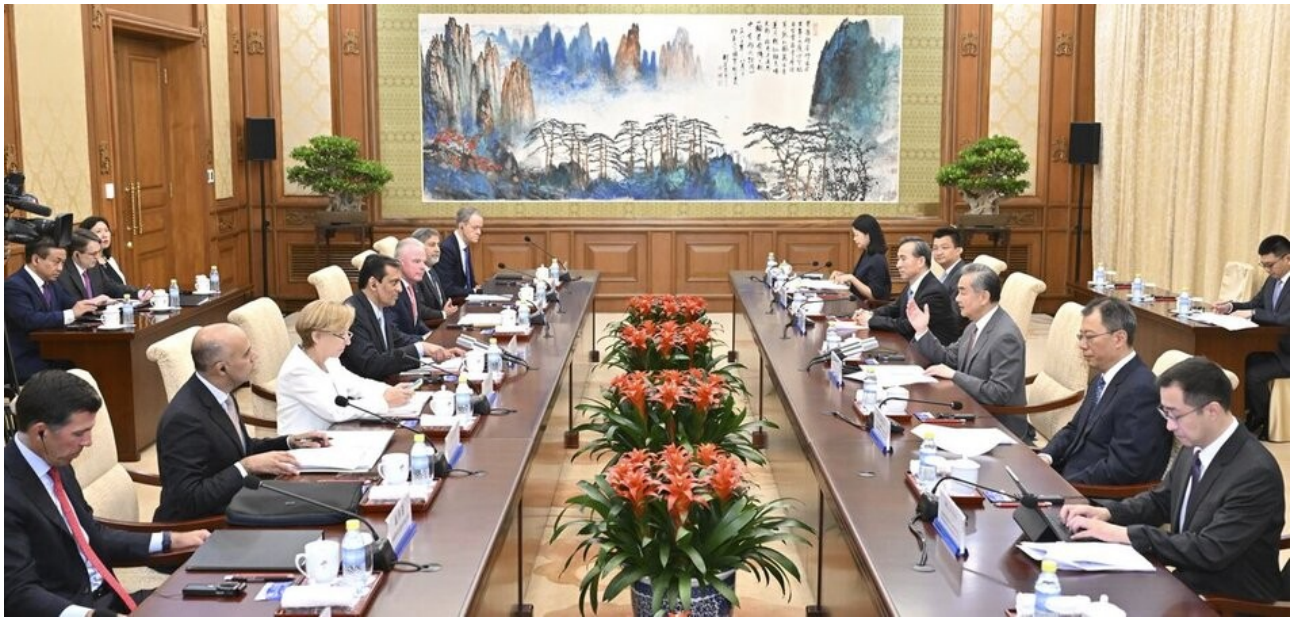
Aus: **junge Welt** Ausgabe vom 29.07.2024, Seite 9 / Kapital & Arbeit
US-China Business Council

Am Tropf des Rivalen

US-Wirtschaftsdelegation in Beijing lotet mit hochrangigen Politikern Perspektiven des US-China-Geschäfts aus

Von Jörg Kronauer



Chinas Außenminister Wang Yi (3. v. r.) im Gespräch mit US-Wirtschaftsdelegation (3. v. l.: Roberta Lipson von Chindex, 4. v. l.: Fedex-CEO Raj Subramaniam) am 22. Juli 2024 in Beijing

Der US-China Business Council (USCBC) hat eine bewegte Woche hinter sich. Die private Lobbyorganisation, die nach Eigenangaben die Interessen von 270 in China tätigen US-Unternehmen vertritt, führte vergangene Woche eine Delegation von US-Managern in der Volksrepublik an. Es galt, die soeben gefassten Beschlüsse des dritten Plenums des 20. Zentralkomitees der KP Chinas zu verstehen und klarzuziehen, was die weitreichenden Weichenstellungen nun im Detail für ihr Geschäft bedeuten.

Sie trafen hochrangige Regierungsmitglieder, darunter den stellvertretenden Ministerpräsidenten He Lifeng, Außenminister Wang Yi und Handelsminister Wang Wentao. Am Freitag hielt der USCBC in Beijing zudem die diesjährige China Operations Conference ab, seine jährlich stattfindende Tagung, auf der er sich im Gespräch mit Insidern über Lage und Entwicklung der Wirtschaft in China austauscht. Und auch wenn es nicht offiziell auf dem Programm stand: Ein Thema werden während der gesamten Woche sicherlich auch die Perspektiven für das US-China-Geschäft unter einer etwaigen zweiten Präsidentschaft von Donald Trump gewesen sein.

Für US-Unternehmen, die in China tätig sind, steht sowohl bei den Reformen des dritten Plenums als auch bei den Strafzöllen und den Sanktionen der US-Administration äußerst viel auf dem Spiel. Das liegt nicht nur an ihrem immer noch sehr umfangreichen Handel mit der Volksrepublik; im vergangenen Jahr verkauften US-Unternehmen Waren im Wert von 148 Milliarden US-Dollar nach China und führten Waren im Wert von fast 427 Milliarden US-Dollar von dort ein.

Die 500 größten börsennotierten US-Konzerne erwirtschafteten zuletzt 7,1 Prozent ihres globalen Umsatzes in der Volksrepublik – mehr als in jedem anderen Land jenseits des Heimatmarkts; auf Platz zwei folgte Japan mit 2,6 Prozent. Der Umsatz, den alle US-Unternehmen zusammengenommen in China erzielten, belief sich 2021 laut offiziellen Angaben auf mehr als 471 Milliarden US-Dollar. Für einzelne Konzerne geht es um erhebliche Geschäftsanteile: Der US-Chipkonzern Nvidia etwa setzte zuletzt 16,6 Prozent seiner Waren in China ab; bei Apple werden Anteile von gut 20 Prozent genannt; Halbleiterhersteller Intel erzielt sogar über ein Viertel seines Gesamtumsatzes in der Volksrepublik.

Umgekehrt steht auch für Beijing sehr viel auf dem Spiel. Wer hohe Gewinne aus dem China-Geschäft zieht oder inzwischen sogar auf sie angewiesen ist, versucht aus simplem materiellem Eigeninteresse immer wieder, Strafzölle und Sanktionen zu bremsen oder wenigstens individuell zu umgehen. Das trägt dazu bei, den Wirtschaftskrieg der US-Administration gegen die Volksrepublik ein wenig zu dämpfen. Der USCBC gehört zu den Organisationen, die regelmäßig bemüht sind, das China-Geschäft von US-Unternehmen zu verteidigen.

Pressure groups wie die neokonservative Foundation for Defense of Democracies attackieren den USCBC immer wieder als eine Organisation, die als Instrument zur Vertretung chinesischer Interessen in den USA diene. Dass die US-Wirtschaftsdelegation in der vergangenen Woche in Beijing von Spitzenpolitikern empfangen wurde, liegt ebenso darin begründet wie die Tatsache, dass China hohen Wert darauf legt, für auswärtiges Kapital weiter offen zu sein. Zu der US-Delegation, die sich dies jetzt in der chinesischen Hauptstadt bestätigen ließ, gehörten Spitzenmanager etwa von Goldman Sachs, Fedex, Apple und dem Halbleiterhersteller Micron.

Die Stimmung muss wohl ziemlich ernst gewesen sein. Chinas Politik gegenüber den USA sei stets darauf orientiert, »Stabilität und Kontinuität« zu wahren, stellte Außenminister Wang im Gespräch mit der US-Wirtschaftsdelegation fest. Umgekehrt habe die Volksrepublik aber auch »Interessen, die gewahrt, Prinzipien, die verteidigt, und Untergrenzen, die eingehalten werden« müssten. Die Konsequenzen von Konflikten, gar von Konfrontationen zwischen China und den USA seien für alle »untragbar«. Er hoffe, so schloss Wang, der USCBC werde »seine Verbindungen und seinen Einfluss« in Washington nutzen.

Aus: **junge Welt** Ausgabe vom 29.07.2024, Seite 9 / Kapital & Arbeit
Autonomes Fahren

Zulieferbetrieb Tesla

Stücke vom Robotaxi-Kuchen: US-Konzern beugt sich chinesischer Konkurrenz
Von Sebastian Edinger

Baidu-Robotaxis im Test in Shanghai

Es läuft nicht gut für US-Autobauer Tesla: Im zweiten Quartal 2024 ging der Gewinn um satte 45 Prozent zurück, wie am Dienstag gemeldet wurde. Und die »Giga«-Pläne für ein neues Werk in Mexiko wurden auch auf Eis gelegt. Noch schmerzhafter für die Aktionäre des US-Konzerns dürften die jüngsten Bewegungen auf dem Zukunftsmarkt für Robotaxis – als unbemannte Fahrdienste – sein. Augenscheinlich hat Firmenboss Elon Musk eingesehen, dass er gegen die Konkurrenz aus China keine Chance hat. Die Vorstellung seines eigenen Modells wurde am Dienstag erst mal um zwei Monate verschoben.

Die Präsentation soll nun am 10. Oktober stattfinden. Er habe noch einige Verbesserungen angeordnet, sagte Musk zur Begründung. Doch selbst wenn es dabei bleibt: Wann das erste autonome Tesla-Fahrzeug auf die Straße kommt, ist vollkommen offen. Derzeit ist noch nicht einmal entschieden, ob das Fahrzeug Lenkrad und Pedale bekommen soll. Eigentlich sollte das nicht der Fall sein, doch dann bräuchte es in den USA aufwendige Sondergenehmigungen. Marktführer Waymo setzt daher auf umgebaute Elektroautos von Jaguar. Damit absolvierte das Unternehmen in Kalifornien bereits zwei Millionen Fahrten mit Passagieren.

Noch wesentlich weiter sind die Wettbewerber aus China. Dort gibt es bereits mehr als ein Dutzend sogenannter Demonstrationszonen, in denen das autonome Fahren praktiziert wird. Allein in Beijing sind mehr als 600 fahrerlose Fahrzeuge von mehr als 25 verschiedenen Unternehmen mit der Autonomiestufe vier unterwegs – von Robotaxis über den unbemannten Lieferdienst bis hin zum Shuttlebus. Autonomiestufe vier bedeutet einen hohen Automatisierungsgrad, unter bestimmten Bedingungen und in definierten Testzonen ist kein Eingreifen eines menschlichen Fahrers mehr nötig.

Die wichtigsten Anbieter von Robotaxis in China sind Baidu und Pony Ai, die gemeinsam mehr als 800 autonome Fahrzeuge im Einsatz haben. Die Regierung der Volksrepublik treibt die Entwicklung gezielt voran, etwa mit Innovationen oder der Schaffung einheitlicher Standards und Haftungsregeln. Allein der autonome Fahrdienst Apollo Go von Baidu hat landesweit schon mehr als sechs Millionen Fahrten mit Fahrgästen durchgeführt. Dass die Robotaxis in China gerne und häufig genutzt werden, liegt auch an den niedrigen Preisen. So ist je nach Stadt und Grundtarif eine zehnminütige Fahrt schon für rund zehn Renminbi Yuan (ca. 1,30 Euro) zu haben. Wirtschaftlich ist das nicht. Doch die Unternehmen haben Geduld und Rücklagen. Ende 2025 soll die Gewinnschwelle erreicht werden, heißt es bei Baidu.

Für Tesla ist die Lage also doppelt problematisch: International ist der Standort USA beim Kampf um die globale Vorreiterrolle beim autonomen Fahren gegenüber China weit im Hintertreffen. Und innerhalb der USA hat Waymo einen kaum einholbaren Vorsprung erreicht. Offenbar hat Musk die miese Situation seines Unternehmens erkannt und sucht die Kooperation mit der Konkurrenz aus China. Bereits im April war er nach Shanghai gereist und kam dort unter anderem mit hochrangigen Managern von Baidu und Premierminister Li Qiang zusammen. Im Anschluss wurden Tesla-Modelle für den Einsatz in den chinesischen Demonstrationszentren zugelassen. Auch ein Abkommen über die Nutzung von Navigations- und Kartendaten wurde abgeschlossen.

Dass nun die Vorstellung des Tesla-Robotaxis verschoben wurde, kann so gedeutet werden, dass der Konzern sich stärker auf seine neue Rolle als Baidu-Zulieferer ausrichtet und entsprechende Anpassungen vorgenommen werden müssen. In die Strategie des chinesischen Marktführers würde ein solcher Deal passen. Ohnehin lässt sich dieser vermehrt Fahrzeuge anderer Autobauer liefern, um sie dann mit der eigenen Technik auszustatten. Gleichzeitig bemühen sich die chinesischen Hersteller autonomer Fahrzeuge mittlerweile verstärkt um internationale Expansion, etwa im Nahen Osten, wo schnelle Zulassung und zahlungskräftige Kundschaft erhofft wird. Zusätzliche Kapazitäten sind also gefragt. Und das Tesla-Management hofft, durch Unterordnung und Zuarbeit doch noch ein Stück vom Robotaxi-Kuchen abbekommen zu können.