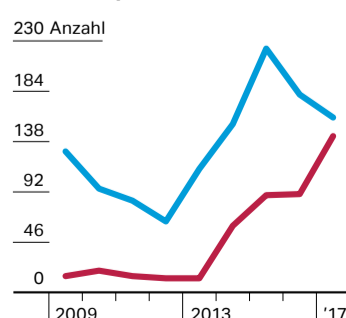
Neu ergriffene protektionistische Massnahmen

Mehr Protektionismus



SoZ Candrian; Quelle: Global Trade Alert

Der Trump-Effekt



SoZ Candrian; Quelle: Global Trade Alert

Büroh

Für **Boris Collardi** ist es eine neue Erfahrung: Der Ex-Chef von Julius Bär hat Zeit. Denn bei seinem neuen Arbeitgeber Pictet fängt der



43-Jährige erst Mitte des Jahres an. «Ich trage heute zum ersten Mal seit Wochen wieder eine Krawatte», scherzte Collardi bei seinem ersten öffentlichen Auftritt seit Bekanntgabe des Wechsels am Donnerstag in Bern. Dort trat er als Präsi-

dent der Vereinigung Schweizer Asset-Management- und Vermögensverwaltungsbanken auf. Seinen Wechsel zu Pictet begründet er damit, dass er vom Angestellten zum Unternehmer werde. «Das hat mich gereizt.» Die freie Zeit bis Dienstantritt will er zum Reisen mit seiner Tochter nutzen, zum Lernen und zum Sportmachen. Die beruflichen Termine – «zwei Nachtesen pro Tag» – hätten ihre Spuren hinterlassen.

Das Modebusiness ist ein schnelllebiges Geschäft. Nur wer rasch auf Trends und Kundenbedürfnisse reagiert, hat Erfolg. In Sachen Tempo kann die Modekette C&A unter Europachef **Alain Caparros** allerdings noch zulegen. Das zeigt sich zumindest im Kleinen. Auf eine Medienanfrage der Sonntagszeitung reagierte das Unternehmen mehr als drei Wochen später. Wegen der «Winterferien» dauerte es etwas länger, so die Begründung. Antworten lieferte C&A nicht. Falls die Anfrage «noch aktuell» sei, erwarte man bis zum nächsten Tag ein Bestätigungsmail.

Selten wurde am Genfer Uhrensalon über eine Uhr, die nicht einmal ausgestellt war, so viel gesprochen. Die kleine Manufaktur Moser&Cie, bekannt für frühere Marketinggags wie eine Uhr aus Schweizer Käse (Swissmade), hatte im Vorfeld angekündigt, eine «**Swiss Icons**»-Uhr zu präsentieren. Das Einzelstück vereint gemäss Bildern Elemente der Uhren anderer Hersteller von Patek Philippe über Panerai bis Rolex und Hublot. Einher mit der «Frankensteinuhr» ging eine Kritik an der Branche. Die Aussage: Sie fokussiere zu stark auf Marketing mit Filmstars und Sportlern statt auf Innovationen. Kurz vor Beginn der Messe wurde das Stück zurückgezogen – betroffene Marken sollen sich beschwert haben. Böse Zungen werfen die Frage auf, ob es sich bei den Bildern nur um eine Fotomontage handle und die Manufaktur statt auf Filmstars und Sportler auf Guerilla-Marketing setze. Das aber hätte dann funktioniert.



Wer ein Haus kauft, muss sich seiner Sache sicher sein. Denn zurückgeben geht bei Immobilien schlecht. Man sollte sich also nicht von grossen Versprechen blenden lassen. Dabei gibt die UBS gerne Nachhilfe. «Lassen Sie sich von Inseraten nicht hinters Licht führen», riet der UBS-Immobilienmann **Claudio Saputelli** an einer Pressekonferenz und übersetzte den Insiderslang. Die sogenannten «Liebhaberobjekte» seien meist schon in die Jahre gekommen, in einem «seriösen Umfeld» zu wohnen, heisse Nachtruhe um zehn Uhr. Und bei einem «originellen Grundriss» könne man sich gleich neue Möbel kaufen.

Es war keine einfache Woche für Swisscom-Chef **Urs Schaeppi**. Tausende von Geschäftskunden waren wütend, weil ihre Telefonleitungen gleich zweimal hintereinander ausfielen. Bei der Konkurrentin UPC rief das scheinbar die Marketing-Abteilung auf den Plan: «Sind Sie auf der Suche nach einer zukunftssicheren und verlässlichen Telefonie-lösung für Ihr Unternehmen?», fragte sie Mitte Woche auf Twitter, und warb dann für die eigenen Dienste. Die Nutzer reagierten sofort – mit Mitleid für die Swisscom. «Wenn dies kein Opportunismus ist», schrieb einer.

