

Baur, Andreas; Flach, Lisandra; Link, Sebastian; Peichl, Andreas

## Article

# Wer hat Angst vor Trump im Weißen Haus? Der Blick deutscher Unternehmen auf die US-Wahl

ifo Schnelldienst Digital

## Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

*Suggested Citation:* Baur, Andreas; Flach, Lisandra; Link, Sebastian; Peichl, Andreas (2024) : Wer hat Angst vor Trump im Weißen Haus? Der Blick deutscher Unternehmen auf die US-Wahl, ifo Schnelldienst Digital, ISSN 2700-8371, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 5, Iss. 8, pp. 1-5

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/307148>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

### Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

*Andreas Baur, Lisandra Flach, Sebastian Link und Andreas Peichl*

# Wer hat Angst vor Trump im Weißen Haus? Der Blick deutscher Unternehmen auf die US-Wahl

ifo Schnelldienst digital  
ISSN 2700-8371

Herausgeber: ifo Institut, Poschingerstraße 5, 81679 München  
Telefon (089) 92 24-0, Telefax (089) 98 53 69, E-Mail: ifo@ifo.de.  
Redaktion: Annette Marquardt, Dr. Cornelia Geißler.  
Redaktionskomitee: Prof. Dr. Dr. h.c. Clemens Fuest, Prof. Dr. Chang Woon Nam.  
Vertrieb: ifo Institut.

Erscheinungsweise: unregelmäßig.

Nachdruck und sonstige Verbreitung (auch auszugsweise): Nur mit Quellenangabe und gegen Einsendung eines Belegexemplars. Kommerzielle Verwertung der Daten, auch über elektronische Medien, nur mit Genehmigung des ifo Instituts.

**im Internet:**  
**<https://www.ifo.de>**

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Andreas Baur, Lisandra Flach, Sebastian Link und Andreas Peichl

# Wer hat Angst vor Trump im Weißen Haus?

## Der Blick deutscher Unternehmen auf die US-Wahl

Kurz vor der US-Präsidentschaftswahl am 5. November 2024 zeichnet sich in aktuellen Umfragen ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen der demokratischen Vizepräsidentin Kamala Harris und dem republikanischen Ex-Präsidenten Donald Trump ab. Insbesondere eine mögliche Rückkehr Trumps ins Weiße Haus könnte zu erheblichen Disruptionen in den deutsch-amerikanischen Wirtschaftsbeziehungen führen. Allein Trumps Wahlversprechen, die gesamten US-Importe mit Einfuhrzöllen von 20% (und chinesische Importe mit Zöllen in Höhe von 60%) zu belegen, würde laut Berechnungen des ifo Instituts die deutschen Exporte in die USA um knapp 15% sinken lassen (Baur et al. 2024). Mögliche Gegenzölle und die darüber hinausgehenden Auswirkungen auf die regelbasierte Welthandelsordnung sind dabei noch nicht berücksichtigt. Gleichzeitig möchte Trump aber auch Unternehmen in aller Welt mit dem Versprechen großzügiger Unternehmenssteuersenkungen in die USA locken. So verkündete er Anfang Oktober auf einer Wahlkampfveranstaltung, durch Steuererleichterungen, niedrige Energiekosten und Bürokratieabbau »deutsche Autobauer zu amerikanischen Autobauern« machen zu wollen.

Wie blicken deutsche Unternehmen in dieser komplexen und von großer Unsicherheit geprägten Gemengelage auf die kommende US-Wahl und eine mögliche zweite Präsidentschaft Donald Trumps? Im Rahmen der ifo Konjunkturumfragen im September 2024 wurden mehr als 2 000 deutsche Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes zu der US-Wahl befragt. Neben der aktuellen Bedeutung des US-Markts aus Unternehmenssicht wurden auch die erwarteten Auswirkungen einer möglichen zweiten Präsidentschaft Trumps auf die Geschäftsentwicklung der Unternehmen sowie geplante Unternehmensreaktionen im Falle seines Wahlsiegs erhoben. In diesem Beitrag stellen wir die Ergebnisse dieser Umfrage vor und beleuchten den Blick deutscher Unternehmen auf die US-Wahl.

### DER US-MARKT SPIELT FÜR VIELE INDUSTRIEUNTERNEHMEN EINE WICHTIGE ROLLE

Auf gesamtwirtschaftlicher Ebene waren die Vereinigten Staaten im vergangenen Jahr der wichtigste ausländische Absatzmarkt für deutsche Exporte und das dritt wichtigste Lieferland für deutsche Importe (vgl. Baur et al. 2024). Dies spiegelt sich auch in den

### IN KÜRZE

Im Rahmen der ifo Konjunkturumfragen im September 2024 wurden mehr als 2 000 deutsche Unternehmen des Verarbeitenden Gewerbes zu der kommenden US-Wahl und einer möglichen zweiten Präsidentschaft Donald Trumps befragt. Neben der aktuellen Bedeutung des US-Markts aus Unternehmenssicht wurden auch die erwarteten Auswirkungen eines Wahlsiegs von Trump auf die eigene Geschäftslage sowie geplante Unternehmensreaktionen in diesem Fall erhoben. Viele deutsche Industrieunternehmen sind laut Umfrage durch Handels- und Produktionsbeziehungen mit der US-Wirtschaft verflochten, wobei die Bedeutung der USA als Exportziel besonders stark ausgeprägt ist. Im Falle eines Wahlsiegs von Donald Trump erwarten rund 44% der Unternehmen negative Auswirkungen auf ihre Geschäftslage, verglichen mit einer möglichen Präsidentschaft von Kamala Harris. Darunter fallen auch viele Unternehmen, die selbst keine direkten Export-, Import- oder Produktionsbeziehungen mit den USA pflegen, aber möglicherweise indirekt von außenwirtschaftlichen Veränderungen betroffen sein könnten. Obwohl die meisten Unternehmen eine Trump-Wahl für realistisch halten, schätzt knapp die Hälfte die Gewinnchancen von Harris etwas höher ein. Unternehmen, die negative Folgen einer Trump-Präsidentschaft befürchten, neigen zudem dazu, Harris Wahlchancen etwas optimistischer einzuschätzen. Für den Fall einer erneuten Trump-Präsidentschaft planen lediglich 4% der deutschen Industrieunternehmen konkrete Anpassungsmaßnahmen.

Umfrageergebnissen im Rahmen der ifo Konjunkturumfragen wider, wo insbesondere die große Bedeutung der USA als Absatzmarkt für die deutsche Industrie ins Auge fällt. So geben rund 40% aller befragten Unternehmen an, dass die Vereinigten Staaten eine wichtige oder sogar sehr wichtige Rolle als Exportzielland für ihr Unternehmen spielen (vgl. Abb. 1). Im Vergleich zur Bedeutung als Absatzmarkt fallen Importe aus den USA für deutsche Industrieunternehmen dagegen in vielen Fällen weniger ins Gewicht: Hier sind es lediglich 11% der befragten Unternehmen, die die Vereinigten Staaten aus Unternehmenssicht

als wichtigen Importpartner einordnen. Darüber hinaus spielen die USA für jedes fünfte befragte Unternehmen als Produktionsort eine eher oder sogar sehr wichtige Rolle. Unter Großunternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten liegt dieser Anteil sogar bei knapp über 50%.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu betonen, dass Ausfuhren, Einfuhren und Auslandsproduktion in der Regel nicht als getrennte Unternehmensfelder betrachtet werden können. In vielen Fällen gehen diese unterschiedlichen außenwirtschaftlichen Aktivi-

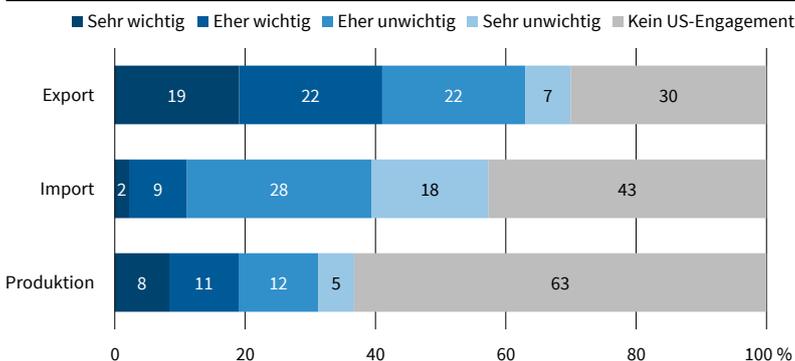
täten bei den Unternehmen Hand in Hand, insbesondere bei Großunternehmen (Bernard et al. 2018). Auch für den deutschen Außenhandel mit den USA ist dies laut den Umfrageergebnissen der Fall. So bezieht ein Großteil der deutschen Unternehmen, die in die USA exportieren, auch Importe aus den USA (vgl. Abb. 2). Deutsche Firmen, die ausschließlich über Exporte mit den Vereinigten Staaten wirtschaftlich verflochten sind, sind dagegen in der Gruppe der deutschen US-Exporteure mit einem Anteil von 25% in der klaren Minderheit. Auch bei den deutschen US-Importeuren ergibt sich ein ähnliches Bild: Rund 92% exportieren gleichzeitig in die USA, viele produzieren auch vor Ort. Dagegen sind nur 8% ausschließlich US-Importeure ohne Exportbeziehungen mit den USA. Bei der Gruppe der deutschen Firmen mit US-Produktionsstätten, die vor allem aus deutschen Großunternehmen besteht, ist es praktisch ausgeschlossen, dass keine weiteren Außenhandelsbeziehungen bestehen. Auch hier dominieren Unternehmen, die sowohl in die USA exportieren als auch aus den USA importieren.

Dieses Ineinandergreifen von Export, Import und Auslandsproduktion ist ein Indikator dafür, dass in den vergangenen Jahrzehnten komplexe transatlantische Wertschöpfungsketten entstanden sind, die durch Zölle und andere Handelsbarrieren leicht gestört werden können. Die Auswirkungen möglicher neuer protektionistischer Politikmaßnahmen einer zweiten Trump-Administration sind daher nicht trivial, da sie nicht nur das Exportverhalten deutscher Unternehmen, sondern in vielen Fällen auch deren Import- und Produktionsentscheidungen mit Blick auf die USA erheblich beeinflussen könnten (Hawley et al. 2020; Blanchard 2019).

**ERWARTETE AUSWIRKUNGEN EINER TRUMP-PRÄSIDENTSCHAFT**

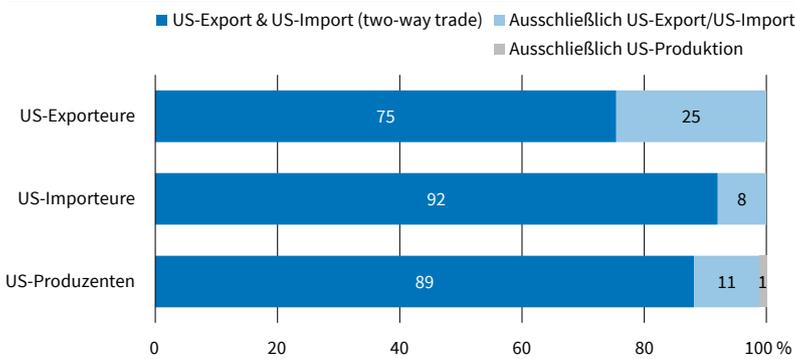
Welche Auswirkungen auf ihre Geschäftslage erwarten deutsche Unternehmen für den Fall, dass Donald Trump und nicht Kamala Harris im Januar 2025 ins Weiße Haus einziehen sollte? Aus Sicht rund der Hälfte der befragten Unternehmen macht es keinen großen Unterschied, ob Trump oder Harris die kommende US-Wahl gewinnen sollte (vgl. Abb. 3). Diese Gruppe von Unternehmen erwartet weder positive noch negative Auswirkungen einer Trump-Präsidentschaft im Vergleich zu einer Harris-Präsidentschaft für ihre Geschäftslage. Fast ebenso groß ist allerdings auch der Anteil der Firmen, die negative Folgen einer Wahl Donald Trumps für ihre Unternehmen befürchten: Rund 36% schätzen, dass sich eine zweite Präsidentschaft Trumps eher negativ auf ihre Geschäftslage auswirken würde. 8% rechnen sogar mit sehr negativen Auswirkungen. Dem entgegen stehen lediglich 5% der befragten Unternehmen, die davon ausgehen, dass eine Wahl Trumps im Vergleich zu einer Wahl von Harris positive Folgen für ihr Unternehmen hätte.

Abb. 1  
Bedeutung der USA aus Unternehmenssicht  
Verarbeitendes Gewerbe



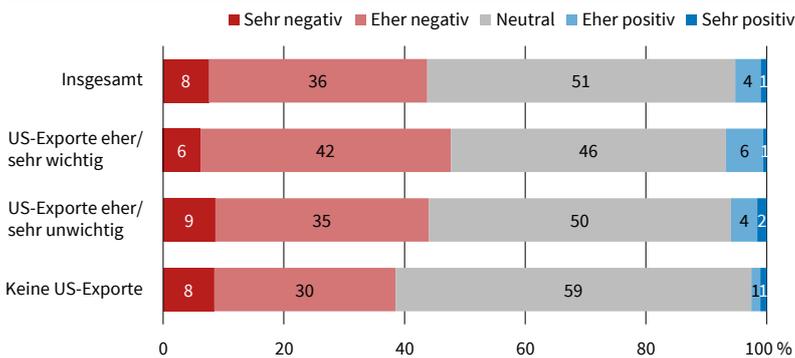
Quelle: ifo Konjunkturumfragen September 2024. © ifo Institut

Abb. 2  
US-Verflechtungen deutscher Unternehmen  
Verarbeitendes Gewerbe



Quelle: ifo Konjunkturumfragen September 2024. © ifo Institut

Abb. 3  
Auswirkungen einer Wahl Donald Trumps auf die Geschäftslage des Unternehmens  
Im Vergleich zur Wahl von Kamala Harris



Quelle: ifo Konjunkturumfragen September 2024. © ifo Institut

Das Ausmaß der direkten außenwirtschaftlichen Verflechtungen mit der US-amerikanischen Wirtschaft beeinflusst zu einem gewissen Grad, wie die Unternehmen die Auswirkungen einer zweiten Trump-Präsidentschaft einschätzen. So rechnen rund 48 % der Unternehmen, die enge Exportverbindungen in die USA aufgebaut haben, bei einem Wahlsieg Trumps mit negativen Folgen für die eigene Geschäftslage. Dieser Anteil liegt um rund vier Prozentpunkte über dem Industriedurchschnitt. Auch der Anteil an Unternehmen, die sich positive Auswirkungen von einer erneuten Trump-Präsidentschaft erhoffen, liegt in dieser Gruppe mit knapp 7 % etwas über dem Gesamtdurchschnitt, wenn auch weiterhin auf sehr niedrigem Niveau. Unternehmen ohne direkte Exportverflechtungen mit den USA geben dagegen mit einem Anteil von rund 59 % deutlich häufiger an, dass sie weder positive noch negative Auswirkungen einer Trump-Präsidentschaft im Vergleich zu einer Harris-Präsidentschaft auf ihre Geschäftslage erwarten.

Dennoch ist auffällig, dass vergleichsweise viele Unternehmen negative Folgen einer zweiten Trump-Präsidentschaft befürchten, obwohl sie selbst keine direkten Exportbeziehungen mit den Vereinigten Staaten unterhalten. Der entsprechende Anteil liegt bei rund 38 %.<sup>1</sup> Der Unterschied zu den im US-Außenhandel aktiven Unternehmen ist in dieser Hinsicht also relativ gering, was auf den ersten Blick überraschend sein mag. Doch auch wenn ein Unternehmen nicht selbst in die USA exportiert, kann es als Zulieferer von deutschen US-Exporteuren indirekt vom US-Export abhängig sein. Dieselbe Logik trifft auch auf Unternehmen zu, die Vorleistungen von deutschen US-Importeuren beziehen und somit ebenfalls indirekt Teil transatlantischer Wertschöpfungsketten sein können. Inländische Produktionsnetzwerke führen auf diese Weise dazu, dass außenwirtschaftliche Shocks oder Veränderungen nicht nur für die unmittelbar im Außenhandel aktiven Unternehmen relevant sind, sondern sich auf weitere Unternehmen und Wirtschaftsbereiche auswirken (Dhye et al. 2021).

<sup>1</sup> Bei Unternehmen ohne direkte Importbeziehungen oder ohne US-Produktion liegt dieser Anteil sogar bei 41 %.

Die Umfrageergebnisse deuten darauf hin, dass sich die Unternehmen dieser indirekten Verflechtungen mit dem US-Markt durchaus bewusst sind.

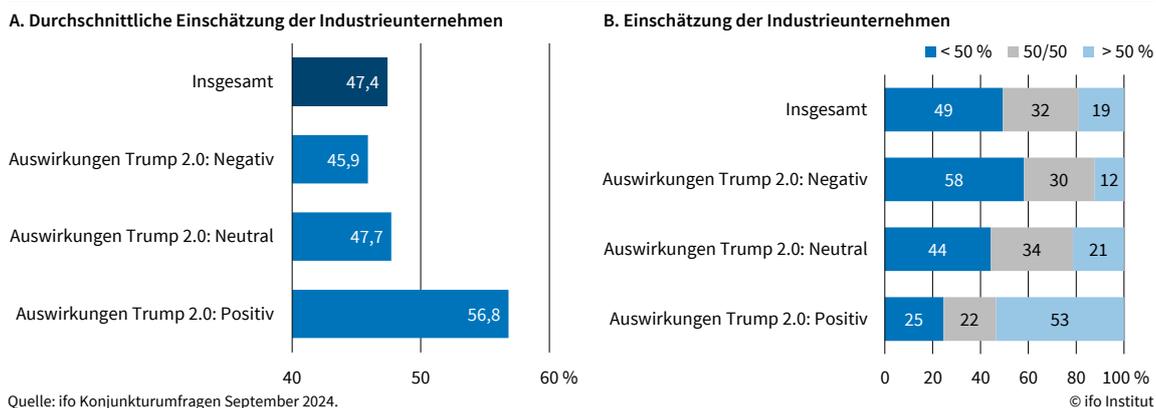
**DIE MEISTEN UNTERNEHMEN GEHEN VON EINEM KNAPPEN WAHLAUSGANG AUS**

Doch für wie wahrscheinlich halten es deutsche Unternehmen, dass sie sich in naher Zukunft mit einem Szenario Trump 2.0 auseinandersetzen müssen? Rund ein Drittel der Unternehmen schätzt die Wahlchancen von Trump und Harris als exakt gleich ein, während etwa die Hälfte aller befragten Firmen Harris größere Wahlchancen einräumt (vgl. Abb. 4). Jedes fünfte Industrieunternehmen in Deutschland hält dagegen einen Wahlsieg Trumps für wahrscheinlicher als einen Wahlsieg von Harris. Im Durchschnitt schätzen die befragten Industrieunternehmen die Wahrscheinlichkeit eines Wahlsiegs von Donald Trump auf ca. 47 %. Dieser Wert liegt sehr nahe an den auf aktuellen Umfragen basierenden Prognosen, wie z. B. der Wochenzeitung *The Economist* (45 % Wahrscheinlichkeit eines Wahlsiegs für Trump, Stand: 15. Oktober 2024) oder der Website *FiveThirtyEight* (46 %, Stand: 10. Oktober 2024). Insgesamt geht die deutsche Industrie von einem Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Trump und Harris aus und liegt damit im Trend aktueller Umfragen.

Allerdings lassen sich auf Unternehmensebene Muster von Wunschdenken mit Blick auf Trumps Wahlchancen erkennen. So schätzen Unternehmen, die mit negativen Folgen einer möglichen Trump-Präsidentschaft für ihre Geschäftslage rechnen, die Wahrscheinlichkeit eines Trump-Wahlsiegs im Schnitt um zwei Prozentpunkte niedriger ein als Unternehmen, aus deren Sicht es keinen großen Unterschied für ihre Geschäftsentwicklung macht, ob Trump oder Harris die kommende US-Wahl gewinnen sollte. Knapp 60 % der Unternehmen, die negative Geschäftsentwicklungen mit einer Trump-Präsidentschaft verknüpfen, schätzen Trumps Chance auf einen Wahlsieg zudem niedriger ein als die von Harris, während der entsprechende Anteil der Unternehmen mit neutralen Erwartungen an Trump 2.0 bei deutlich niedrigeren

Abb. 4

**Wahrscheinlichkeit für Wahl Donald Trumps**



44% liegt. Ein gegenteiliges Muster lässt sich bei den wenigen Unternehmen erkennen, die positive Effekte eines Trump-Wahlsiegs auf ihre Geschäftslage erwarten: Hier gehen die positiven Erwartungen in der Regel mit deutlich höheren Schätzungen für die Chancen Donald Trumps auf den Gewinn der Wahl einher. Mehr als die Hälfte dieser Unternehmen sieht Trumps Wahlchance bei über 50%; im Durchschnitt gibt diese Gruppe eine Wahrscheinlichkeit von 57% für Trumps Wahlsieg an. Insgesamt lässt sich also einen Zusammenhang zwischen den Unternehmenserwartungen über eine zweite Trump-Präsidentschaft und den Erwartungen der Firmen mit Blick auf den Ausgang der US-Wahl erkennen. Wunschdenken scheint dabei sowohl bei negativen als auch bei positiven Erwartungen hinsichtlich einer zweiten Trump-Präsidentschaft eine gewisse Rolle zu spielen.

**NUR WENIGE UNTERNEHMEN PLANEN KONKRETE MASSNAHMEN IM FALLE EINER WAHL TRUMPS**

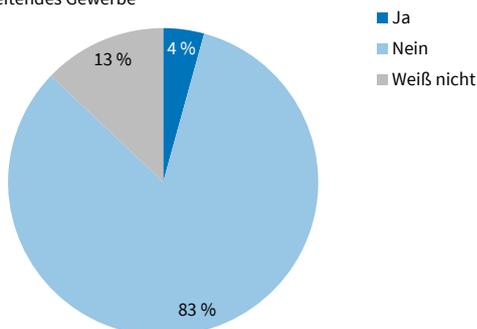
Ein Wahlsieg Trumps ist aus Sicht der meisten deutschen Industrieunternehmen ein realistischer Ausgang der US-Wahl im kommenden November. Im letzten Teil der Umfrage wurden die Unternehmen gefragt, ob sie für diesen Fall konkrete Maßnahmen planen. Die übergroße Mehrheit von 83% verneint dies (vgl. Abb. 5). Rund 13% geben an, dies noch nicht zu wissen. Lediglich 4% der befragten Unternehmen planen konkrete Maßnahmen wie zum Beispiel eine stärkere Lokalisierung der Produktion, Produktionsverlagerungen in die USA oder Diversifikation der Beschaffungs- und Absatzmärkte für den Fall einer Rückkehr Donald Trumps ins Weiße Haus. Der Anteil der Unternehmen, die konkrete Maßnahmen planen, steigt zwar sowohl mit der Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit dieses Szenarios als auch im Grad der Abhängigkeit vom US-Markt an, beschränkt sich aber auch stets auf eine Minderheit. So liegt dieser Anteil unter den Unternehmen, die die Wahrscheinlichkeit eines Trump-Wahlsiegs bei über 50% sehen, bei 8%. Relativ gesehen ist der Anteil der Unternehmen,

die konkrete Maßnahmen planen unter denjenigen am höchsten, für die der US-Exportmarkt eine sehr wichtige Rolle spielt, beschränkt sich aber auch in dieser Gruppe auf lediglich 10%.

Dass die übergroße Mehrheit der Industrieunternehmen dennoch unmittelbar vor der US-Wahl keine konkreten Anpassungspläne für den Fall eines Trump-Wahlsiegs hat, lässt verschiedene Erklärungen zu: Zum einen zeigen mehrere Befragungen des ifo Instituts seit der Corona-Pandemie, dass viele Unternehmen bereits aktiv ihre Lieferketten umbauen und insbesondere auf eine stärkere Diversifizierung von Zulieferern setzen (Aksoy et al. 2024). Möglicherweise sehen sich daher einige Unternehmen bereits heute gut gerüstet für eine zweite Trump-Präsidentschaft. Darüber hinaus wurde unter der Biden-Administration ein Großteil der Handelsbeschränkungen, die unter der ersten Trump-Präsidentschaft in Kraft getreten sind, weitergeführt oder sogar noch verschärft. Aus diesem Grund erkennen möglicherweise manche Unternehmen in einem Regierungswechsel von Biden zu Trump trotz aller Rhetorik in erster Linie Kontinuität (insbesondere in einer zunehmend protektionistischen US-Handelspolitik) und planen daher keine Trump-spezifischen Maßnahmen. Dies könnte insbesondere auf die Unternehmen zutreffen, die weder positive noch negative Auswirkungen einer Trump-Präsidentschaft im Vergleich zu einer Harris-Präsidentschaft erwarten. Drittens ist es möglich, dass viele Unternehmen abwarten wollen, wie sich eine mögliche Präsidentschaft Donald Trumps tatsächlich auf ihre Geschäftstätigkeit auswirkt. Die Unsicherheit über die realen Auswirkungen einer zweiten Trump-Präsidentschaft könnte in diesem Sinne konkrete Anpassungspläne verhindern. Und schließlich sieht manches Unternehmen möglicherweise wenig Chancen, durch eigene Maßnahmen die Auswirkungen einer Trump-Präsidentschaft überhaupt positiv beeinflussen zu können, oder hat angesichts der derzeitigen Rezession in Deutschland wichtigere Herausforderungen als die potenziellen Folgen der US-Wahl im Fokus.

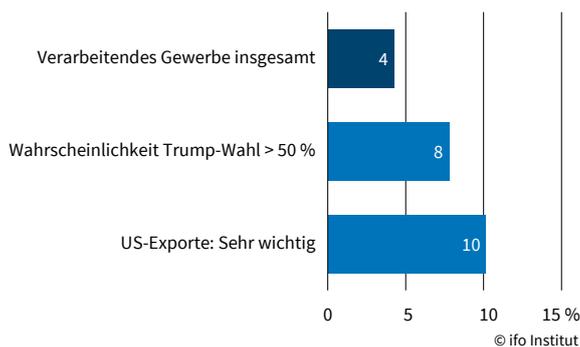
Abb. 5  
Maßnahmen im Falle einer Wahl Trumps

A. Maßnahmen geplant im Falle einer Wahl Trumps?  
Verarbeitendes Gewerbe



Quelle: ifo Konjunkturumfragen September 2024.

B. Anteil der Unternehmen, die Anpassungsmaßnahmen für Trump-Wahl plant



## FAZIT UND AUSBLICK

Der Ausgang der US-Präsidentschaftswahl am 5. November 2024 ist für die deutsche Industrie von großer Relevanz. Das zeigen die Ergebnisse der ifo Konjunkturumfragen aus dem September 2024. Eine Vielzahl an Unternehmen ist durch Export-, Import- und Produktionsbeziehungen mit der US-Wirtschaft verbunden. Dabei sticht insbesondere die Bedeutung der USA als Exportabsatzmarkt heraus, der für jedes dritte deutsche Industrieunternehmen eine wichtige Rolle einnimmt. Im Vergleich zu einer möglichen Präsidentschaft von Kamala Harris rechnen rund 44% aller Unternehmen bei einem Wahlsieg Donald Trumps mit negativen Auswirkungen für ihre eigene Geschäftslage. Darunter fallen auch viele Unternehmen, die selbst keine direkten Export-, Import- oder Produktionsbeziehungen mit den USA pflegen, über inländische Produktionsnetzwerke aber möglicherweise dennoch von Veränderungen im US-amerikanischen Markt betroffen sein könnten. Eine Wahl Donald Trumps halten die allermeisten Unternehmen dabei für ein realistisches Szenario, auch wenn eine Mehrheit die Siegchancen von Kamala Harris etwas höher einschätzt. Insbesondere Unternehmen, die eine Präsidentschaft Trump 2.0 mit negativen Folgen für ihr Unternehmen verbinden,

tendieren dazu, die Siegchancen von Harris höher einzuschätzen als diejenigen von Trump. Konkrete Maßnahmen für den Fall einer erneuten Präsidentschaft Trumps plant am Vorabend der US-Wahl dagegen nur eine kleine Minderheit der deutschen Industrieunternehmen (4%). Es bleibt abzuwarten, inwieweit nach der US-Präsidentschaftswahl für die Unternehmen solche Anpassungsmaßnahmen dennoch notwendig sein werden.

## REFERENZEN

- Aksoy, C., A. Baur, L. Flach und B. Javorcik (2024), »Lieferketten nach Corona: Welche Prioritäten setzen deutsche Unternehmen?«, *ifo Schnelldienst digital* 5(1).
- Baur, A., L. Flach und D. Hiltrichs (2024), »Deutsch-amerikanische Handelsbeziehungen vor der US-Wahl: Auswirkungen eines Trump-Comebacks«, *ifo Schnelldienst* 77(9), 8–12.
- Bernard, A., J. Bradford, S. Redding und P. Schott (2018), »Global Firms«, *Journal of Economic Literature* 56(2), 565–619.
- Blanchard, E. (2019), »Trade Wars in the GVC Era«, in: M. Crowley (Hrsg.), *Trade War: The Clash of Economic Systems Threatening Global Prosperity*, CEPR Press, Paris und London.
- Dhyne, E., A. Kikkawa, M. Mogstad und F. Tintelnot (2021), »Trade and Domestic Production Networks«, *The Review of Economic Studies* 88(2), 643–668.
- Handley, K, F. Kamal und R. Monarch (2020), »Rising Import Tariffs, Falling Export Growth: When Modern Supply Chains Meet Old-Style Protectionism«, NBER Working Paper 26611.