

jdzb special

Stand und Perspektiven der deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen

von Werner Spinner, Mitglied des Vorstands der Bayer AG und Vorsitzender der Japan-Initiative des Asien-Pazifik-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft

Vortrag auf dem 12. Deutschsprachigen Japanologentag, September 2002, Universität Bonn

Japan und Deutschland sind seit vielen Jahren ganz vorne in der Rangliste der wichtigsten Volkswirtschaften. Das ist bekannt – und wird doch all zu oft vergessen. Deshalb müssen wir den Beziehungen zwischen beiden Ländern wieder zu dem besonderen Status verhelfen, den sie lange Zeit hatten. Leicht gesagt, aber wie soll es geschehen?

Den besonderen Stellenwert Japans für die deutsche Wirtschaft möchte ich anhand von drei Fragen erläutern:

1. Warum ist Japan für die deutsche Wirtschaft so wichtig?
2. Was kann die Japan-Initiative dazu beitragen, die Sonderbeziehungen wieder aufzubauen?
3. Welche Ansatzpunkte gibt es für das Japan-Engagement in Deutschland?

Zur ersten Frage: Warum ist Japan für die deutsche Wirtschaft so wichtig?

Dafür gibt es zwei einfache Gründe:

1. Japan ist der wichtigste Handelspartner Deutschlands in der Region Asien-Pazifik
2. Das Japan-Geschäft ist für deutsche Unternehmen in den meisten Fällen ausgesprochen profitabel

Es gibt noch eine Fülle weiterer Gründe.

Im vergangenen Jahr flossen deutsche Waren im Wert von rund 13 Mrd. Euro nach Japan, die Einfuhren aus Japan betragen 22,6 Mrd. Euro. Damit war unser Handelsvolumen mit Japan größer als mit jedem anderen Land in der Region Asien-Pazifik. Allerdings ist der Handel mit Japan leicht rückläufig, zu Beginn dieses Jahres hat China Japan als Zielregion deutscher Exporte sogar erstmals überholt. Das Gleiche gilt für die Direktinvestitionen. Im Jahr 2001 zog China zweimal so viel Direktinvestitionen aus Deutschland auf sich wie Japan. Dennoch bleibe ich dabei, dass Japan auf absehbare Zeit unser wichtigster Handelspartner in der Asien-Pazifik-Region bleibt, da der konsolidierte Investitionsbestand in Japan doppelt so hoch ist wie in China.

Und: In Bezug auf die Kaufkraft steht Japan in Asien-Pazifik mit Abstand auf der Spitzenposition. Das Pro-Kopf-Einkommen in Japan ist 40 mal so hoch wie das in China. Sie alle kennen das hohe Preisniveau in Japan. Was für die japanischen Verbraucher ein Problem ist, ist für die Unternehmen 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. Insgesamt ist das Japangeschäft für deutsche Unternehmen ausgesprochen profitabel und trägt entsprechend positiv zum Gesamtergebnis bei. Das wurde mir in Tōkyō wieder bestätigt, als ich dort im Juli mit deutschen Wirtschaftsvertretern sprach. Eine Studie der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Mehrzahl der deutschen Unternehmen in Japan mit ihrem Geschäft zufrieden ist. Es gibt ja auch etliche, die 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, Volkswagen und BMW. Die Erfolgsgeschichten von Wella Haarpflegeprodukten, Braun Rasierern und Nivea Kosmetik sind bekannt und immer noch gültig.

Das sind nur einige Beispiele aus dem Konsumgüterbereich, sie machen deutlich, dass deutsche Unternehmen durchaus Erfolge in Japan haben. Andere Firmen haben ebenso gute Chancen.

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. Wenn man mit japanischen Wirtschaftsvertretern spricht, wird übrigens deutlich, dass die Rivalität zwischen China und Japan ein nicht zu unterschätzendes Thema ist.

Die 9. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft (APK), die Anfang Juli in Tôkyô 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 Tôkyô 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 übrigens 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 zurzeit 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 Potenzial des japanischen Marktes hingewiesen. Die APK hat also mit dazu beigetragen, den Blick der deutschen Wirtschaft wieder verstärkt auf Japan zu lenken. Und natürlich hatten schon die Fußballweltmeisterschaft und der Erfolg der deutschen Mannschaft kurz vor der Konferenz einen sehr attraktiven Anknüpfungspunkt geboten, nach Japan zu schauen. Nicht zuletzt hat das Einziehen der deutschen Mannschaft in das Endspiel dazu geführt, dass unser alter und neuer Bundeskanzler durch die Gelegenheit in der japanischen Regierungsmaschine mitzufliegen, die seit langem gewünschten intensiven Gespräche mit Premierminister Koizumi geführt hat.

Solche Ereignisse sind allerdings nur kleine Puzzlesteinchen auf dem Weg zu einem größeren Ziel, das wir wohl alle gemeinsam verfolgen, nämlich den Sonderstatus wieder herzustellen, 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. Mit den historischen Ursachen hierfür sind Sie sicher viel besser vertraut als ich. 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:

Erstens die Wiedervereinigung – Wir hatten und haben in Deutschland viel mit uns selbst zu tun. Seit 1991 flossen 1,2 Billionen Euro allein an öffentlichen Mitteln nach Ostdeutschland. Der Aufbau ist noch nicht abgeschlossen und bindet weitere enorme Mittel.

Zweitens das Zusammenwachsen von Westeuropa und die Öffnung Osteuropas – Beides führte zu einer stärkeren Europaorientierung.

Drittens fand eine Kräfteverlagerung in Asien statt, die andere asiatische Länder in das Blickfeld Deutschlands rückten.

Auf der anderen Seite verlagerte sich das Interesse Japans auf die USA und in 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.

Wir müssen diesen besonderen Status wieder herstellen. Aus Sicht der Wirtschaft gibt es dafür gute Gründe. Denn neben den unmittelbaren unternehmerischen Überlegungen, die ich vorhin nannte, 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.

Wenn ich dafür plädiere, das gegenseitige Interesse wieder zu beleben und den Austausch zwischen Japan und Deutschland zu intensivieren, zielen ich nicht nur auf kommerzielle Vorteile. Vielmehr glaube ich, dass wir damit einen nachhaltigen Nutzen für die Entwicklung beider Länder schaffen.

Ich bin überzeugt, Sie teilen diese Einschätzung. Die Japan-Initiative wird sich deshalb dafür einsetzen, diesen besonderen Status der deutsch-japanischen Beziehungen wieder herzustellen – sicherlich vorrangig unter wirtschaftlichen Aspekten.

Damit komme ich zur zweiten Frage: Was kann die Japan-Initiative konkret leisten, um den Sonderstatus der bilateralen Beziehungen wieder aufzubauen?

Das Problem, das die deutsche Wirtschaft mit Japan hat, kann ich Ihnen am besten an Hand meines eigenen Unternehmens beschreiben: Das allgemeine Bild Japans ist durch die lange Rezession geprägt und entsprechend negativ. 0,6 Prozent Wachstum im zweiten Quartal (April bis Juni 2002) ist nicht sehr viel. Für das laufende Jahr erwartet der IMF sogar ein Minuswachstum von 0,5 Prozent. Und ob der Plan der Zentralbank, den Banken Aktien abzukaufen, nun endlich die Bankenkrise beendet, bleibt abzuwarten. Wenn also Japan überhaupt wahrgenommen wird, dann meistens mit einer gewissen Resignation.

Auch bei uns in Leverkusen ist das häufig nicht anders. Auf der anderen Seite sehe ich, dass Japan unverändert zu den wichtigsten Märkten für die Bayer AG gehört. Wenn ich mit unseren Mitarbeitern in Japan spreche, bestätigen sie mir das beträchtliche Potenzial des Marktes. Die Realität in Japan sieht also viel positiver aus als das pauschale Bild, das viele in Wirtschaft, Politik und Medien hier in Deutschland haben.

Die Japan-Initiative will diese Lücke zwischen allgemeiner Wahrnehmung und Realität schließen. Wir wollen Japan wieder ins Gespräch bringen und an konkreten Beispielen zeigen, dass das Land anders ist als die Klischees. Und dass sich daraus gerade für die Wirtschaft gute Geschäftsmöglichkeiten ergeben. Kurz: wir wollen einen Perspektivwandel einleiten.

Wir wollen den Unternehmen ganz konkrete Anknüpfungspunkte zeigen, wo sie selbst aktiv werden können. Davon gibt es meiner Meinung nach genug, die deutsche Wirtschaft nimmt sie allerdings nicht ausreichend wahr. Auch wenn vielen das Tempo der Reformen in Japan nicht schnell genug ist, hat sich doch schon viel getan in Japans Wirtschaft. 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 also neue Chancen für ausländische Unternehmen. Eine Reihe von Unternehmen haben diese Chancen in der jüngeren Vergangenheit bereits genutzt, auch deutsche. Eins der Aufsehen erregendsten 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 und teilweise gar nicht möglich gewesen.

Andere Chancen ergeben sich aus Veränderungen im Absatzbereich. Beispielsweise aus dem wachsenden Interesse an Umwelttechnologien oder einem steigenden Bedarf an Pflege- und medizinischen Produkten.

Auf diese Chancen, die der japanische Markt heute bietet, wollen wir gezielt aufmerksam machen, um noch mehr deutsche Unternehmen zu eigenen Aktivitäten zu ermuntern. Die Japan-Initiative wird also noch pointierter arbeiten als bisher.

Um diesen Perspektivwandel von dem pauschalen negativen Japan-Bild hin zu den positiven Entwicklungen zu erreichen, brauchen wir allerdings Partner. Ich bin Professor Kreiner deshalb sehr dankbar für die Einladung, auf dem 12. Deutschsprachigem Japanologentag heute zu sprechen. Es ist wahrscheinlich nicht die Regel, dass in diesem Kreis von Japanologen ein Nichtwissenschaftler spricht, ein Praktiker aus der Wirtschaft, dessen Wissen über Japan im Vergleich zu Ihrem begrenzt ist. Ich freue mich umso mehr über diese Gelegenheit, denn ich bin überzeugt, dass der Austausch zwischen verschiedenen Bereichen die Arbeit aller voranbringt. Denn letztlich ziehen wir doch alle an einem Strang. Es ist doch unser aller Interesse, in Japan und Deutschland das Verständnis füreinander zu fördern und damit die Beziehungen zwischen unseren beiden Ländern zu intensivieren.

Es gibt in Deutschland viele Organisationen und Institutionen, die sich um die Beziehungen zu Japan verdient machen. Ich bin überzeugt, dass wir die Wirksamkeit der einzelnen Japan-Aktivitäten um ein Vielfaches erhöhen können, wenn wir unsere Kräfte bündeln und unsere Aktivitäten aufeinander abstimmen. Meine zweite Aufgabe sehe ich deshalb darin, diese Institutionen zusammenzubringen. Konkret werden wir die Vertreter dieser Institutionen Mitte November nach Berlin zu einem Gespräch einladen, um uns über Themenschwerpunkte abzustimmen. Wir haben vor, diese Treffen danach regelmäßig zu wiederholen. Der Kreis der möglichen Partner ist natürlich größer als wir ihn in Berlin versammeln können. Ich lade deshalb vor allem auch die japanische Seite ausdrücklich ein, mit uns zusammen für diesen Perspektivwandel zu arbeiten.

Zu meiner dritten Frage: Welche Ansatzpunkte gibt es für das weitere Japan-Engagement in Deutschland?

Vieles von dem, was ich eben über das gegenwärtige Japan-Bild in Deutschland gesagt habe, gilt 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 zunehmend auf England und Frankreich. Außerdem gibt es in der Bevölkerung eine starke Orientierung nach den Vereinigten Staaten, vor allem bei der jungen Generation. Deutschland ist dabei in den Hintergrund gerückt.

Wir begrüßen 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 Anfang Juli in Tôkyô bekannt gegeben, dass er persönlich die Schirmherrschaft übernehmen wird. Außerdem hat der Bundespräsident in Tôkyô die Wirtschaft ausdrücklich aufgefordert, sich an dem Projekt zu beteiligen.

Meinen bisherigen Ausführungen können Sie bereits entnehmen, dass sich die Ziele der Japan-Initiative mit denen von „Deutschland in Japan“ teilweise überschneiden und teilweise hervorragend ergänzen. Denn mit dem Projekt „Deutschland in Japan“ soll ja auch eine Art Perspektivwandel eingeleitet werden, allerdings in Japan gegenüber Deutschland.

Eine Imagekampagne 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.

Oberste Priorität muss jetzt deshalb die Ausarbeitung des inhaltlichen Konzeptes für „Deutschland in Japan“ haben. Die deutsche Präsentation kann nur dann ein Erfolg werden, wenn sie ein attraktives und anspruchsvolles Programm hat. Daran müssen wir jetzt gemeinsam arbeiten. Wir müssen eine ähnliche Sichtbarkeit erreichen wie andere Länder mit ihren Kulturjahren, beispielsweise Frankreich oder Italien. Daran werden wir in Japan gemessen werden.

Die Japan-Initiative ist bereit, bei den Unternehmen dafür zu werben, sich an dem Projekt zu beteiligen und möglichst viele der von den Unternehmen in Erwägung gezogenen Aktivitäten unter das inhaltliche Dach des Japan-Jahres zu stellen.

Außerdem sind wir gern bereit, die Beteiligung der Wirtschaft zu koordinieren. Zunächst werden wir die Aktivitäten zusammentragen, die von den Unternehmen für den betreffenden Zeitraum bereits geplant sind und die wir dann unter das Label „Deutschland in Japan“ stellen können. Das können z.B. Unternehmenssymposien oder Ausstellungen sein, Werbeveranstaltungen, die mit kulturellen Events verknüpft werden und vieles mehr. Wir stehen erst am Anfang der Vorbereitung und sind offen für alle Anregungen.

Insgesamt sollte die Leitung für das Projekt „Deutschland in Japan“ beim Auswärtigen Amt liegen. Denn neben den wirtschaftlichen Aktivitäten sollen ja kulturelle, politische und wissenschaftliche Veranstaltungen stattfinden. Das Ziel sollte sein, eine Vielzahl von Veranstaltungen unter dem gemeinsamen Dach „Deutschland in Japan“ zu vereinen.

Alle interessierten Institutionen sollten eingeladen werden, sich mit eigenen Veranstaltungen an dem Projekt zu beteiligen – seien es wissenschaftliche Tagungen, Konzerte, Ausstellungen, Filmreihen oder etwas anderes. Deutschland muss in dieser Zeit bei unzähligen Anlässen mit seinen unterschiedlichen Facetten in Japan sichtbar sein. Das gilt im Übrigen auch für die Mitglieder der Bundesregierung. Es wäre sehr wünschenswert, wenn bei den herausragenden Events jeweils Vertreter der Bundesregierung in Japan vor Ort dabei wären. Ich bin deshalb froh, dass Sie hier sind, lieber Herr Stanzel, und ich bin überzeugt, dass Sie das Japan-Interesse auch bei der neuen Regierung entfachen können. (Dr. Volker Stanzel ist Leiter der Politischen Abteilung 3 des Auswärtigen Amtes in Berlin, Anm. d. Red.)

Deutschland muss auf der Expo 2005 in Aichi mit einem eigenen Pavillon präsent sein. Wenn wir Werbung für Deutschland machen wollen, ist die Präsentation auf der Weltausstellung eine unverzichtbare Plattform. Ich hoffe, dass bald eine Entscheidung über die deutsche Beteiligung gefällt wird.

Mein Fazit lautet: Japan ist und bleibt ein wichtiger Partner Deutschlands. Es gibt ein starkes Fundament für die guten Beziehungen zwischen beiden Ländern. Aber Beziehungen müssen gepflegt werden, und das gilt für die japanisch-deutschen Beziehungen zur Zeit in hohem Maße, auch für die wirtschaftlichen Beziehungen.

Beiden Ländern muss deutlich gemacht werden, dass der Austausch Chancen bietet. In Richtung deutsche Wirtschaft werden wir deshalb zunächst ein realistischeres Japan-Bild zeigen, das zu Aktivitäten einlädt. In Richtung Japan werden wir uns an dem Projekt „Deutschland in Japan“ beteiligen, um das Image Deutschlands in Japan zu aktualisieren. Beides – so hoffe ich – wird dazu beitragen, dass der Sonderstatus in den Beziehungen zwischen Japan und Deutschland in wenigen Jahren wieder eine Selbstverständlichkeit ist. Für die deutsche Wirtschaft ist dies ein notwendiges und lohnendes Ziel.

JDZB SPECIAL

Herausgeber: Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin (JDZB)
 Anschrift: Saargemünder Str. 2, 14195 Berlin
 Tel.: (030) 839 07 0, Fax: (030) 839 07 220
 E-Mail: jdzb@jdzb.de, URL: <http://www.jdzb.de>

Redaktion: Inge Hoppner, Tel: (030) 839 07 173
 E-Mail: ihoppner@jdzb.de
 Michael Niemann, Tel: (030) 839 07 186
 E-Mail: mniemann@jdzb.de