

Abe gibt die Richtung vor

Konjunktur. Trotz der Wachstumsschwäche, die das Land seit 20 Jahren plagt, ist Japan ein attraktiver Markt für deutsche Firmen. Ministerpräsident Shinzo Abe will die Konjunktur mit neuen Programmen ankurbeln.



Kaum ist das olympische Feuer in Rio erloschen, laufen bei Otto Bock die Vorbereitungen für die nächsten Sommerspiele auf Hochtouren. In Brasilien stellte die Firma aus dem niedersächsischen Duderstadt unter anderem Rollstühle für die Paralympics bereit. Nun veranstaltet der Healthcare-Spezialist in Tokio einen dreitägigen Sportworkshop. Knapp ein Dutzend japanische Amputierte wird mit Sportprothesen ausgestattet. Anschließend weist ein Profitrainer in Aktivitäten wie Stretching und Fußballspielen ein. Mit dem Event zeigt der Mittelständler, welche Möglichkeiten Prothesenträgern heute offenstehen. „Bis 2020 werden wir das mindestens einmal pro Jahr durchführen“, berichtet Ralf Stuch, Asien-Pazifik-Verantwortlicher bei Otto Bock.

Seit Mitte der 90er-Jahre ist Otto Bock in Japan vertreten. Zunächst über einen lokalen Distributor, seit gut 15 Jahren mit einer eigenen Vertriebs Tochter. 40 Mitarbeiter sind vor Ort tätig. Lange Zeit war Japan in Asien der größte

Absatzmarkt für das Unternehmen, inzwischen wurde das Land von China und Indien überholt. Während Nippon 126 Millionen Einwohner zählt, sind es in den beiden asiatischen Schwellenländern fast zehnmal so viele.

Dennoch bleibt Japan für Unternehmen im Gesundheitssektor ein attraktiver Markt. Im Gegensatz zu Schwellenländern wird dort ein Großteil der Kosten von Krankenkassen getragen. Die Zahl der über



Japans Kunden gelten als sehr konsumfreudig und zahlungskräftig.

65-Jährigen wächst rapide, zudem sind die Kunden extrem zahlungskräftig. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen der Japaner liegt bei 35 000 Euro pro Jahr. „Wir sind in 55 Ländern mit eigenen Niederlassungen vertreten, aber es gibt kein anderes Land, wo die Kunden so pünktlich und korrekt zahlen wie in Japan“, lobt Stuch.

Eine Umfrage der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan vom Frühjahr dieses Jahres bestätigt das positive Bild. Neun von zehn der antwortenden Firmen hoben das große Umsatzpotenzial hervor. Ebenso viele verbuchten in den vergangenen drei Jahren Gewinne vor Steuern. Trotz der Wachstumsschwäche Japans gaben 70 Prozent der Firmen an, in den kommenden zwölf Monaten bessere Geschäfte zu erwarten. Für die japanische Wirtschaft insgesamt geht davon nur rund ein Viertel der Befragten aus.

Seit zwei Jahrzehnten ist Nippons Wachstum schwach. Auch gegen die hartnäckige Deflation hat bisher kein Mittel geholfen.



Kapitalspritze für die Wirtschaft

Antrieb. Shinzo Abe setzt auf ein neues, 28 Billionen Yen schweres Konjunkturprogramm zur Ankurbelung der Wirtschaft.

Mit diesen umgerechnet 240 Milliarden Euro werden vor allem Infrastrukturvorhaben gefördert. Unter anderem sollen Häfen ausgebaut und Schnellzugverbindungen früher als geplant fertiggestellt werden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf Maßnahmen in der von einem Erdbeben betroffenen Präfektur Kumamoto. Angestoßen wurden außerdem Vorhaben, die Frauen den Zugang zum Arbeitsmarkt erleichtern sollen. Dazu gehören mehr Betreuungsplätze für Kinder und pflegebedürftige Senioren. Auch wird die Mindestversicherungszeit in der gesetzlichen Rentenversicherung von 25 auf 10 Jahre verkürzt. Experten warnen jedoch vor zu hohen Erwartungen an das Paket. Nur 7,5 Billionen Yen sind neue Gelder. Der Löwenanteil sind günstige Kredite, von denen unklar ist, ob sie auch wirklich abgerufen werden.

Große und zunehmend auch kleinere Firmen streben auf der Suche nach Gewinnpotenzial ins Ausland. „Das fällt den japanischen Mittelständlern allerdings schon aufgrund der sprachlichen Hürden nicht leicht“, weiß Frank Oberndorff, Geschäftsführer der Japan-Tochtergesellschaft von C. Illies & Co. Die Firma ist seit 1859 in Japan ansässig und damit das älteste deutsche Unternehmen im Land. Das Handelshaus bringt westliche Industrietechnologiehersteller mit Kunden in ganz Asien zusammen.

Veraltete Maschinenparks

In Japan selbst ist das kein leichtes Geschäft. „Die Unternehmen tun sich schwer mit Investitionen“, sagt Oberndorff. Viele japanische Industrieparks sind veraltet; Maschinen werden genutzt, bis sie nicht mehr zu reparieren sind. Mit Sonderwirtschaftszonen, Konjunkturpaketen und Negativzinsen unterstützen Regierung und Notenbank in Tokio die Firmen zwar, ein Großteil der Gelder fließt

jedoch in die Bauindustrie und die Agrarwirtschaft. Deutsche Exporteure profitieren von diesen Hilfen höchstens indirekt.

Dennoch gaben 36 Prozent der von der Auslandshandelskammer befragten deutschen Firmen an, positive Auswirkungen der sogenannten Abenomics auf ihr Geschäft zu spüren. Die Wirtschaftspolitik des seit Ende 2012 amtierenden Premierministers Shinzo Abe fußt auf einem Dreisäulen-Modell aus lockerer Geldpolitik, Konjunkturpaketen und Strukturreformen. Zunächst sorgen die Maßnahmen für sprudelnde Gewinne der großen japanischen Exporteure. Inzwischen mehren sich Zweifel an ihrem dauerhaften Erfolg.

Besonders die Erhöhung der Verbrauchsteuer im April 2014 erwies sich als Konjunkturbremse. Eine geplante weitere Anhebung hat Abe bereits zweimal verschoben. Sie ist nun für 2019 angesetzt. Shinzo Abe setzt derzeit auf weitere Konjunkturprogramme. Das jüngste Ausgabenpaket wurde

nach den Oberhauswahlen im Juli geschnürt (siehe Kasten). Unabhängig von der Fortsetzung der jetzigen Wirtschaftspolitik: Japan und die EU verhandeln seit 2013 über ein Freihandelsabkommen. Käme es zustande, dürfte sich das auf die Geschäfte deutscher Exporteure deutlich stärker auswirken als jedes Konjunkturpaket.

Offen für Hightech-Lösungen

„Japan ist kein Land in Not“, betont Oberndorff und wendet sich damit gegen eine manchmal verzerrte Darstellung des Inselstaats im Westen. Mit intelligenten Produkten oder Paketlösungen – etwa für Automation und Integration bis hin zur Softwarelösung – stünden deutschen Maschinenherstellern in Japan die Türen offen. Auch Otto Bock sieht trotz eines Marktanteils von rund einem Drittel bei Orthopädieprodukten in Japan weiteres Potenzial. So könnte das Unternehmen künftig in den direkten Kundenvertrieb einsteigen, lautet eine Überlegung. Birga Teske **A**