

Geschäftsklimaumfrage
der AHK Japan

German Business in Japan 2017



Inhalt

I	Überblick:	
	Deutsch-japanische Wirtschaftsbeziehungen	6
II	Ausblick:	
	Deutsche Unternehmen optimistisch	8
	Perspektiven: Das EU-Japan Freihandelsabkommen	9
III	Einblick:	
	Chancen und Herausforderungen	10
	Drittmarktgeschäft: Gemeinsam stark	12
IV	Durchblick:	
	Profil der befragten Unternehmen	13

Auf einen Blick

Von den in Japan aktiven
deutschen Unternehmen...

... erwirtschaften
86%
einen **Vorsteuergewinn**.

... schätzen
87%
Japan als
**vielversprechenden
Absatzmarkt**.

... erwarten
69%
in den nächsten 12 Monaten
eine **Verbesserung**
ihrer Geschäfte.

... unterstreichen
82%
die **beständigen
Beziehungen** zu
japanischen Partnern.

... engagieren sich
54%
bereits über
Drittmarktgeschäfte
oder planen diese.

... tragen
35%
mit weltweitem Japangeschäft
zu **mehr als 5%** ihres
Konzernumsatzes bei.

... sehen
80%
die **Rekrutierung
von Personal**
als Herausforderung.

Liebe Leserinnen und Leser,

das Freihandelsabkommen zwischen Japan und der Europäischen Union berührt fast 30 Prozent der Weltwirtschaft und über 30 Prozent des Welthandels. Lange wurde um ein für beide Seiten tragfähiges Ergebnis gerungen. Die vor dem G20-Gipfel in Hamburg getroffene grundsätzliche Vereinbarung unterstreicht den Willen beider Partner, eine regelbasierte und offene internationale Wirtschaftsordnung voranzutreiben. Als Global Player gestaltet Japan diese Entwicklung maßgeblich mit.

Das wird nicht nur neue Impulse für die Märkte in der EU und Japan nach sich ziehen, sondern auch wesentlich dazu beitragen, Geschäftspotenziale in Drittländern weiter zu fördern. Die Asian Development Bank erwartet zwischen 2016 und 2030 einen Investitionsbedarf im Infrastrukturbereich in Asien in Höhe von 22,5 Billionen US\$. Schon heute engagieren sich zahlreiche deutsche Unternehmen mit Tochtergesellschaften in Japan auf eindrucksvolle Weise in Drittmarktgeschäften mit japanischen Partnern, Tendenz weiter steigend. Es lohnt sich, einen genaueren Blick auf die in Aussicht stehenden Geschäftspotenziale zu werfen.

Zunehmend erkennen deutsche Unternehmen die strategische Bedeutung Japans und wenden sich verstärkt Geschäften mit japanischen Partnern auf Drittmärkten zu, unter enger Einbindung der weltweiten Service- und Vertriebsstrukturen des eigenen Unternehmens. Das gilt vor allem für Unternehmen im Bereich Maschinen- und Anlagenbau sowie für Automobilzulieferer. Dadurch erhöht sich auch die Bedeutung der japanischen Tochtergesellschaft im Mutterhaus.

Auch wenn die lokalen Geschäftsbedingungen in Japan sehr komplex und anspruchsvoll sind, so sind die langjährig in Japan ansässigen deutschen Unternehmen außerordentlich erfolgreich tätig. Viele machen hier seit Jahren gute Geschäfte und schätzen neben einem großen und lukrativen Markt eine hohe Stabilität und Sicherheit, wie sie kein anderes Land in der Region bietet.

Gerade in diesen Zeiten muss Japan als einer der Key Player und als verlässlicher Partner der deutschen Wirtschaft einen entsprechenden Platz in der Asienstrategie global agierender deutscher Unternehmen finden.



A handwritten signature in black ink, reading 'Mr. Schürmann'.

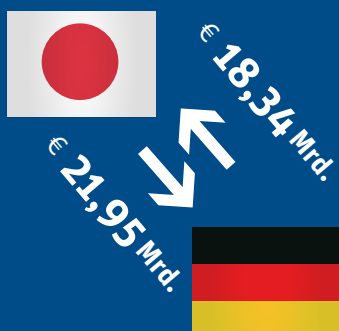
Marcus Schürmann,
Delegierter der Deutschen Wirtschaft
in Japan

I Überblick: Deutsch-japanische Wirtschaftsbeziehungen

Handelspartner

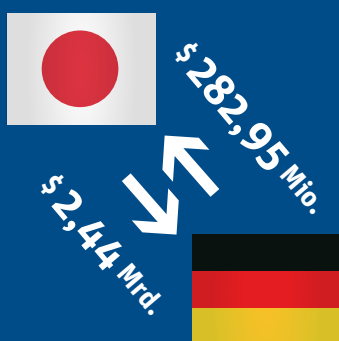
Japan verzeichnet einen leichten Handelsbilanzüberschuss. Bei den ausländischen Direktinvestitionen fällt dieses Übergewicht deutlich größer aus.

Handelsvolumen 2016



Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2017

Direktinvestitionen (Durchschnitt 2008–2016)



Quelle: JETRO, FDI flow (Based on Balance of Payments, net), 2017

- Japan ist nach China der größte Abnehmer von deutschen Produkten in Asien.
- Das gegenseitige Handelsvolumen wächst kontinuierlich, 2016 um über drei Milliarden Euro.
- Deutschland ist Japans wichtigster europäischer Handelspartner.

Japan ist seit Jahrzehnten ein wichtiger und zuverlässiger Wirtschaftspartner für Deutschland. In den letzten Jahren ist das Handelsvolumen zwischen den beiden Ländern kontinuierlich gewachsen, 2016 waren es über 40 Milliarden Euro. Das entspricht einem Anstieg um acht Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Innerhalb der deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen genießt Japan einen Bilanzüberschuss: Im Jahr 2016 exportierte Japan Güter und Dienstleistungen im Wert von rund 22 Milliarden Euro nach Deutschland. In derselben Zeit führte Deutschland knapp über 18 Milliarden Euro in Richtung Japan aus. Das macht Japan zum zweitwichtigsten deutschen Handelspartner in Asien. Umgekehrt ist Deutschland für Japan der größte Abnehmer in Europa. Die wichtigsten Handelsgüter zwischen den zwei Ländern sind Kraftfahrzeuge und Kfz-Teile, Chemie- und Pharmaprodukte, Maschinen sowie elektronische und optische Geräte.

Investitionen in zehn Jahren verdoppelt

Ähnlich wie bei den Exporten hat Japan im Bereich der direkten

Auslandsinvestitionen ebenfalls die Nase vorn. Das Land etabliert sich zunehmend als Global Player und weitet seine Investitionen in Richtung Übersee mit hohem Tempo aus. Deutschland profitiert davon: Japan investierte 2016 mit fast 2,5 Milliarden US-Dollar doppelt so viel wie noch 2006. Deutschland wiederum investierte in den vergangenen neun Jahren durchschnittlich rund 280 Millionen US-Dollar pro Jahr in Japan.

Der Großteil der deutschen Firmen in Japan ist in der Metropolregion Tokyo ansässig. Nach Schätzungen der AHK Japan haben von rund 450 Unternehmen 90 Prozent ihre Niederlassung in der japanischen Hauptstadt angesiedelt. Alle anderen Unternehmen sind vor allem im südwestlichen Großraum Osaka-Kobe vertreten. Der Maschinenbau ist mit rund hundert Unternehmen die am stärksten in Japan vertretene Branche. Danach folgen der Elektronik-, Automobil- und Chemiesektor.

Die deutsche Wirtschaft erkennt Japan zunehmend als wichtigen strategischen Partner an, dessen Rolle in Asien und der Welt es nicht zu unterschätzen gilt. Der Inselstaat wird da-

rüber hinaus mit seiner starken Innovationsfähigkeit sowie seinen hohen Qualitätsstandards von vielen deutschen Unternehmen als Benchmark gesehen. Eine besondere Vorreiterrolle spielt Japan beispielsweise in den Bereichen der Robotik, Life Sciences sowie in der IT.

Die Regierungen beider Länder haben wiederholt betont, bei strategischen Zukunftsthemen wie Erneuerbaren Energien oder der Digitalisierung von Industrie und Wirtschaft verstärkt zusammenarbeiten zu wollen. Verschiedene in den vergangenen Monaten geschlossene Vereinbarungen unterstreichen dieses Engagement. Dabei sollen neben Kooperationen auf Re-



„Japans starke **Innovationsfähigkeit** sowie hohe **Qualitätsstandards** werden von vielen deutschen Unternehmen als **Benchmark** gesehen.“

istock/luhsisiang

gierungs- und Forschungsebene insbesondere auch die Zusammenarbeit

von kleinen und mittelständigen Unternehmen gefördert werden.

Exporte nach Japan

Die deutschen Ausfuhren nach Japan haben sich 2016 sehr positiv entwickelt. Besonders die Nachfrage nach Maschinen sowie Elektrotechnik und Elektronik stieg deutlich. Ebenfalls gefragt waren Luftfahrzeuge – deren Lieferungen haben sich im Vorjahr vervierfacht.



istock/Snyde88

Deutsche Lieferungen ausgewählter Produkte nach Japan 2016

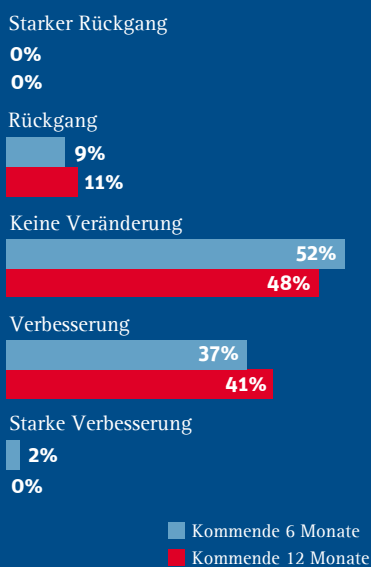
	Ausfuhr (in Mrd. Euro)	Veränderung zum Vorjahr in %
Kfz und -teile	5,3	6,5
Chemie	4,4	6,6
Maschinen	2,6	10,8
Arzneimittel	2,2	7,2
Elektrotechnik/Elektronik	1,8	11,3
Mess- und Regeltechnik	0,8	5,5
Medizintechnik	0,7	6,8
Luftfahrzeuge	0,3	409,3

Quelle: DeStatis; Berechnungen von Germany Trade & Invest (Stand 2016)

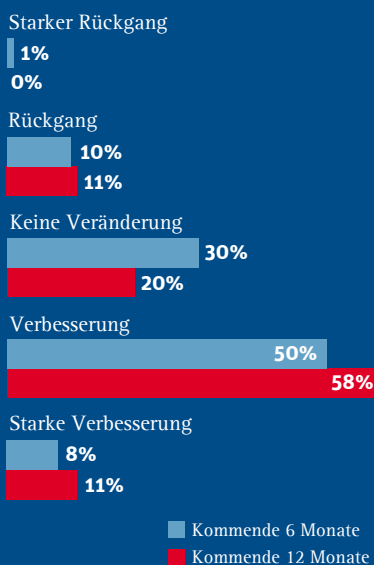


Ausblick: Deutsche Unternehmen optimistisch

Wie wird sich die japanische Wirtschaft in den kommenden sechs und zwölf Monaten entwickeln?



Wie werden sich Ihre Geschäfte in den nächsten sechs und zwölf Monaten entwickeln?



- In den nächsten zwölf Monaten gehen fast 70 Prozent der Befragten von einer Verbesserung ihrer Geschäfte aus.
- Über 40 Prozent rechnen mit einer Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Lage Japans in diesem Zeitraum.
- Insgesamt stimmt das stabile Wirtschaftswachstum die Unternehmen deutlich optimistischer als im Jahr zuvor.

Die wirtschaftliche Lage Japans hat sich im vergangenen Jahr deutlich erholt. Zum ersten Mal seit elf Jahren ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) sechs Quartale in Folge gewachsen. Von Oktober bis Dezember 2016 verzeichnete Japan ein Wachstum von 0,4 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahresquartal stieg das BIP damit um 1,7 Prozent. Von Januar bis März 2017 belief sich das Wachstum ebenfalls auf 0,4 Prozent, wohingegen es im zweiten Quartal 2017 um ein Prozent anstieg. Dies entspricht einem auf das Jahr hochgerechneten Wachstum von vier Prozent. Grund hierfür sind vor allem die gestiegenen Investitionen der Unternehmen. Die Regierung deutet dies als Zeichen für eine langfristig positive Stimmung unter den japanischen Firmen.

Auch die Exporte stiegen deutlich: 2016 exportierte Japan zum ersten Mal seit sechs Jahren mehr als es importierte. Der erwirtschaftete Handelsüberschuss betrug 4,1 Billionen Yen. Im vorangegangenen Jahr verzeichnete das Land noch ein Handelsdefizit von 2,8 Billionen Yen. Verantwortlich für die positive Entwicklung sind nicht zuletzt Einsparungen durch günstigere Ölimporte.

Deutsche Unternehmen deutlich optimistischer

Diese Zahlen scheinen auch die befragten deutschen Unternehmen positiv zu stimmen: 2017 rechnen 37 Prozent mit einer positiven Entwicklung der japanischen Wirtschaft innerhalb der nächsten sechs Monate, zwei Prozent sogar mit einer starken Verbesserung. Im vorherigen Jahr erwarteten lediglich 17 Prozent ein positives Wirtschaftswachstum für das folgende halbe Jahr. Auch im Hinblick auf die kommenden zwölf Monate gehen 41 Prozent von einem weiteren Wachstum der Wirtschaft aus. Lediglich elf Prozent der befragten Unternehmen blicken pessimistischer in die Zukunft. Auch die OECD sagt für das Jahr 2017 ein weiterhin moderates Wirtschaftswachstum von bis zu einem Prozent voraus. Insgesamt werden eine Fortsetzung der ultralockeren Geldpolitik sowie steigende Unternehmensinvestitionen erwartet.

Der Optimismus der Unternehmen spiegelt sich auch hinsichtlich der eigenen Geschäftstätigkeit wider: Im Vergleich zum letzten Jahr ist der Anteil der Unternehmen, die den nächsten sechs Monaten zuversichtlich

entgegenblicken, deutlich gestiegen. Insgesamt 58 Prozent gehen von einer Verbesserung ihrer Geschäfte aus. Auf die nächsten zwölf Monate gesehen sind 69 Prozent positiv gestimmt. Lediglich rund zehn Prozent gehen von einem Rückgang ihrer eigenen Profite aus.

Begründet liegt der Optimismus auch in den soliden, positiven Geschäftsergebnissen der deutschen Unternehmen insgesamt: 86 Prozent der Firmen erzielen einen Vorsteuergewinn. Innerhalb der Maschinenbaubranche sind es sogar 90 Prozent.

Perspektiven: Das EU-Japan Freihandelsabkommen

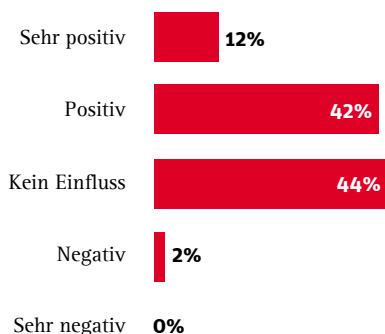
Kurz vor dem G20-Gipfel in Hamburg im Juli 2017 haben die Europäische Union und Japan ein „Agreement in Principle“ unterzeichnet – ein **wichtiges Zeichen für den Freihandel** und gegen protektionistische Tendenzen.

Die Bertelsmann Stiftung hat die potentiellen ökonomischen Vorteile des Abkommens auf Basis des Jahres 2014 ermittelt. Beim optimistischen Szenario, das eine nachhaltige Reduzierung von

nicht-tarifären Handelshemmnissen vorsieht, könnten die Exporte der EU nach Japan demnach um 162 Prozent steigen. Japans BIP-Wachstum wäre so 2014 um 1,6 Prozent höher ausgefallen. Deutschland hätte eine **Steigerung um 20 Milliarden Euro** und damit ein BIP-Wachstum um 0,7 Prozent verzeichnen können.

Deutschen Unternehmen in Japan erwarten durch das Abkommen tendenziell positive Auswirkungen auf ihre Geschäftstätigkeit. **54 Prozent** der befragten Unternehmen sind optimistisch, dass das Abkommen die eigenen Geschäfte **positiv bis sehr positiv beeinflussen wird** – fünf Prozent mehr als 2016. Die Unternehmen erhoffen sich vorrangig eine Kostenersparnis durch die Senkung der Einfuhrzölle sowie geringere Stück- und Logistikkosten durch höhere Handelsvolumen, ebenso wie die Angleichung von Qualitätsstandards.

Wie wird das EU-Japan Freihandelsabkommen Ihre Geschäfte beeinflussen?



Warum ist Ihr Unternehmen in Japan präsent?

87%

Großes Absatzpotenzial
des lokalen Marktes

52%

Großes Potenzial für
Geschäfte mit japanischen
Kunden weltweit

42%

Beobachtung japanischer
Wettbewerber

35%

Japan als Benchmark z.B.
für Qualität und Service

24%

Innovation, Forschung &
Entwicklung

III

Einblick: Chancen und Herausforderungen

- 87 Prozent der Befragten schätzen das hohe Absatzpotential in Japan.
- Für 52 Prozent ist Japans strategische Bedeutung für lukrative Drittmarktgeschäfte ein wichtiger Standortfaktor.
- Deutsche Unternehmen schätzen vor allem die Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen in Japan.

Mit rund 127 Millionen Einwohnern ist Japan trotz des voranschreitenden demografischen Wandels unverändert einer der lukrativsten Märkte weltweit. Das zeigen auch die Umfrageergebnisse: Japan wird von deutschen Unternehmen weiterhin als Absatzmarkt mit hohem Potential gesehen. 87 Prozent der Unternehmen schätzen die Größe und Kaufkraft des japanischen Marktes. An Bedeutung gewinnen aber auch zunehmend die Geschäfte mit japanischen Unternehmen außerhalb Japans.

Als zweiten wesentlichen Standortvorteil Japans sehen 75 Prozent der Befragten die Stabilität der japanischen Wirtschaft. Obwohl das Wirtschaftswachstum im Gegensatz zu Schwellenländern in der Region naturgemäß relativ gering ist, wird die wenig volatile und vor allem in den letzten Jahren stetige Wirtschaftsentwicklung hoch geschätzt. Als positiv wird ebenfalls die hohe Qualifikation von Arbeitskräften gesehen. Knapp drei Viertel der Befragten sieht dies als einen bedeutenden Standortfaktor.

Die Rekrutierung dieser qualifizierten Mitarbeiter stellt viele Firmen jedoch vor erhebliche Herausforderungen: Besonders Personal mit Spezialkenntnissen in Technologiebereichen und Englischkenntnissen ist stark umworben. 80 Prozent der befragten Unternehmen sehen das Anwerben von Talenten als größte Schwierigkeit auf dem japanischen Markt.

An zweiter Stelle der Herausforderungen sehen die Befragten Wechselkursrisiken – diese fallen jedoch we-

Stabile Wirtschaft und erschwertes Recruiting

Wie auch im vergangenen Jahr führen die Stabilität und Verlässlichkeit der Geschäftsbeziehungen mit japanischen Partnern die Liste der Vorteile an. 82 Prozent der befragten Unternehmen schätzen diese Qualität als Vorteil für ihre Geschäfte und als Alleinstellungsmerkmal des japanischen Marktes. Die Erfahrung zeigt: Die für den Markteintritt nötigen Kontakte und Netzwerke aufzubauen, kostet zu Beginn viel Zeit und fordert hohes Engagement – hat man jedoch einmal den Zugang gefunden und Verbindungen geknüpft, werden diese als langfristig und ertragreich angesehen.

Was beeinflusst die Entwicklung der japanischen Wirtschaft Ihrer Meinung nach am stärksten?

1	Globalisierung	75%
2	Digitalisierung	72%
3	Integration Asiens	66%
4	Demografischer Wandel	64%
5	Nachhaltigkeit	54%
6	Ressourcenmangel	49%
7	Urbanisierung	42%
8	Regierungsreformen	42%

Welche sind die größten Herausforderungen für Ihre Geschäfte in Japan? Welche die größten Vorteile?

Top 7 Vorteile			Top 7 Herausforderungen		
1	Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen	82%	1	Anwerben qualifizierter Arbeitskräfte	80%
2	Stabilität der Wirtschaft	75%	2	Wechselkursrisiko	44%
3	Hochqualifizierte Arbeitnehmer	74%	3	Lohn- und Lohnnebenkosten	38%
4	Hochentwickelte Infrastruktur	69%	4	Hohe Unternehmenssteuern	30%
5	Offenheit für Hi-Tech & Innovation	67%	5	Arbeitnehmer entlassen	29%
6	Sicherheit & soziale Stabilität	65%	6	Regulatorische Hürden	22%
7	Stabiles politisches Umfeld	64%	7	Arbeitnehmer halten	19%

niger schwer ins Gewicht als letztes Jahr: Im Vergleich zu 56 Prozent in 2016 ist die Zahl derjenigen, die sich um dieses Problem sorgen, um zwölf Prozentpunkte auf 44 Prozent zurückgegangen. Bedenkt man, dass im Jahr 2016 unerwartete Ereignisse wie Brexit oder der Regierungswechsel in den USA die Wechselkurse teils deutlich beeinflussten, ist dies eine interessante Einschätzung der deutschen Unternehmerschaft.

Die im regionalen Vergleich hohen Lohnkosten werden von 38 Prozent als Hürde angegeben, die relativ gesehen hohen Unternehmenssteuern sind für unter ein Drittel ein Hindernis. Faktoren wie eine hohe Fluktuation von Arbeitnehmern, der Schutz geistigen Eigentums oder Korruption, die oft im asiatischen Umland Besorgnis erregen, spielen in Japan hingegen so gut wie keine Rolle.

Bedeutung von Digitalisierung steigt

Japan und Deutschland arbeiten bereits bei vielen Trendthemen und Zukunftstechnologien zusammen. Im Mittelpunkt der gemeinsamen Aufmerksamkeit steht dabei ganz klar die

voranschreitende Digitalisierung von Wirtschaft, Industrie und Gesellschaft. Das Thema hat im Vergleich zum Vorjahr rasant an Bedeutung zugenommen: 72 Prozent der befragten Unternehmen sehen diese Entwicklung als ausschlaggebenden Faktor für die weitere Entwicklung der japanischen Wirtschaft – im vergangenen Jahr waren es noch 57 Prozent.

Im Inland will Japan die smarte Vernetzung nicht nur innerhalb der Industrie, sondern auch in weiten Bereichen der Gesellschaft vorantreiben. Um dies zu erreichen, rät der Wirtschaftsverband Keidanren, fünf identifizierte Hürden zu durchbrechen: die der Verwaltung, des Rechtssystems, der schwindenden Arbeitskräfte, der sozialen Akzeptanz und letztlich der dafür notwendigen Technologie. Dadurch soll eine sogenannte „Society 5.0“, eine „neue, smarte Gesellschaft“ entstehen. Dieses Konzept präsentierte Japan als Gastland auf der CeBIT 2017. Mit 118 teilnehmenden Unternehmen war es die stärkste Länderbeteiligung seit Beginn der Messe – ein klares Zeichen für die Motivation der Japaner, sich in diesem Bereich als Vorreiter und Mitgestalter der digitalen Zukunft

positionieren zu wollen.

Um auch international eine Führungsrolle einnehmen zu können, sucht Japan verstärkt nach starken Kooperationspartnern im Bereich Internet of Things (IoT) sowie Industrie 4.0, sowohl auf Regierungs- als auch auf Unternehmensebene. Deutschland ist dabei ein gern gesehener Partner: Im April 2016 haben das deutsche Wirtschaftsministerium und sein japanisches Pendant METI die sogenannte „Hannover Declaration“ unterzeichnet: Schwerpunkte liegen dabei vor allem im Bereich der Standardisierung, Cybersicherheit sowie der Förderung von Kooperationen zwischen kleinen und mittelständischen Unternehmen. Besonders Hersteller ersehen bereits seit Langem internationale Standardisierungen, um der voranschreitenden Digitalisierung auch über Ländergrenzen hinaus den Weg zu ebnet. Bisher hatten die Länder jeweils ihre eigenen Maßstäbe gesetzt. Die Angleichung soll die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Produkten und Systemen nicht nur innerhalb eines Unternehmens, sondern auch international ermöglichen.

Drittmarktgeschäfte: Gemeinsam stark auf internationalen Märkten

Japan investiert zunehmend im Ausland und etabliert sich als Global Player. Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich die Auslandsinvestitionen japanischer Unternehmen mehr als verdreifacht – ein Trend, der auch den deutschen Unternehmen vor Ort zu Gute kommt, denn er bietet neue Möglichkeiten für lukrative Drittmarktgeschäfte. Bereits 54 Prozent der Befragten haben oder planen Projekte mit japanischen Partnern außerhalb Japans. Größte Zielregion ist dabei der ASEAN-Raum: 78 Prozent der Unternehmen mit Drittmarktgeschäften unterhalten hier Projekte, gefolgt von China (54 Prozent) und Europa (44 Prozent).

Oft verfügen die in Japan ansässigen deutschen Unternehmen auch außerhalb Japans über globale Distributionsstrukturen, die sie mit ihren japanischen Partnern nutzen können. 74 Prozent der Befragten gaben an, dass das Nutzen dieser Synergien ein Hauptfaktor für die Aufnahme von Drittmarktgeschäften sei. An zweiter Stelle gaben rund 37 Prozent der Befragten an, die Bedeutung der japanischen Tochtergesellschaft gegenüber dem Mutterhaus stärken zu wollen. Weitere 33 Prozent nannten den einfacheren Zugang zu ausländischen Märkten durch die voranschreitende Globalisierung als wichtigen Einflussfaktor.

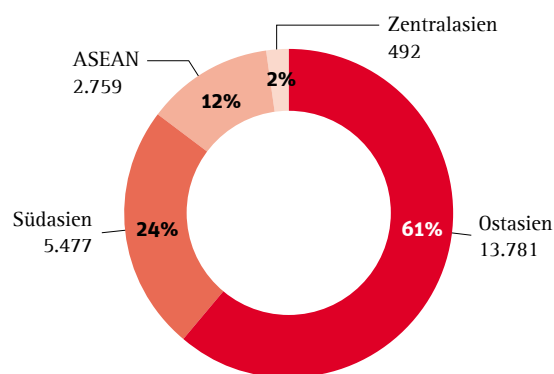
Niederlassung in Japan als Türöffner

Auch für Geschäfte mit japanischen Unternehmen weltweit ist die eigene japanische Niederlassung von



thysenkrupp, Philippinen

**Regionale Aufteilung des asiatischen
Infrastrukturbedarfs bis 2030**
(in Milliarden US Dollar)

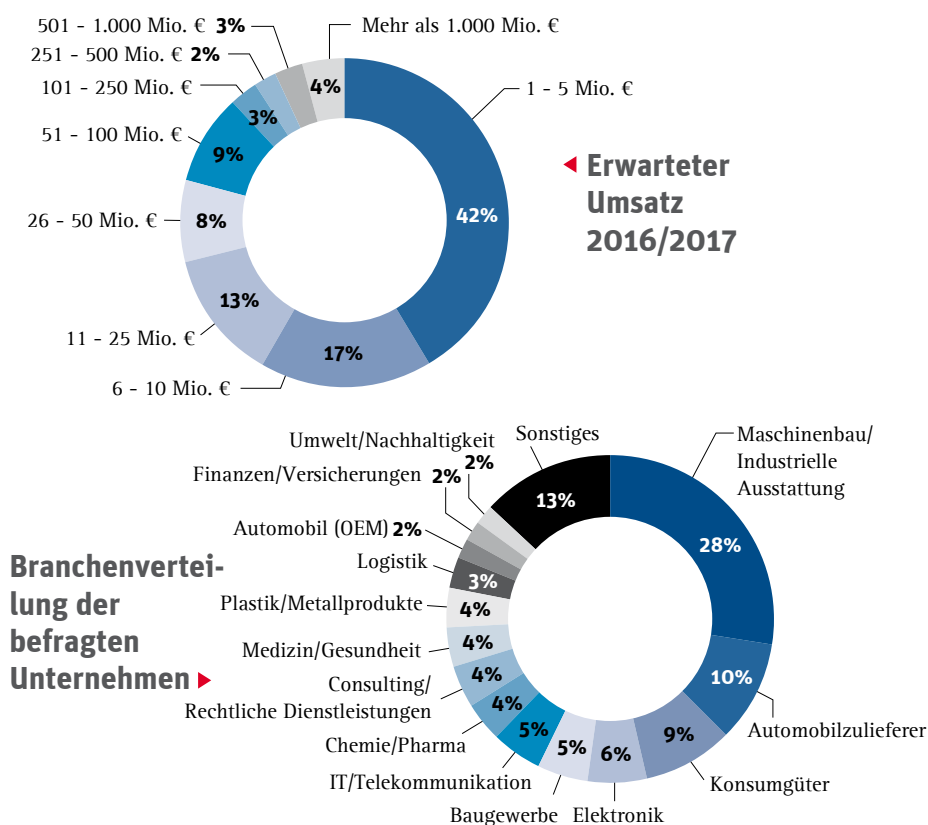


Quelle: ADB, eigene Darstellung

großer Bedeutung. 79 Prozent der Befragten gaben an, dass deren Einfluss bei der Geschäftsanbahnung wichtig oder sehr wichtig war. Auch bei globalen japanischen Firmen werden größere Entscheidungen noch oft im Hauptsitz in Japan getroffen, sodass eine dortige Präsenz für die Zusammenarbeit mit japanischen Firmen außerhalb Japans ausschlaggebend sein kann. Das gilt besonders für beratungsintensive Projektgeschäfte.

In Richtung Deutschland wiederum hilft das Drittmarktgeschäft, die strategische Bedeutung der japanischen Tochtergesellschaft gegenüber dem Headquarter zu verdeutlichen. Gefragt nach dem Anteil des lokalen Japangeschäfts am globalen Konzernumsatz, gaben 30 Prozent der Befragten einen Anteil von über fünf Prozent an. Unter Einbezug der Geschäfte mit japanischen Partnern weltweit schätzen 35 Prozent der deutschen Unternehmer den Anteil am globalen Konzernumsatz auf über fünf Prozent. Besonders stark vom Drittmarktgeschäft profitieren dabei der deutsche Maschinen- und Anlagenbau sowie Industrieausrüster und Automobilzulieferer. Vier von zehn befragten Unternehmen aus diesen Branchen erzielen fünf Prozent oder mehr ihres globalen Umsatzes mit japanischen Kunden weltweit.

IV Durchblick: Profil der befragten Unternehmen



Im Rahmen der zweiten jährlichen Geschäftsklimaumfrage hat die AHK Japan im Februar 2017 397 deutsche Unternehmen in Japan befragt. Mit 106 Unternehmen betrug die Rücklaufquote repräsentative 27 Prozent.

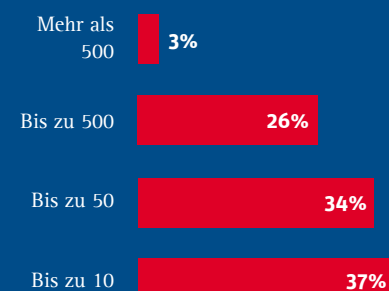
Mittelständische Unternehmen dominieren die deutsche Firmenlandschaft in Japan. 37 Prozent der Firmen sind mit unter zehn Mitarbeitern vertreten; fast gleichauf beschäftigen 34 Prozent der Befragten bis zu 50 Mitarbeiter. Knapp drei Prozent beschäftigen mehr als 500 Mitarbeiter.

Der durchschnittliche Umsatz der Firmen fällt vergleichsweise hoch aus. Im Fiskaljahr 2016 erzielten 59 Prozent der befragten Unternehmen Umsätze

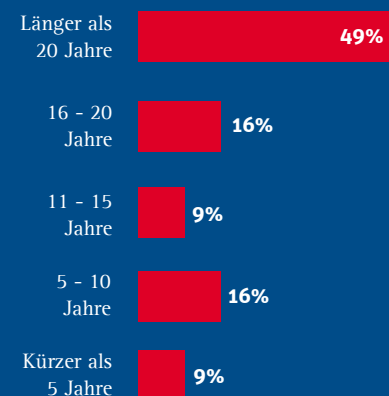
von bis zu 10 Millionen Euro. 21 Prozent überstiegen mit Umsätzen über 50 Millionen Euro den Grenzwert für mittelständische Unternehmen. Die Branchenaufteilung deckt sich größtenteils mit der Zusammensetzung im letzten Jahr: Über ein Viertel der befragten Firmen ist im Maschinenbau tätig, weitere zehn Prozent sind jeweils Automobilzulieferer und Konsumgüterunternehmen.

Der Großteil der befragten Unternehmen ist seit langem in Japan ansässig, knapp die Hälfte ist seit über zwanzig Jahren vor Ort. Der Anteil der Unternehmen, die in den letzten fünf Jahren in Japan präsent geworden sind, liegt bei knapp zehn Prozent.

Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie in Japan?



Seit wann ist Ihr Unternehmen in Japan präsent?



Japan ist ...



innovativ

Das Weltwirtschaftsforum kürte Japan zum **Patentweltmeister**: Mit **335 Patenten auf eine Millionen Einwohner** ist es das erfindungsreichste Land weltweit. Zudem liegt Japan hinter Singapur auf Platz zwei der innovativsten Länder Asiens.



vermögend

Mit 829 Milliarden US-Dollar ist die Wirtschaftsleistung Tokyos größer als die der Türkei. Japans Haushalte verfügen mit durchschnittlich **92.818 US-Dollar** über das weltweit **drittgrößte Vermögen** – noch vor Deutschland (49.822 US-Dollar) und Großbritannien (69.927 US-Dollar).



gar nicht so teuer

Der Economist Intelligence Unit zufolge ist Tokyo bei weitem **nicht die teuerste Stadt** der Welt – Tokyo belegt **Platz elf**. Auf Platz eins liegt Singapur, gefolgt von Zürich und Hongkong. Laut der OECD ist Japan außerdem das G20-Land mit den **niegrigsten Lohnstückkosten**.



wettbewerbsfähig

2016 schaffte es Japan im Global Competitiveness Index auf **Platz zwei** der **wettbewerbsfähigsten Länder in Asien**, hinter Singapur.



sicher

Laut der OECD ist Japan **das sicherste Land in Asien**.

Für viele weitere spannende und interessante Informationen rund um den japanischen Markt und Ihr Geschäft in Japan besuchen Sie uns auf

www.japan.ahk.de



IMPRESSUM



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所



Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)
Sanbancho KS Bldg. 5F
Sanbancho 2-4, Chiyoda-ku
Tokyo 102-0075

Redaktion Elise Ketelsen, Kiyo Dörner
E-Mail communications@dihkj.or.jp
Web www.japan.ahk.de

Gestaltung, Produktion und Druck:
NeXXus Communications K.K., Tokyo
Titelfoto: [istockphoto.com/SeanPavonePhoto](https://www.istockphoto.com/SeanPavonePhoto)

In Zusammenarbeit mit:



Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft und
Standortmarketing mbH
Friedrichstraße 60
10117 Berlin
Tel +49-(0)30-200-099-0
Web www.gtai.de/japan

Die Umfrage wurde im Februar 2017 durchgeführt.
Nachdruck nur mit Quellenangabe.

2. aktualisierte Fassung, Stand August 2017

