

VORTRAG / LECTURE

Stand und Perspektiven der deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen

Werner Spinner * **

Japan und Deutschland sind seit vielen Jahren ganz vorne in der Rangliste der wichtigsten Volkswirtschaften. Das ist bekannt – und wird doch allzu oft vergessen. Deshalb müssen wir den Beziehungen zwischen beiden Ländern wieder zu dem besonderen Status verhelfen, den sie lange Zeit hatten. Das Deutschland-Jahr in Japan (voraussichtlich von April 2005 bis März 2006) wird das Forum sein, auf dem wir Deutschland im Bewusstsein der Japaner wieder stärker verankern können. Umgekehrt wird in Deutschland durch die Projektvorbereitung die Aufmerksamkeit intensiv auf Japan gelenkt. Die Japan-Initiative begrüßt beide Stoßrichtungen sehr.

Japan hat für die deutsche Wirtschaft einen besonderen Stellenwert, der sich anhand von zwei Fragen erläutern lässt:

1. Warum ist Japan für die deutsche Wirtschaft so wichtig?
2. Welche Ansatzpunkte bietet das Deutschland-Jahr für die deutsche Wirtschaft?

I. WARUM IST JAPAN FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT SO WICHTIG ?

Die Bedeutung Japans für die deutsche Wirtschaft lässt sich an drei Punkten deutlich machen.

1. Japan ist nach wie vor der mit Abstand größte Markt in Asien und wird es auf absehbare Zeit auch bleiben. Insbesondere in Bezug auf die Kaufkraft steht Japan in Asien-Pazifik weit vorn an der Spitze. Das Pro-Kopf-Einkommen in Japan ist 40mal so hoch wie das in China. Die Sparvermögen der privaten Haushalte belaufen sich auf sage und schreibe 1.300 Billionen Yen, umgerechnet 9,4 Billionen Euro!

* Vorsitzender der Japan-Initiative. Die *Japan-Initiative der Deutschen Wirtschaft* wurde 1996 gegründet und steht in enger Abstimmung mit den Trägern des Asien-Pazifik-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft (APA). Ziel der Japan-Initiative ist es, Japan stärker in das Bewusstsein vor allem der mittelständischen Unternehmen in Deutschland zu rücken. Der Autor leitet die Japan-Initiative seit Februar 2002.

** Bei dem Text handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Fassung eines Vortrages auf dem 12. Deutschsprachigen Japanologentag, September 2002, Universität Bonn. Die ursprüngliche Fassung ist abgedruckt in: *jdzb special*, Nr. 4, Dezember 2002. Die Redaktion dankt dem *JDZB* und dort Herrn *Michael Niemann* für die freundliche Genehmigung zum Abdruck.

2. Der japanische Markt ist für deutsche Unternehmen in den meisten Fällen ausgesprochen profitabel und trägt entsprechend positiv zum Gesamtergebnis bei. Das hohe Preisniveau ist zwar für die japanischen Verbraucher ein Problem, für die Unternehmen aber die Grundlage für hohe Gewinnmargen. Das gilt insbesondere im Konsumgütermarkt, aber nicht nur dort. Diese Gewinnmargen sind ein Faktor, der das Japangeschäft für deutsche Unternehmen attraktiv macht. Ein weiterer Pluspunkt ist die hohe Rechtssicherheit. Gespräche mit deutschen Wirtschaftsvertretern vor Ort bestätigen dies. Auch eine Studie der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan kam zu dem Ergebnis, dass die Mehrzahl der deutschen Unternehmen in Japan mit ihrem Geschäft zufrieden ist. Diese positive Einschätzung auf Unternehmensebene steht im deutlichen Gegensatz zu dem pauschal negativen Japan-Bild, das durch die Berichterstattung über die schwache Wirtschaftsentwicklung in Japan entsteht. Zweifellos ist ein BIP-Wachstum vom 0,3 % für 2002 mager (Deutschland 0,2 %!), aber für die Unternehmen sieht die Realität in Japan viel positiver aus. Ein Perspektivwandel auf Japan macht deutlich, dass der japanische Markt deutschen Unternehmen ein beträchtliches Potential bietet.
3. Japan verfügt über ein enormes Innovationspotential. In Japan sitzen die Wettbewerber der deutschen Industrie, hier finden die Innovationen statt, mit denen sie im Maschinenbau, in der Elektronikindustrie oder in der Nano-Technologie auf dem Weltmarkt konfrontiert wird und mit denen sie mithalten muss. Die beiden letztjährigen Nobelpreise für Physik und Chemie, die nach Japan gingen, sprechen für sein großes technologisches Potential. Japan verfügt über ein leistungsstarkes Ingenieurwesen. Es hat als erstes Land Brennstoffzellen-PKW bis zur Marktreife entwickelt. In Japan zu sein heißt also, nah am Wettbewerber zu sein und sich im globalen Innovationswettbewerb weiter vorn positionieren zu können. Für Japan wie für Deutschland kommt es in Zukunft darauf an, im Innovationswettbewerb eine führende Rolle zu spielen. Hier ergänzen sich die Stärken der deutschen und japanischen Industrie, ein engerer Austausch ist zu beiderseitigem Nutzen. Der japanische Markt ist für deutsche Unternehmen wichtig, denn die Nähe zu den Wettbewerbern stimuliert und bringt uns weiter.

Zusammengefasst bedeutet dies: Ein Engagement auf dem japanischen Markt schlägt positiv bei den Unternehmensgewinnen zu Buche und zwingt zu ständigen Höchstleistungen.

Es gibt etliche deutsche Unternehmen, die in Japan eine starke Marktposition in ihrem Bereich innehaben. *Montblanc* beispielsweise ist Marktführer bei hochwertigen Schreibwaren und erweitert sein Sortiment sehr erfolgreich mit Handtaschen und anderen Lederwaren – ebenfalls im Hochpreissegment. Im Kfz-Bereich haben ausländische Hersteller insgesamt zwar nur einen kleinen Marktanteil, aber die Spitzenplätze bei den Importfahrzeugen werden von deutschen Firmen gehalten, von *Mercedes*, *Volks-*

wagen und BMW. Die Erfolgsstorys von *Wellas* Haarpflegeprodukten, *Braun*-Rasierern und *Nivea* Kosmetik sind bekannt, aber immer noch gültig. Warum allerdings viele Firmen zögern, nach Japan zu gehen, liegt auf der Hand. Japan ist ein sehr hoch entwickelter Markt, Erfolge sind dort nicht über Nacht möglich. Es ist natürlich einfacher, in ein weniger entwickeltes Land zu gehen, denn dort können größere Anfangserfolge erzielt werden. Nicht zuletzt aus diesem Grund ist China für deutsche Unternehmen so attraktiv. Hinzu kommt die sehr unterschiedliche Wachstumsdynamik beider Länder. Im vergangenen Jahr hat daher China Japan als Deutschlands wichtigsten Handelspartner in der Region abgelöst. Wenn man mit japanischen Wirtschaftsvertretern spricht, wird übrigens deutlich, dass die Konkurrenz zwischen China und Japan ein nicht zu unterschätzendes Thema ist.

Die Bedeutung Japans für die deutsche Wirtschaft spiegelt sich nicht zuletzt in einem unternehmensübergreifenden Austausch wider, der jedoch intensiviert werden sollte. Die 9. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft (APK), die im Juli 2002 in Tokyo stattfand, war nicht zuletzt ein Signal, dass Japan, die größte Volkswirtschaft in der Region, einen hohen Stellenwert für die deutsche Wirtschaft hat. Wie der Bundespräsident in Tokyo ganz richtig sagte: „Es ist kein Zufall, dass die Konferenz in Japan stattfindet.“ Die Konferenz bot den mehr als 750 Teilnehmern aus Politik und Wirtschaft die Gelegenheit zu erleben, dass die Krise in Japan längst nicht so allgegenwärtig ist, wie man nach den Berichten der Presse vermuten könnte. China lockt zwar zur Zeit mit der größeren Dynamik, aber Japan spielt nach wie vor die zentrale Rolle in Asien. In der Resolution der APK wurde denn auch ausdrücklich auf das große Potential des japanischen Marktes hingewiesen. Die APK hat also mit dazu beigetragen, den Blick der deutschen Wirtschaft wieder verstärkt auf Japan zu lenken. Solche Ereignisse sind allerdings nur kleine Mosaiksteinchen auf dem Weg zu einem größeren Ziel, das die Japan-Initiative verfolgt: nämlich den Sonderstatus wiederherzustellen, den die Beziehungen zwischen Japan und Deutschland so lange hatten.

Mehr als 100 Jahre hatten die deutsch-japanischen Beziehungen einen besonderen Stellenwert, in wirtschaftlicher, politischer und kultureller Hinsicht. Die Folge dieses traditionell guten Fundaments war, dass Deutschland zu keinem außereuropäischen Land ein so enges Netz an Dialogen pflegte wie zu Japan. Seit den 1990er Jahren hat sich das Gewicht dieser Beziehungen allerdings verändert – denn das gegenseitige Interesse hat leider abgenommen. Ursachen für die Interessenverlagerung in Deutschland waren:

1. Die Wiedervereinigung – Deutschland hatte und hat viel mit sich selbst zu tun. Seit 1991 flossen 1,2 Billionen Euro nach Ostdeutschland – allein an öffentlichen Mitteln. Der Aufbau ist noch nicht abgeschlossen und bindet weiter enorme Mittel.
2. Das Zusammenwachsen von Westeuropa und die Öffnung Osteuropas – beides führte zu einer stärkeren Europaorientierung in Politik und Wirtschaft.

3. In Asien fand eine Kräfteverlagerung statt, die andere asiatische Länder in das Blickfeld Deutschlands rückten. Auf der anderen Seite verlagerte sich das Interesse Japans auf die USA und bzgl. Europa auf Großbritannien und Frankreich.

Dass die Beziehungen zwischen Deutschland und Japan nach wie vor eng und ohne Probleme sind, ist eine Selbstverständlichkeit geworden, das Gefühl für die Besonderheit ist verloren gegangen. Diesen besonderen Status gilt es wiederherzustellen.

Aus Sicht der Wirtschaft gibt es dafür gute Gründe. Denn neben den oben genannten unmittelbaren unternehmerischen Überlegungen gibt es übergeordnete Aspekte, die Japans Bedeutung für die deutsche Wirtschaft bestimmen. Japan und Deutschland stehen vor ähnlichen strukturellen Herausforderungen. Beide Länder müssen ihre – bisher so erfolgreichen – industriebasierten Wirtschaftssysteme umbauen. Beide Länder erleben demografische Veränderungen, die tiefe Reformen in den sozialen Systemen notwendig machen. Beide Länder leiden außerdem an einem massiven Reformstau. Und nicht zuletzt haben beide Länder – wirtschaftlich und politisch – eine führende Rolle in ihren jeweiligen Regionen inne und sind dort die Referenzmärkte. Dieser Aspekt ist vor dem Hintergrund einer immer stärker vernetzten Weltwirtschaft von großer Bedeutung.

Japan hat sich zu lange auf dem vorhandenen Erfolgsmodell ausgeruht und offensichtlich versäumt, sein Wirtschaftssystem umzubauen, als es ihm noch gut ging. Das findet man auch bei Unternehmen. Ein Unternehmen umzubauen dauert lange, und der Umbau eines ganzen Systems wie der Japan AG ist eine sehr langwierige Aufgabe. Spektakuläre Umbrüche können da nicht erwartet werden, Reformen müssen schrittweise erfolgen. Wie schwierig es ist, bestehende Strukturen grundlegend umzugestalten, ist uns ja auch in Deutschland bekannt.

Auch wenn Vielen das Tempo der Reformen in Japan nicht schnell genug ist, hat sich doch schon viel getan in der Wirtschaft des Landes. Beispiele für positive Veränderungen sind die Deregulierung in der Telekommunikation, im Handel und im Finanzbereich. Gesetzesänderungen haben außerdem Umstrukturierungen von Unternehmen einfacher gemacht. Unternehmensteile können leichter verkauft oder gekauft werden. All diese Veränderungen bieten neue Chancen für ausländische Unternehmen. Eine Reihe von Unternehmen – darunter auch deutsche – haben diese Chancen in der jüngeren Vergangenheit bereits genutzt. Eines der aufsehenerregendsten Beispiele ist sicher der Einstieg von *DaimlerChrysler* bei *Mitsubishi Motors*. Aber es ist nicht das einzige Beispiel. Die *Metro AG* steht ebenso vor ihrem Einstieg in Japan wie die *Post AG*. All dies wäre vor einigen Jahren noch unvorstellbar gewesen und teilweise gar nicht möglich. Andere Chancen ergeben sich aus Veränderungen im Absatzbereich, beispielsweise aus dem wachsenden Interesse an Umweltechnologien oder einem steigenden Bedarf an Pflege- und medizinischen Produkten. Auf diese Chancen, die der japanische Markt heute bietet, will die Japan-Initiative gezielt aufmerksam machen, um noch mehr deutsche Unternehmen zu eigenen Aktivitäten zu ermuntern.

II. WELCHE ANSATZPUNKTE BIETET DAS DEUTSCHLAND-JAHR FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT ?

Um den deutsch-japanischen Beziehungen wieder zu einem besonderen Status zu verhelfen, muss Deutschland auch in Japan die Aufmerksamkeit wieder stärker auf sich lenken. Denn die oben genannte Charakterisierung des gegenwärtigen Japan-Bildes in Deutschland gilt in weiten Teilen auch für das Deutschland-Bild in Japan. Auch dort hat das Interesse nachgelassen.

Die japanische Wirtschaft hat sich immer stark in Asien engagiert und zunehmend an den Vereinigten Staaten orientiert. Innerhalb von Europa richtete sich das Interesse der Unternehmen zunehmend auf England und Frankreich. In der Bevölkerung gibt es eine starke Orientierung nach den Vereinigten Staaten, vor allem in der jungen Generation. Deutschland ist dabei in Japan in den Hintergrund gerückt, auch im Vergleich zu den europäischen Nachbarländern. Die Studie, die die japanische Werbeagentur *Dentsu* im Auftrag der Deutschen Botschaft in Tokyo zum Deutschland-Bild in Japan in diesem Frühjahr durchgeführt hat, zeigt sehr deutlich, wie groß der Vorsprung von Frankreich und Italien in Bezug auf die Beliebtheit in der Bevölkerung im Vergleich zu Deutschland ist. Insbesondere für junge Japaner ist Deutschland nicht attraktiv, weder als Reiseland noch als Anbieter von *Life-Style*-Produkten. Kurz gesagt: Deutschland ist nicht „in“. Dahinter verbirgt sich – auch das zeigt die *Dentsu*-Studie – ein sehr enges Bild von Deutschland mit vielen Informationslücken.

Die Japan-Initiative begrüßt deshalb sehr, dass die Bundesregierung für 2005/2006 eine Veranstaltungsreihe „Deutschland in Japan“ plant, um das Interesse an Deutschland nachhaltig wieder zu beleben. Bundespräsident *Rau* hat am Rande der Asien-Pazifik-Konferenz im vergangenen Jahr in Tokyo bekannt gegeben, dass er persönlich die Schirmherrschaft übernehmen wird. Das Deutschland-Jahr wird eine breite Image-Kampagne für die „Marke Deutschland“ sein, in dem Leistungen aus Wirtschaft und Kultur, Wissenschaft und Sport präsentiert werden. Mit dem Projekt soll in Japan eine Art Perspektivwandel eingeleitet werden, um das Image von Deutschland als Land der soliden Technik zu einem Bild, das Deutschland als kreatives, innovatives und bewegliches Land zeigt, zu erweitern. Die deutsche Beteiligung an der Weltausstellung in Aichi 2005 (25.3. bis 25.9.2005) eröffnet zusätzliche Möglichkeiten, dieses erweiterte Image einem breiten Publikum vorzustellen. Die sichtbare Verknüpfung zwischen Deutschland-Jahr und Expo wird den Werbeeffect der deutschen Präsentationen – und damit auch für die deutsche Wirtschaft – verstärken.

Eine Image-Kampagne für ein modernes Deutschland wäre unvollständig, wenn sie nicht auch die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft darstellte. Gleichzeitig ist das Projekt eine ausgezeichnete Gelegenheit, das Image deutscher Produkte und Leistungen auf dem japanischen Markt zu verbessern. Es wird somit die Interessen der deutschen Wirtschaft in Japan nachhaltig fördern. Die bisherige Resonanz in der Wirtschaft auf das Projekt ist erfreulich positiv. Etwa 50 Unternehmen sagten auf einem

Abstimmungsgespräch der Japan-Initiative grundsätzlich zu, die Veranstaltungsreihe zu unterstützen und boten an, sich aktiv an der Konzeption und der Gestaltung des Deutschland-Jahres zu beteiligen.

Die Federführung für das Deutschland-Jahr hat das Auswärtige Amt inne, die Japan-Initiative bringt die Interessen der Wirtschaft ein und koordiniert deren Aktivitäten. Das können Aktivitäten sein, die von den Unternehmen für den betreffenden Zeitraum bereits geplant sind, aber auch Wirtschaftssymposien, branchenspezifische Ausstellungen, Werbeveranstaltungen, die mit kulturellen Events verknüpft werden, Deutschlandaufenthalte für junge Führungskräfte und Studenten und vieles mehr. Die Liste ist noch offen für alle Anregungen. Das Gleiche gilt für alle interessierten Institutionen, die sich mit eigenen Veranstaltungen an dem Projekt beteiligen möchten – seien es wissenschaftliche Tagungen, Konzerte, Ausstellungen, Filmreihen oder etwas anderes. Deutschland muss in dieser Zeit bei unzähligen Anlässen mit seinen unterschiedlichen Facetten und Leistungen in Japan sichtbar sein. Die Erwartungen in Japan sind hoch, das Deutschland-Jahr muss eine ähnliche Sichtbarkeit erreichen wie andere Länder, beispielsweise Frankreich oder Italien, mit ihren Kulturjahren. Das gilt im Übrigen auch für die Mitglieder der Bundesregierung. Es wäre sehr wünschenswert, dass bei den herausragenden Events jeweils Vertreter der Bundesregierung in Japan vor Ort dabei sind.

An dem Nutzen einer gemeinsamen Aktion, mit der das Ansehen Deutschlands in Japan wieder gestärkt wird und die Vorsprünge unserer europäischen Wettbewerber aufgeholt werden, ist nicht zu zweifeln. Das gilt auch für die deutsche Wirtschaft. Es gibt ein starkes Fundament für die guten Beziehungen zwischen Japan und Deutschland. Aber Beziehungen müssen gepflegt werden, und das gilt für die deutsch-japanischen Beziehungen zur Zeit in hohem Maße. Das Deutschland-Jahr wird dazu beitragen, in beiden Ländern das Bewusstsein füreinander wieder zu stärken. Mehr Informationen über ein Land zu haben, lässt ein realistischeres Bild entstehen als das derzeit vorherrschende Image von Reformstau und wirtschaftlicher Stagnation. Beiden Ländern kann dadurch deutlich gemacht werden, dass der Austausch Chancen bietet. Für die deutsche Wirtschaft ist dies ein notwendiges und lohnendes Ziel.

SUMMARY

This lecture discusses the current economic relations between Germany and Japan. The author heads the Japan Initiative of the Asia-Pacific Committee of the German Economy. Basically, there are no frictions at all between the two countries, but this happy state of being must not lead to idleness. There seems to be a growing shift in the focus of German industry toward the People's Republic of China with its perceived huge market potential. However, it should not be overlooked that Japan is still by far the most important economy in Asia, with an annual per capita income 40 times as high as

China's. Further, there is an enormous potential for technological innovation in Japan. Thus, although entry into such a highly developed market might be difficult, it is worth the effort. Many German companies are highly successful in Japan. Besides, being there and therefore being close to German industry's most intense competitor in many fields is a significant advantage in itself, because being present in the Japanese market forces the companies to be extremely efficient. This in turn gives them a cutting edge for competing in the world market. The "German Year" in 2005-2006 provides a good chance for presenting the country and its companies in Japan.

(The Editors)