



Gewinner der US-Zollpolitik

In Mexiko profitieren Logistiker von Handelsabkommen und Wachstumsbranchen – und die Nachfrage dürfte steigen

FOTO: IMAGOX/INHUA

Von Kerstin Kloss

Als Mexiko zuletzt 1986 Austragungsländ der Fußball-Weltmeisterschaft war, hatte Martin Sack bei Leschaco in Hamburg gerade seine Ausbildung zum Speditionskaufmann abgeschlossen und verfolgte das Finale Deutschland gegen Argentinien (2:3) am Fernseher. Diesmal - Gastgeber vom 11. Juni bis zum 19. Juli sind auch die USA und Kanada - ist er vor Ort: 1998 hat Sack Leschaco Mexicana gegründet, lebt und arbeitet seitdem in Mexiko-Stadt. Heute beschäftigt die Tochterfirma der Bremer Spedition fast 200 Personen in zwei Büros in der Hauptstadt und am Hafen Veracruz. „Innerhalb der Gruppe stellen wir ein wichtiges Standbein

Am 11. Juni eröffnet Mexiko gegen Südafrika im Aztekenstadion (durch Sponsoring offiziell Estadio Banorte) die Fußball-WM. Dort wurden schon Pelé (1970) und Maradona (1986) Weltmeister. Die Arena ist damit die erste, in der zum dritten Mal ein WM-Eröffnungsspiel angepfiffen wird.

83.000

Zuschauer fasst die Arena, die bei der WM nur Mexiko-Stadt-Stadion heißt.

Quelle: FIFA

dar, weil wir uns wirtschaftlich sehr erfolgreich entwickelt haben“, sagt Sack, als Managing Director auch für Kolumbien und Peru zuständig.

Allerdings wuchs Mexikos Wirtschaft zuletzt kaum noch; 2025 laut Statistikamt INEGI nur um 0,8 Prozent. Für den wichtigsten Handelspartner der USA konstatiert Sack „seit zwei Jahren ein stagnierendes Umfeld“. Marktkennner wie er sehen Mexiko jedoch als Gewinner der US-Zollpolitik. So legten die Exporte 2025 um 7,4 Prozent zu. Circa 80 Prozent der Ausfuhren gehen in die USA. Nachteile gibt es wegen sektoraler Sonderzölle zwar etwa bei Stahl, Aluminium und Autoteilen. Aber das Hauptvolumen ist nach wie vor durch das Handelsabkommen USMCA geregelt. Laut Germany Trade & Invest erfüllen 2025

82 Prozent der Exporte in die USA die Abkommensregeln - entsprechend legten die mexikanischen Ausfuhren in das Nachbarland trotz Zollumfelds um 8,3 Prozent zu.

Zwei große Absatzmärkte

Sebastian Hertel, Chief Commercial Officer bei Schryver Logistics in Hamburg, reist jedes Jahr geschäftlich nach Mexiko. Für die Autoindustrie sei das Land „alternativlos“, sagt er. Aus seiner Sicht spricht für Mexiko nicht nur der US-Markt, sondern auch das Land selbst mit seinen rund 131 Millionen Menschen. Schryver startete 1938 mit der ersten Niederlassung in Mexiko. Der Projektladungsspezialist übernimmt unter anderem Schwertransporte für Automotive-Kunden, befördert Tunnelbohrmaschinen, Hochöfen

oder Wasserpumpen aus Deutschland nach Mexiko. Circa 40 Beschäftigte in Puebla, Monterrey, Guadalajara und Querétaro tragen ein Fünftel zum Gruppenumsatz bei. Damit ist die Tochterfirma die größte Gesellschaft außerhalb Deutschlands (45 Prozent). Alle anderen Lateinamerika-Märkte kommen zusammen auf 35 Prozent.

Für Leschaco ist die Chemiebranche weltweit eines der Hauptgeschäfte und in Mexiko laut Sack „sehr importlastig“. Die Spedition hat seit Anfang der 2000er Jahre lokale Dienstleistungen vom Ankunftshafen über die Verzollung, den Nachlauf bis zur Endbestimmung weiter verfeinert. Die Landesgesellschaft habe „viel Eigenes aufgebaut“, unter anderem

► Fortsetzung auf Seite 2



Fortsetzung von Seite 1 ▶

in den Geschäftsfeldern Pharma, Healthcare und Automotive. Alle Bereiche seien miteinander verbunden: „Wir haben viele Chemiekunden, die auch an die Autoindustrie liefern.“ Während diese beiden Branchen momentan schwächeln, boomen dem Manager zufolge Pharmaimporte - „nicht nur Medikamente, auch Equipment für Krankenhäuser“, sagt Sack.

Das Hamburger Logistik- und Speditionunternehmen Fr. Meyer's Sohn (FMS) wiederum ist mit 60 Beschäftigten in Mexiko-Stadt und Querétaro aktiv. „Forstprodukte gehören zu unseren wichtigsten Bereichen in Mexiko - alles rund um Papier, Holz, Harz sowie Altpapier. Kunststoffabfälle stellen ebenfalls einen wichtigen Markt dar“, sagt Iovana Mucino Lugo, Geschäftsführerin der Landesgesellschaft. Ihr zufolge diversifiziert FMS aktuell in die Agrarbranche und baut das Importgeschäft unter anderem für Fertigwaren und Rohstoffe aus. „Wir entwickeln uns auch im Automotive- und Konsumgüterbereich sowie in der Elektronikbranche sehr gut“, ergänzt Trond Prestroenning, CEO & Präsident bei FMS Americas.

Viele Logistiker sind in Monterrey
Mexiko spielt als Kfz-Produktionsland eine führende Rolle und rangiert nach Daten der internationalen Automobilherstellervereinigung OICA auf dem siebten Platz. Branchenbetriebe befinden sich in zahlreichen Bundesstaaten: Während Puebla durch das große VW-Werk bekannt ist, haben sich Zulieferbetriebe traditionell im Nordosten angesiedelt. Denn seit dem 1994 in Kraft getretenen NAFTA-Abkommen (heute USMCA) hat sich die nordamerikanische Fahrzeugproduktion eng verzahnt.

Viele Logistiker sind in Monterrey ansässig, auch FMS will dort ein Büro eröffnen. Managerin Mucino geht davon aus, dass sich an dem Industriestandort weitere Branchen wie Stahl oder Baustoffe „sehr stark entwickeln“. Im Nordwesten plant sie in Tijuana oder Mexicali, wo Elektronik und Technologieprodukte für den Export produziert werden, ein neues Büro: „Der Markt in Kalifornien spielt eine bedeutende Rolle.“

Alle Logistiker haben zudem Niederlassungen in der zentralen wirtschaftsstarken Bajío-Region mit

Bundesstaaten wie Aguascalientes, Guanajuato und Querétaro.

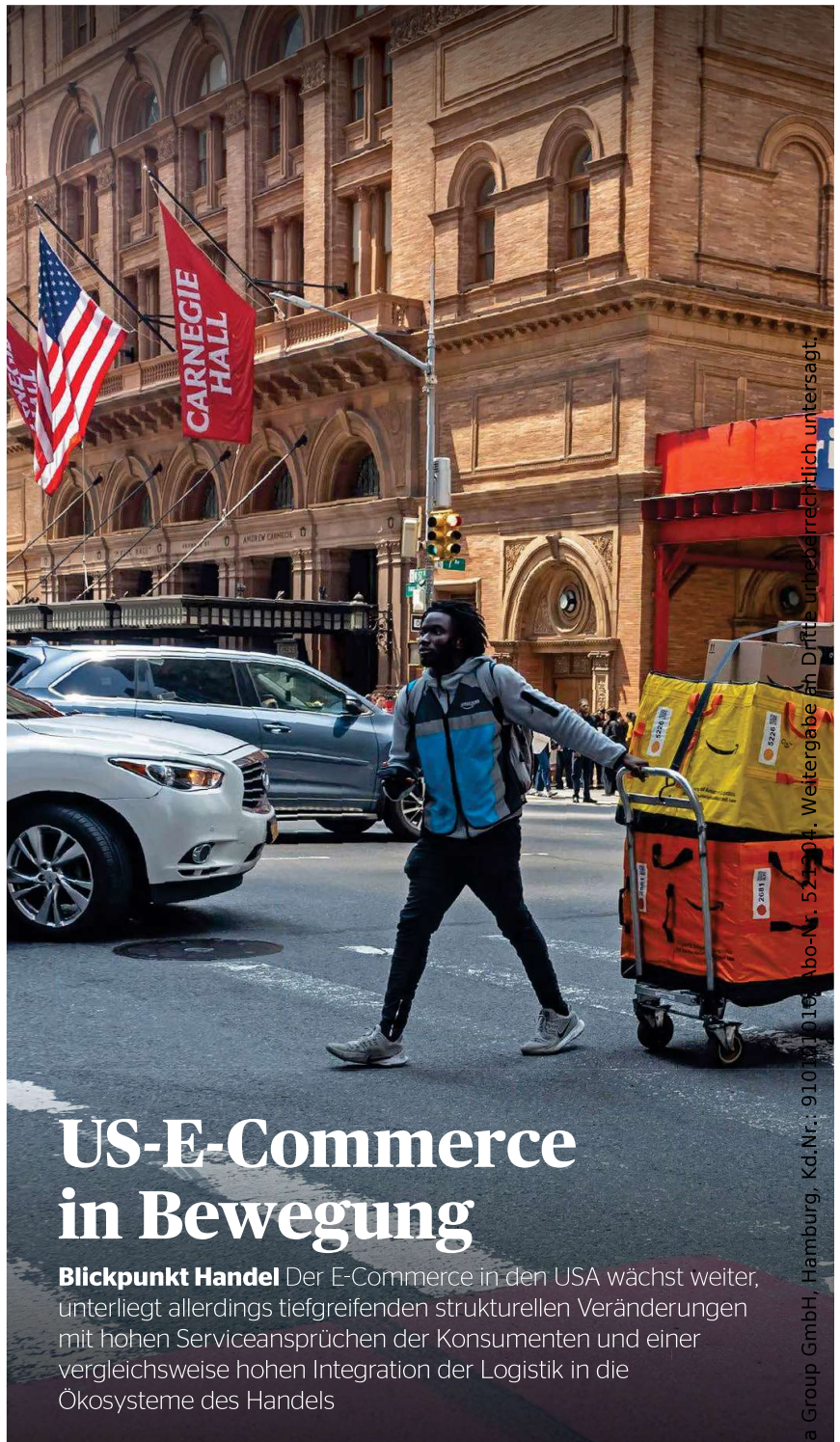
Wichtiger Wachstumstreiber ist das 2000 in Kraft getretene EU-Mexiko-Freihandelsabkommen, das nun ein Update erhält. Das neue Rahmenwerk, das das Modernisierte Globalabkommen (MGA) und das Interimsabkommen über Handel (ITA) umfasst, wird die Beziehungen vertiefen. Die EU war 2025 Mexikos drittgrößter Handelspartner nach den USA und China, während Mexiko auf Platz elf der EU-Handelspartner rangierte, knapp hinter Brasilien und vor Kanada.

Starkes Cross-Border-Geschäft

Längst sind neben Logistikkonzernen auch fast alle global agierenden Mittelständler in Mexiko, wie Sack beobachtet. Chancen gibt es ihm zufolge vor allem im mexikanischen Binnenmarkt sowie im Außenhandel mit den USA und Lateinamerika. Aus Sicht des Leschaco-Managers bietet das Land mit seinen großen Distanzen und Zugang zu zwei Ozeanen für Transporteure viele Möglichkeiten. Das Cross-Border-Geschäft mit den USA wachse „sehr stark“. Täglich überqueren Tausende Lkw mit Komplett- oder Sammelladungen die Grenze, vor allem über Laredo (Texas). Leschaco organisiert zum Beispiel Komplett-Lkw innerhalb von zwei bis vier Tagen von Mexiko-Stadt nach Chicago. Mit Lateinamerika wickelt der Logistiker vor allem See- und Luftfrachtexporte nach Kolumbien ab, aber auch nach Brasilien, Peru und Ecuador.

Für den Seeverkehr mit Europa sind Veracruz und Altamira am wichtigsten, für Asienverkehre die Pazifikhäfen Manzanillo und Lázaro Cárdenas. Darüber gelangen laut Schryver-Manager Hertel viele Komponenten aus China und Asien ins Land, um in mexikanische Autos verbaut zu werden. Prestroenning von FMS merkt zudem an, dass sich durch Trumps Zollpolitik Fertigung für den US-Markt aus China nach Mexiko verlagert hat.

Obwohl das USMCA-Abkommen aktuell revidiert wird, erwartet Sack „keine nachhaltige Beeinträchtigung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Mexiko und den USA“. Seit März beobachtet er „eine deutliche Erholung“ der mexikanischen Wirtschaft. Auf die Fußball-WM führt er das allerdings nicht zurück. (cs)



US-E-Commerce in Bewegung

Blickpunkt Handel Der E-Commerce in den USA wächst weiter, unterliegt allerdings tiefgreifenden strukturellen Veränderungen mit hohen Serviceansprüchen der Konsumenten und einer vergleichsweise hohen Integration der Logistik in die Ökosysteme des Handels

Von Prof. Christoph Tripp

Der E-Commerce-Umsatz in den USA ist 2025 um etwa 5 Prozent auf ein Volumen von 1,23 Billionen US-Dollar gewachsen. Für den gesamten Einzelhandel weist die Statistikbehörde ein Umsatzvolumen von circa 7,5 Billionen Dollar aus und damit einen Onlineanteil von 16,4 Prozent (siehe Grafik). In den Zahlen stecken allerdings auch Verkäufe von Autos und Kfz-Ersatzteilen sowie Tankstellenumsätze. Bereinigt um diese verzerrenden Faktoren, ergibt sich für 2025 ein Gesamtvolumen von 5,24 Billionen Dollar sowie ein E-Commerce-Umsatz von 1,165 Billionen Dollar.

Der Onlineanteil liegt - gemessen am eng gefassten E-Commerce-Umsatz - also bei etwa 22 Prozent. Zum Vergleich: In Deutschland betrug der Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne 2025 laut Handelsverband HDE rund 14 Prozent. Ein Grund für den Unterschied ist die in den USA höhere Durchdringung des Onlinehandels im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs.

Die Marktstruktur des US-Onlinehandels ist von zunehmender Konzentration geprägt, wobei die fünf größten Anbieter etwa 60 Prozent des Marktes abdecken. Etwa ein Drittel des Umsatzes entfällt auf den mittlerweile weltweit größten Einzelhändler Amazon. Walmart hat sich 2025 mit seinem Omnichannel-

Ansatz als zweitstärkster Anbieter und einem Marktanteil von circa 10 Prozent im US-E-Commerce etabliert. Daneben erzielen Apple, Ebay und Shein jeweils mittlere einstellige Marktanteile. Die viel diskutierten chinesischen Shoppingplattformen erreichen bislang nur niedrige einstellige Umsatzanteile - allerdings mit starkem Wachstum. Damit liegen sie aktuell in etwa auf dem Niveau von Best Buy, Costco, Etsy, Home Depot, Kroger, Nike, Target und Wayfair.

Bemerkenswert ist zudem, dass in den USA Möbel sowie große Haushalts-, Elektronik- und Fitnessgeräte mit einem Anteil von etwa 30 Prozent einen vergleichsweise hohen Anteil am gesamten E-Commerce-Umsatz einnehmen.

ANZEIGE

Mittendrin statt nur dabei.
Wir bringen Ihre Logistik ins Spiel.

www.rostock-port.de

ROSTOCK PORT
Opening new horizons