



# Alles hört auf Abe

**Konjunktur.** Durch eine Kehrtwende in der Wirtschaftspolitik ist Japan wieder in den Fokus gerückt. Die Aussichten für deutsche Firmen sind gut.

Japan blickt auf ein positives Jahr zurück. Der seit Ende 2012 amtierende Regierungschef Shinzo Abe hat dem Land vor allem eines gegeben: Zuversicht. Mit dem Schwerpunkt auf der Genesung der seit zwei Jahrzehnten stagnierenden Wirtschaft hat er die Gunst der Bürger gewonnen. Seine „Abenomics“ – ein Mix aus flexiblen Staatsausgaben, lockerer Geldpolitik und angekündigten Strukturreformen – zeigen erste Erfolge: Das Verbrauchervertrauen ist gestiegen, die Exportindustrie profitiert vom gefallenem Yen, und die Binnenwirtschaft erhält Auftrieb durch massive Konjunkturpakete.

Nippons Bruttoinlandsprodukt ist in den vergangenen Quartalen stärker gestiegen als prognostiziert. Und auch wenn tief greifende Strukturreformen bisher auf sich warten lassen: Wichtige Änderungen wie eine Senkung der Unternehmensteuern, eine Liberalisierung des Energiesektors und eine höhere Beteiligung älterer Menschen an den Gesund-

heitskosten wurden bereits angegangen. Die Einzelhändler melden höhere Umsätze. Vor allem der Verkauf von Luxusgütern soll Medienberichten zufolge gestiegen sein. Das Immobiliengeschäft lief zuletzt besonders gut. Allerdings ist unklar, ob dieser Trend den Abenomics zugeschrieben werden kann oder eher der Tatsache, dass im April die Verbrauchsteuern von 5 auf 8 Prozent steigen werden.

## Erneuerbare Energie im Trend

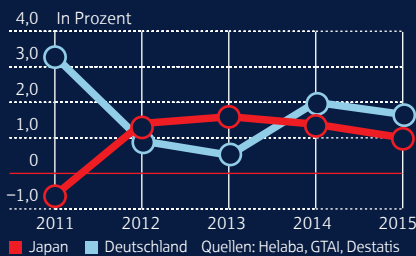
Viele deutsche Unternehmen vor Ort beurteilen die Entwicklung der Nachfrage vorsichtig. „Von einem Immobilienkaufrausch spüren wir bisher wenig“, sagt Steffen Kessler, Marketingchef des Haushaltsgeräteherstellers Miele in Japan. Einen möglichen Grund dafür sieht er in den langen Vorlaufzeiten, die das Unternehmen für die Planung mit Geschäftspartnern wie Architekten und Küchenherstellern einkalkulieren müsse. Immerhin sei das Interesse an Renovierungen

deutlich gestiegen. Kessler: „Wir gehen davon aus, dass uns das positiv beeinflussen wird.“

Ein Segment, das in den vergangenen Monaten besonderen Auftrieb in Japan hatte, sind die erneuerbaren Energien. Der Grund: Abes Vorgängerregierung hatte Ende 2011 einen üppigen Einspeisetarif beschlossen. Seither boomt insbesondere die Solarbranche – und damit auch das Geschäft von Juwi aus dem rheinland-pfälzischen Wörrstadt. 15 Mitarbeiter beschäftigt der Spezialist für erneuerbare Energien inzwischen in Japan. Drei Großprojekte wurden bereits fertiggestellt, zwei andere sind in Bau. „Und wir haben noch weitere in der Pipeline“, so Amiram Roth-Deblon, bei Juwi als Regionaldirektor für Asien-Pazifik zuständig. Zwar ist Abe eher als Freund der japanischen Atomlobby bekannt, doch die gezogenen Lehren aus dem Atomunfall in Fukushima und die Entscheidung des IOC für Tokio als Austragungsort der Sommerspiele 2020 stimmen Roth-

## Auf getrennten Wegen

Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts in Deutschland und Japan.



Deblon optimistisch. „Unser Ausblick für Japan ist positiv“, sagt er.

„Für jede Branche bietet Japan Chancen“, ist Jens Peßler überzeugt. „Besonders gute Aussichten gibt es in der Bauwirtschaft, der Umwelt- und Energietechnik sowie der Medizin- und Pflorgetechnik.“ Peßler ist Koordinator der Beratungsfirma ICH Industrieanlagen Consulting & Handel GmbH aus Berlin-Charlottenburg.

Das Unternehmen unterstützt deutsche und japanische Mittelständler bei ihrer Geschäftstätigkeit im jeweils anderen Land und hilft bei der Partnersuche vor Ort.

Tatsächlich suchen immer mehr Firmen aus Nippon Kontakte in Übersee, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Längst zielten sie dabei nicht mehr nur auf Industrieländer oder die Rohstoff-sicherung in anderen Weltgegenden, so Manfred Hoffmann, Delegierter der Deutschen Wirtschaft in Japan. „Die rasant wachsenden Mittelschichten in asiatischen Megastädten stehen genauso im Fokus wie neue Märkte in Nahost, Osteuropa oder Afrika“, weiß er. Neben Energieversorgung und Infrastrukturprojekten seien Wellness, Lifestyle und Dienstleistungen aller Art zentrale Themen.

### Handelsabkommen geplant

Das fordert den japanischen Unternehmern einige Umstellungen ab. „Im Softwarebereich gibt es in Japan nur Insellösungen“, berichtet Carsten Metelmann, International Sales Director beim Softwareanbieter Eplan aus Monheim am

Rhein. In diese Lücke stößt die Firma mit ihrer Designsoftware. Zu Eplans Kunden gehören Branchenriesen wie Mitsubishi Electric, die ihr Geschäft außerhalb Japans immer stärker ausdehnen.

Die Zahl potenzieller Abnehmer dürfte noch steigen. Premierminister Shinzo Abe treibt ein transpazifisches Freihandelsabkommen mit den USA und mehreren asiatischen Ländern voran. Ein Abkommen mit der EU ist ebenfalls in Arbeit. Während bei der ersten Vereinbarung Zugeständnisse bei der Einfuhr von Agrarprodukten im Fokus stehen, fordern die Europäer von Japan den Abbau nicht tarifärer Handelshemmnisse.

Japans Privatwirtschaft ist der Politik dabei weit voraus. „Wir haben den Eindruck, dass die japanischen Unternehmen für Neues offen sind und ihre Bereitschaft gewachsen ist, ihre überkommenen Arbeitsweisen infrage zu stellen“, sagt Metelmann. Eplan hat die Konsequenzen bereits gezogen: Der Mittelständler, der seit Mitte 2012 ein Büro in Japan unterhält, plant nun eine Firmengründung vor Ort. Ganz unabhängig von den Abenomics. Birga Teske **A**

## Fünf Tipps fürs Japan-Geschäft

**Markteintritt.** Keine Angst vor Japan. Wer einige wichtige Grundregeln beachtet, kann auf dem lukrativen Markt gute Geschäfte machen.

- **Marktanalyse.** Die besten Chancen haben in Japan innovative Produkte und Dienstleistungen. Sie können lukrative Preise erzielen.
- **Vertrieb.** Groß- und Zwischenhändler zu umgehen ist meist unmöglich. Stattdessen lohnt sich die Suche nach dem besten Kooperationspartner.
- **Service.** Die Kunden erwarten Spitzenprodukte und ständigen Support.
- **Sprache.** Die Englischkenntnisse der meisten Japaner sind dürftig. Bedienungsanleitungen und andere Dokumente ins Japanische übersetzen.
- **Ausdauer.** In vielen Branchen dominieren traditionelle Netzwerke das Geschäft. Neuankömmlinge benötigen einen langen Atem.

