

## Fact Sheet ประเทศ เยอรมนี ประจำเดือน มิถุนายน 2562

1. ข้อมูลทั่วไป	2. เครื่องชี้วัดทางเศรษฐกิจ*			
พื้นที่ 348,540 ตารางกิโลเมตร		ปี 2017	ปี 2018	ปี 2019 (ไตรมาส 1)
เมืองหลวง กรุงเบอร์ลิน (Berlin)	GDP (พันล้านยูโร) <sup>1</sup>	3,364.35	3,386.0	851.51
เมืองสำคัญ Hamburg, Köln, München, Frankfurt	GDP per Capita (ยูโร) <sup>2</sup>	39,470	40,883	10,533
ประชากร 83.0 ล้านคน (31 ก.ย. 2018)	GDP Growth (%) <sup>3</sup>	2.2	1.5	0.9
ภาษาราชการ เยอรมัน	Good & Services exports (%change) <sup>4</sup>	0.9 (เม.ย)	-0.2 (เม.ย)	-3.7 (เม.ย)
ระบอบการปกครอง แบบประชาธิปไตย	Inflation (%)	1.2 (พ.ค.)	1.7 (พ.ค.)	2.0 (พ.ค.)
นายกรัฐมนตรี นาง Angela Merkel / ประธานาธิบดี นาย Frank-Walter Steinmeier	Unemployment Rate (%) <sup>5</sup>	3.6 (เม.ย)	3.0 (เม.ย)	3.1 (เม.ย)
อัตราแลกเปลี่ยน 1€ = 34.9 บาท (วันที่ 31 มิ.ย 62)  โดยเฉลี่ยปี 2017 1€ = 1.130 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2016 1€ = 1.107 US\$ โดยเฉลี่ยปี 2015 1€ = 1.110 US\$	สินค้าส่งออกที่สำคัญของเยอรมนีปี 2017** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): รถยนต์และชิ้นส่วน 16.4, เคมีภัณฑ์ 15.0, เครื่องจักรกล 14.6, อิเล็กทรอนิกส์ 6.0, เวชภัณฑ์ 5.4, อิเล็กทรอนิกส์, 4.7, รถประเภทอื่นๆ 4.3, สินค้าบริโภค 4.3, อื่นๆ 29.3			
ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ ปิทมัส ลิกไนต์ เกลือ สินเธอร์ แร่เหล็ก	ตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศเยอรมนี <sup>6</sup> ปี 2017** (เรียงตามลำดับ) ได้แก่ อเมริกา ฝรั่งเศส จีน เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ อิตาลี ออสเตรเลีย อื่นๆ			
	สินค้านำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนีปี 2017** (หน่วย = ร้อยละ) ได้แก่ เคมีภัณฑ์ 13.6, รถยนต์และชิ้นส่วน 9.5, เครื่องจักรกล 8.9, 5.4, อิเล็กทรอนิกส์ 8.4, สินค้าบริโภค 6.5, อิเล็กทรอนิกส์ 5.8, น้ำมันดิบ 4.8, เวชภัณฑ์ 4.4, สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4.1, อื่นๆ 34.0			
	ตลาดนำเข้าที่สำคัญของประเทศเยอรมนี <sup>7</sup> ปี 2016** ได้แก่ (หน่วย = ร้อยละ): เนเธอร์แลนด์ จีน ฝรั่งเศส เบลเยียม อิตาลี โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก อื่นๆ			

\*จาก Statistische Bundesamt โดย GDP ไตรมาสที่ 1 ของปีนี้จะออกในเดือน พ.ค. ของทุกปี

\*\*จาก German Trade & Invest ซึ่งข้อมูลจะ Up Date ปีละ 2 ครั้งในเดือนพ.ค. และเดือนพ.ย. (ซึ่งจะมีการปรับข้อมูลพื้นฐาน 1 ครั้ง ในเดือนพ.ค. เท่านั้น)

3. ยุทธศาสตร์/กิจกรรม	4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
<p>3.1 ยุทธศาสตร์</p> <p>1. แสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ เช่น Food Service, HORECA, Institution เช่น โครงการส่งเสริมเมนูอาหารไทยใน Canteens เยอรมนี โครงการบูรณาการกลุ่มประเทศยุโรปส่งเสริมสินค้า/บริการไทยเข้าสู่ธุรกิจ HORECA 2019 เป็นต้น</p> <p>2. นำประเด็นที่ EU และเยอรมนีใช้เป็นข้อกีดกันทางการค้า เช่น Sustainability, Food Safety มาร่วมทำกิจกรรมทางการตลาด และประชาสัมพันธ์กับสินค้าส่งออกของไทย เช่น การช่วยเหลือ ชุมชนหมู่บ้าน ไทยอย่างยั่งยืน</p> <p>3. ส่งเสริมสินค้าไทยกับบริษัท Start Up</p> <p>4. สร้างนักธุรกิจจากนักศึกษาไทยในเยอรมนี</p>	<p>นโยบายเศรษฐกิจ:</p> <p>เยอรมนีควรรุกอย่างหนัก เพื่อให้ EU มีนโยบายการเจรจาทางการค้าที่มีประสิทธิภาพ อย่างเช่น การเปิดตลาดในต่างประเทศต่อไปได้ โดยข้อเท็จจริงในเวลานี้ก็คือ ระบบเศรษฐกิจโลกเชิงเสรีนิยมกำลังยืนอยู่ในจุดเปลี่ยน ซึ่งถ้าปราศจากกำลังผลักดันที่เข้มแข็ง ระบบนี้ก็จะถูกแรงของลัทธิการคุ้มครองทางการค้าเข้ามาแทนที่</p> <p>เวลานี้เป็นเวลา that EU จะก้าวเข้ามาเป็นผู้นำในเวทีโลกเพื่อสนับสนุนการค้าเสรี ซึ่ง EU จะต้องมั่นใจในตัวเองให้มากกว่านี้ และแสดงความเห็นไปในทิศทางเดียวกันมากกว่านี้ และได้รับการสนับสนุนจากประเทศสมาชิกมากกว่านี้ เยอรมนีในฐานะที่มีระบบเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดก็ต้องรับภาระหน้าที่ที่พิเศษนี้มากขึ้น</p>

<p>5. นำระบบจัดการและเทคโนโลยีของเยอรมนีมาพัฒนาสินค้าส่งออกของไทยให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจับคู่การค้าระหว่างบริษัท ร่วมทุน หรือการรับช่วงการผลิต</p> <p>6. เจาะกลุ่ม Niche Market เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มรักษาสุขภาพ ออร์แกนิกส์ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มสถาบัน (Horeca) กลุ่มรักสัตว์ รักสิ่งแวดล้อม Hipster</p> <p>7. ส่งเสริม Product/ Service Champion ที่มีศักยภาพ เช่น ข้าว อาหารสุขภาพ สินค้าบริการ (ร้านอาหารไทยและสปา)</p> <p>8. ส่งเสริมอาหารฮาลาลในกลุ่มผู้อพยพชาวมุสลิม เช่น กลุ่มชาวซีเรีย อัฟกานิสถาน ที่หนีสงครามมาอยู่ในเยอรมนีกว่า 1 ล้านคน</p> <p>9. การบูรณาการกับภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าของประเทศ โดยผลักดันสินค้าเชิงรุกเป็นรายตลาด</p> <p>10. การกระชับความสัมพันธ์ทางการค้า เน้นการใช้กลยุทธ์พันธมิตรหุ้นส่วน (Strategic Partnership) สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน เช่น การเจรจา FTA</p>	<p>แนวโน้มเศรษฐกิจ:</p> <p>ความเชื่อมั่นในสภาพเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจในเยอรมนีนั้นลดลง โดยดัชนีการประกอบธุรกิจเดือนมิ.ย. ลดลงมาอยู่ที่ 97.4 จุดจากเดิมที่อยู่ 97.9 จุด ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำที่สุดตั้งแต่เดือนพ.ย. 2014 โดยบริษัทต่างๆประเมินการณ์การประกอบธุรกิจในปัจจุบันแย่ลงไป ซึ่งในเดือนถัดๆ ไปก็ยังไม่มีความแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้น</p> <p>ในด้านธุรกิจสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี (สินค้าที่นำไปประกอบ หรือเป็นชิ้นส่วนเพื่อผลิต สินค้าสำเร็จรูปอีก) ดัชนีดังกล่าวลดตัวลงอีกแม้ว่าจะอยู่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยอยู่ แต่ก็ยังลดตัวลงมากกว่า 1 ปีแล้ว ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรม ไม่พอใจในการประกอบธุรกิจ โดยเหตุผลหลักมาจากปริมาณการสั่งซื้อที่ลดตัวลง</p> <p>ในด้านธุรกิจบริการ ดัชนีก็ลดตัวลง โดยเหตุผลหลักมาจากค่าประเมินการประกอบธุรกิจเชิงบวกที่ลดลง แต่สถานการณ์การประกอบธุรกิจในปัจจุบันยังดำเนินไปได้ด้วยดีอยู่ในระดับหนึ่ง</p> <p>ในส่วนธุรกิจการค้านี้ ผู้ประกอบการพอใจกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบัน และคาดการณ์ว่า ในช่วงเดือนข้างหน้าจะประกอบธุรกิจได้ดีขึ้น ดัชนีการประเมินการทางธุรกิจค้าส่งอยู่ในระดับดี และปริมาณสินค้าของธุรกิจค้าปลีกก็เป็นที่น่าพอใจ ดัชนีธุรกิจก่อสร้างลดตัวลง แต่ก็ยังอยู่สูงกว่าอัตราเฉลี่ยมาก แม้ว่าบริษัทก่อสร้างจะประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจของบริษัทตนเอง และค่าประเมินการณ์ในช่วง 6 เดือนข้างหน้าจะลดลงก็ตาม</p>
<p>3.2 กิจกรรมในปี 2019 ช่วงเดือน มิถุนายน สคต.เบอร์ลิน</p> <p>1. โครงการส่งเสริมการขายสินค้า OTOP ทาง Online ใน Website: <a href="http://www.otop-germany.com">www.otop-germany.com</a>, การเผยแพร่ภาพยนตร์สั้นและนำเสนอผ่านช่อง Youtube: <a href="https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7WVYl4d0f2cuw">https://www.youtube.com/channel/UC1hqt6ayrv7WVYl4d0f2cuw</a></p> <p>2. เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัท Chefs Culinar Deutschland เป็นบริษัทผู้ค้าส่งสินค้าอาหารรายสำคัญพร้อมทั้งติดตามผลการเดินทางเข้าร่วมงานแสดงสินค้า THAIFEX 2019 ที่ผ่านมา</p> <p>3. เข้าพบหารือกับผู้บริหารบริษัท Orient Master GmbH ซึ่งเป็นซูเปอร์สโตร์ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าอาหารเอเชีย</p> <p>4. ประสานการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Premium ภายในงาน Fashion Fair Berlin 2019</p> <p>5. จัดส่งจดหมายเชิญเพิ่มเติมให้แก่ักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า RHVAC 2019 อีกจำนวน 50 บริษัท ในขณะที่มีผู้ตอบรับเข้าร่วมงานแล้ว 2 ราย</p> <p>6. จัดส่งจดหมายเชิญให้แก่ักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมงาน Bangkok Gems &amp; Jewelry Sep. 2019 จำนวน 50 บริษัท</p> <p>7. กิจกรรมสาธิตแนะนำการปรุงอาหารไทยให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทผู้นำเข้า Kreyenhop &amp; Kluge GmbH &amp; Co.KG พร้อมแจกจ่าย</p>	<p>สถานการณ์การค้า:</p> <p>รายงาน BCG แสดงว่า “ธุรกิจสินค้า/บริการ แบริดดิ้ง ประสบการณ์สุดหรู” จะมีการขยายตัวเร็วเป็นเท่าตัว จนถึงปี 2025 เมื่อเทียบกับธุรกิจสินค้าความหรูแบบส่วนบุคคล โดยยอดจำหน่ายของสินค้าความหรูแบบส่วนบุคคล เช่น นาฬิกา สินค้าแฟชั่น หรือเครื่องประดับ น่าจะขยายตัวขึ้นจาก 330 พันล้านยูโรเป็น 405 พันล้านยูโร แต่ธุรกิจสินค้า/บริการ ประสบการณ์สุดหรูอย่าง การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการเข้าใช้บริการร้านอาหารสุดหรู จะขยายตัวเร็วกว่า จาก 590 พันล้านยูโร เป็น 851 พันล้านยูโร ทำให้สถานการณ์การค้า สินค้าหรู ต้องปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น มีความหมายว่าการได้ครอบครองสินค้าอย่างแค่นาฬิการาคาแพง หรือกระเป๋าถือหรู “ความมีตัวตน มากกว่า การเป็นเจ้าของ” นายผู้เชี่ยวชาญของบริษัทให้คำปรึกษา Boston Consulting Group BCG กล่าวว่า “ในอนาคต จะต้องปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์หรูพร้อมประสบการณ์ ให้มากยิ่งขึ้น จึงจะสามารถรักษาจุดยืนของสถานการณ์การค้า/ธุรกิจเอาไว้ได้”</p> <p>สถานการณ์การลงทุน:</p> <p>การลงทุนในเทคโนโลยีอุตสาหกรรม 4.0 ทำให้ราคการผลิตสินค้าบางชนิดที่มีความเฉพาะตัว และที่ต้องการความยืดหยุ่นสูง จะทำให้เกิดการย้ายฐานการผลิตกลับมาয় EU ไม่มากนักน้อย ประเทศที่เป็นฐานการผลิตสินค้า intermediate goods ของประเทศเยอรมนี น่าจะได้รับผลกระทบจากการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลไม่มากนักน้อย ซึ่งผู้ประกอบการควรจะหาพันธมิตร และปรับตัว เพิ่มการลงทุน ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายโรงงานการผลิตสินค้าอัจฉริยะเพื่อรองรับกับความต้องการแห่งอนาคตให้ได้ รายงานของ BCG แสดงให้เห็นว่า โรบอทรุ่นใหม่ในเยอรมนีสามารถทดแทนแรงงานมนุษย์ได้ถึง 300,000 ตำแหน่ง มีบริษัทไทยที่เข้าไปลงทุนในเยอรมนี ได้แก่ 1.) Thai Union ถือหุ้น 51% ในบริษัทอาหารทะเล Rügen Fisch อีกทั้งยังเป็นเจ้าของบริษัท 2.) Marine Nutrients GmbH อีกด้วย 3.) คาร์เปท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ไทยแลนด์ จำกัด</p>

เอกสารปชส. สูตรปรุงอาหารไทย เพื่อที่จับ. ดังกล่าวจะได้แนะนำการปรุงอาหารไทยที่ถูกต้องให้แก่ลูกค้าของบริษัทต่อไปได้

8. ประธานคณะผู้แทนการค้า/ผู้นำเข้าที่เดินทางเข้าร่วมงานงาน THAIFEX 2019 รวมจำนวน 26 ราย เพื่อสรุปผลการเข้าร่วมงานและการสั่งซื้อสินค้าภายในงานฯ

9. การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า Bangkok Gems & Jewelry 2019 : ประธานบริษัทเยอรมันเกี่ยวกับการลงประชาสัมพันธ์ผ่านทางนิตยสาร Schmuck ครั้งที่ 3 ฉบับเดือนพฤษภาคม 2562

10. ประธานบริษัทเยอรมันเกี่ยวกับการลงโฆษณางานแสดงสินค้า Style October 2019 ในรูปแบบนิตยสารและสื่อออนไลน์

11. รายงานคู่มือการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดนจากเยอรมนี (cross Border E-Commerce by Germany)

12. นัดหมายสมาคมอุตสาหกรรมยางพารา เพื่อเข้าหาหรือและพบปะกับสมาชิกของสมาคมฯ

#### สคต.แฟรงก์เฟิร์ต

1. พบ Mr. Prapon Chanasenee, Managing Director บริษัท P-Value Distribution Co., Ltd. ส่งออกอาหารเสริม ณ เมืองแฟรงก์เฟิร์ต

2. พบDr. Jürgen Ratzinger ,Managing Director International Business และ Ms.Sonja M. Müller หอการค้าและอุตสาหกรรม เมืองแฟรงก์เฟิร์ต

3. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Chillventa 2020 (13-15 ต.ค. 2563)

4. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Frankfurt Book Fair 2019 (16-20 ต.ค.2562)

5. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Vivanness 2020 (12-15 ก.พ. 2563)

6. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Interzoo 2020 (19-22 พ.ค.2563)

7. ดำเนินการเตรียมการเข้าร่วมงาน งานแสดงสินค้า Anuga 2019 (5-9 ต.ค. 2562)

8. ประชาสัมพันธ์และเชิญชวนนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BGJF September 2019

9. ประชาสัมพันธ์และเชิญชวนนักธุรกิจ/ผู้นำเข้าในเขตดูแล เข้าร่วมงานแสดงสินค้า STYLE October 2019 ณ ประเทศไทย

10. เตรียมการดำเนินการประชาสัมพันธ์ Thai SELECT App และจัดกิจกรรมส่งเสริมร้านอาหารไทยที่ได้รับตรา Thai SELECT ในงานเทศกาลไทย ณ เมืองบาดฮอมบวร์ก

(มหาชน) 4.) แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน) 5.) บริษัท กลุ่มเซนทรัล จำกัด (Central Group) 6.) บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด 7.) Harikul Group Co., Ltd. 8.) KOERNER Agro Export Center Co., Ltd. 9.) Charoen Pokphand Food PCL ถือหุ้น Paulsen Food GmbH 10.) Delta Electronics (Thailand) PLC. 11.) The Thai Silk Co., Ltd. 12.) Siam Offset Co., Ltd. 13.) Thann-Oryza Co., Ltd. 14.) Holistic Medical Center 15.) Qualy Co., Ltd. 16.) EASTERN POLYMER GROUP 17.) Bangkok Solar Power Co., Ltd. 18.) Chatchawan Import Export and Packaging Ltd., Part 19.) CHI-MAS S&K Ohg 20.) FICO Corporation เข้าซื้อกิจการโรงแรม 8 แห่ง ในเยอรมนี 19.) Cobra Advanced Composites Co., Ltd. 21.) ThaiBev เข้าซื้อกิจการโรงแรม 22.) บริษัท ยู ซีตี้ จำกัด (มหาชน) บริษัทแม่ของ บริษัท บีทีเอส กรุ๊ป โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Vienna House Capital เจ้าของ Vienna International Hotel Management ในสัดส่วนร้อยละ 35.64

5. สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศไทยกับเยอรมนี									
เป้าหมายส่งออก	มูลค่าการค้ารวม (ล้าน USD)			มูลค่าการส่งออก (ล้าน USD)			มูลค่าการนำเข้า (ล้าน USD)		
	2018	2019		2018	2019		2018	2019	
		(ม.ค.- พ.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-พ.ค.)	+/- (%)		(ม.ค.-พ.ค.)	+/- (%)
	11,911.57	4,577.30	-8.49	5,153.84	1,917.14	-11.62	6,757.73	2,660.16	-6.09
ที่มา: MenuCom									

6. สินค้าส่งออกหลักของไทยไปตลาดเยอรมนีปี 2018 - ปี 2019 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2018	2018 (ม.ค.-พ.ค.)	2019 (ม.ค.-พ.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-พ.ค.)
1	เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	600.5	227.8	211.6	-7.10
2	แผงวงจรไฟฟ้า	746.5	241.2	201.0	-16.67
3	อัญมณีและเครื่องประดับ	566.1	284.0	192.3	-32.28
4	รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	139.3	142.6	106.1	-25.64
5	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง	192.6	52.6	96.3	83.02
6	ผลิตภัณฑ์ยาง	295.7	78.3	82.7	5.64
7	เครื่องปรับอากาศและส่วนประกอบ	135.6	67.2	76.7	14.13
8	กอก วาล์วและส่วนประกอบ	131.4	49.0	61.2	24.87
9	เลนซ์	72.4	46.8	49.4	5.49
10	เครื่องรับวิทยุ โทรทัศน์ และส่วนประกอบ	108.9	34.4	45.2	31.63
ที่มา: MenuCom					

7. สินค้าหลักที่ไทยนำเข้าจากตลาดเยอรมนีปี 2018 - ปี 2019 (หน่วย: ล้าน USD)					
อันดับ	สินค้า	2018	2018 (ม.ค.-พ.ค.)	2019 (ม.ค.-พ.ค.)	+/- (%) (ม.ค.-พ.ค.)
1	เครื่องจักรกลและส่วนประกอบ	1,362.8	622.9	545.7	-12.39
2	ส่วนประกอบและอุปกรณ์ยานยนต์	781.4	344.8	348.6	1.09
3	เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ	891.4	284.0	287.5	1.21
4	เคมีภัณฑ์	636.4	271.6	235.3	-13.34
5	เครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ การ	423.2	146.0	184.0	26.01
6	ผลิตภัณฑ์เวชกรรมและเภสัชกรรม	362.6	180.9	179.4	-0.86
7	แผงวงจรไฟฟ้า	213.8	79.8	81.2	1.69
8	เครื่องเพชรพลอย อัญมณี เงินแท่งและทองคำ	204.0	97.8	75.0	-23.33
9	รถยนต์นั่ง	169.6	90.7	69.3	-23.63
10	ผลิตภัณฑ์โลหะ	202.0	70.5	67.7	-3.95
ที่มา: MenuCom					

Updated วันที่ 28 มิ.ย. 62

<sup>1</sup> Bruttoinlandsprodukt

<sup>2</sup> BIP pro Kopf

<sup>3</sup> Preisbereinigt, verkettet

<sup>4</sup> Export/Außenhandel Census-X-12-ARIMA

<sup>5</sup> ILO-Arbeitsmarktstatistik

<sup>6</sup> Hauptabnehmerländer

<sup>7</sup> Hauptlieferländer