

Geschäftsklimaumfrage: German Business in Japan 2021

Deutsche Manager in Japan erwarten einen erheblichen Anstieg von Umsatz und Gewinn. Über 90% der deutschen Unternehmen schätzen Japan als Stabilitätsanker in unsicheren Zeiten / Wichtiger Kooperationspartner mit Chancen in relevanten Zukunftsfeldern. Von Olympischen Spielen geht keine Aufbruchstimmung aus.

- Japan weiterhin wichtiger und profitabler Markt: 83% der deutschen Unternehmen konnten hier im Pandemiejahr 2020 Vorsteuergewinne erzielen.
- Positive Einschätzungen auch mittelfristig: Deutsche Manager in Japan erwarten einen erheblichen Anstieg von Umsatz (73%) und Gewinn (55%).
- 86% nennen das hohe Absatzpotential als den wichtigsten Grund für ihre Präsenz in Japan.
- Aus Sicht deutscher Unternehmen ist Japan als drittgrößte Wirtschaftsmacht der Welt aus strategischer Sicht noch wichtiger: 59% sind vor Ort, um neue Trends aufzuspüren sowie 53%, um ihre japanischen Wettbewerber in ihrem Heimatmarkt zu beobachten.
- Deutsche Unternehmen nutzen ihre japanische Kundenbasis auch, um signifikante Umsätze außerhalb Japans zu erzielen: 53% erwirtschaften mit diesen Kunden genauso hohe Umsätze außerhalb Japans wie in Japan, 16% sogar dreimal so viel.
- 48% der Befragten kooperieren mit japanischen Unternehmen in Drittmärkten wegen deren guter Zugänge in Asien und der ganzen Welt.
- Größte Herausforderungen stellen für jeweils 76% der deutschen Unternehmen die pandemiebedingten Einreise- und Visa-Beschränkungen sowie der Bevölkerungsrückgang dar (74%). Zugleich haben 79% Schwierigkeiten beim Recruiting gut ausgebildeter Mitarbeiter.
- Wichtigste Felder der zukünftigen Zusammenarbeit mit japanischen Unternehmen sind für 48% Brennstoffzellen- und Wasserstofftechnik, knapp gefolgt von digitalen Technologien und GreenTech (je 39%).
- Jedes fünfte deutsche Unternehmen erwartet große wirtschaftliche Verluste für Japan. Ein knappes Drittel erwartet kein positives Momentum von den Olympischen Spielen.

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen durch die COVID19-Pandemie haben 83% der befragten deutschen Unternehmen in Japan im vergangenen Geschäftsjahr Gewinne erzielen können. Knapp jedes fünfte Unternehmen (19% vs. im Vorjahr 14%) verzeichnete sogar Gewinnmargen von über 10% im Verhältnis zu den Umsatzerlösen.

Mittelfristig sind deutsche Unternehmen sogar noch positiver gestimmt: So erwarten fast drei Viertel von ihnen (73%) steigende Umsätze sowie 55% steigende Gewinne. Einen Rückgang dieser beiden Kennzahlen erwarten hingegen lediglich 5% respektive 4%.

Das sind zentrale Ergebnisse des heute präsentierten „**German Business in Japan 2021**“. Diese Umfrage der AHK Japan und der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft fand zwischen dem 19. und 30. April 2021 statt. Im Mittelpunkt standen die Geschäftserwartungen deutscher Unternehmen in Japan.

Stabilität ist Standortfaktor Nr. 1

Für die deutsche Wirtschaft ist die Stabilität Japans weiterhin der unverändert herausragende Standortfaktor: 95% der Befragten bewerten die Stabilität ihrer Geschäftsbeziehungen und die hohe Verlässlichkeit ihrer Geschäftspartner als größten Vorteil des Standorts. Aber auch die ökonomische Stabilität (90%), die Sicherheit und soziale Stabilität (90%) sowie das stabile politische Umfeld (84%) weisen im internationalen Vergleich außerordentlich hohe Zustimmungswerte auf. Gerade in Zeiten geopolitischer Spannungen und einer fortgesetzten Entkopplung der beiden größten Wirtschaftsmächte USA und China gilt Japan als ein Stabilitätsanker und ein wichtiger Kooperationspartner deutscher Unternehmen in Asien. „Investitionen sind immer langfristig ausgerichtet. Deutsche Unternehmen legen

daher zurecht immer großen Wert auf Stabilität und Sicherheit. Japan nimmt im internationalen Vergleich einen Spitzenplatz ein,“ so **Marcus Schürmann, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied der AHK Japan.**

Japan ist mehr als nur ein Absatzmarkt

Neben dem hohen Absatzpotential im japanischen Markt (86%) zählen auch strategische Gründe, wie das Aufspüren neuer Trends (59%) und die Beobachtung der japanischen Wettbewerber in ihrem Heimatmarkt (53%), zu den drei wichtigsten Gründen eines lokalen Engagements. „Japan ist aus gutem Grund die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt, denn japanische Konzerne sind aufgrund ihrer Innovationskraft vielfach global führend, insbesondere in der Elektronikbranche, der Hochtechnologie und der Automobilindustrie. Innovation geschieht in Japan wenig spektakulär, in der Regel evolutionär, langfristig und stärker im Verborgenen. Um die Entwicklungen mitzubekommen, muss man vor Ort sein“, betont **Andreas Glunz, Bereichsvorstand International Business bei der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.**

Von der Stärke Japans profitieren

Deutsche Unternehmen nutzen ihre global agierenden japanischen Kunden als Sprungbrett, um auch außerhalb Japans Umsätze zu generieren. Mehr als jedes zweite deutsche Unternehmen (53% ggü. 47% im Vorjahr) erwirtschaftet mit ihren japanischen Kunden außerhalb Japans Umsätze mindestens in gleicher Höhe wie in Japan selbst. 16% sogar dreimal mehr außerhalb Japans als in Japan.

Zudem kooperieren ca. die Hälfte der befragten deutschen Unternehmen (48% ggü. 63% im Vorjahr) mit japanischen Unternehmen auf Drittmärkten bei gemeinsamen Projekten. Dabei nutzen sie deren gute Zugänge, insbes. in ASEAN (36%) und China (28%). Ursächlich für den Rückgang um 15%-Punkte in 2020 ggü. dem Vorjahr waren die pandemiebedingten, umfassenden Reisebeschränkungen. So ist es nicht verwunderlich, dass 16% der befragten deutschen Unternehmen Japan als den Standort für ihre regionale Asien-Zentrale gewählt haben, knapp hinter Singapur (22%) und China (17%). „Mit japanischen Kunden und Kooperationspartnern öffnet sich deutschen Unternehmen neben dem japanischen Markt auch Asien und der gesamte Weltmarkt. Japan ist daher einmalig und vielfach unterschätzt,“ kommentiert **Andreas Glunz.**

Herausforderungen für deutsche Unternehmen

Der grundsätzlich positive Blick auf Japan darf über die Herausforderungen und kritischen Punkte nicht hinwegtäuschen. Die alternde Bevölkerung – Japan ist das Land mit dem höchsten Durchschnittsalter – wird inzwischen als nahezu ebenso bedrohlich wahrgenommen wie die Folgen der COVID19-Pandemie. Das sagen 74% der Befragten (Vorjahr: 60%).

Auch Personalthemen treiben die deutschen Unternehmen unverändert weiter um. So benennen 79% der Unternehmen das Recruiting gut ausgebildeter Mitarbeiter als größte Herausforderung. Auch die Inflexibilität des japanischen Arbeitsrechts macht fast jedem zweiten Unternehmen zu schaffen (48%).

Wasserstoff, Digitalisierung und Greentech sind Top-Themen für Kooperationen

Die japanische Regierung hat in ihrer „New Growth Strategy“ die Ausrichtung auf Zukunftsthemen ausgeführt. Die Antworten der deutschen Unternehmen reflektieren dieses bereits vorausschauend. Fast jeder zweite Befragte (48%) sieht Brennstoffzellen- und Wasserstofftechnologien als eines der vielversprechendsten Zukunftsthemen für Japan. Digitale Technologien und GreenTech (jeweils 39%) sowie Automation und Robotik (38%) folgen auf den Rängen zwei bis vier. „Gerade in diesen Bereichen spielen Standards, multilaterale Regelwerke und Kooperation eine signifikante Rolle. Zwischen den Wertepartnern Deutschland und Japan dürften sich attraktive Kooperations- und Geschäftsfelder im japanischen Markt und auf Drittmärkten entwickeln“, so **Marcus Schürmann.**

Deutsche Japan-Töchter empfehlen Dialog mit China

Wie Deutschland muss auch Japan seinen Weg im Spannungsfeld zwischen den Wirtschaftsmächten USA und China finden. 40% der Befragten vertreten die Ansicht, dass die japanische Regierung auf

Dialog und Einbindung Chinas in eigene Strategien und Projekte setzen solle, statt einen Konfrontationskurs einzuschlagen (22%).

Die unmittelbare Betroffenheit deutscher Unternehmen in Japan durch chinesische Wettbewerber im japanischen Markt ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig: Zwar nehmen unverändert 16% der Befragten China als starken Wettbewerber wahr. Für 36% ist dies jedoch überhaupt kein Thema – ein Anstieg von 10 Prozentpunkten.

Zweifel an positiven Impulsen der Olympischen Spiele

Ein knappes Drittel der Befragten (29%) empfinden die Art der Austragung der Olympischen Spiele stärker als Signal der fortbestehenden Krise denn als positives Aufbruchssignal. Zugleich glauben 20%, dass Japan mit der Ausrichtung der Olympischen Spiele große Verluste erwirtschaften wird.

Über die Geschäftsklimaumfrage

Für die Umfrage „**German Business in Japan**“ befragten die AHK Japan gemeinsam mit KPMG in Deutschland zwischen dem 19. und dem 30. April 2021 insgesamt 415 deutsche Unternehmen in Japan; 105 Unternehmen haben sich beteiligt (Rücklaufquote: 25,3%). Die Fragen konzentrieren sich auf den wirtschaftlichen Ausblick der deutschen Unternehmen in Japan sowie auf deren Herausforderungen und Geschäftschancen.

Die Studie steht hier zum Download bereit:

Geschäftsklimaumfrage: German Business in Japan 2021 (PDF)

Kontakt für die Presse

Yuko Makita

Press and Publications

Communications

Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (AHK Japan)

Tel.: +81(0)3 5276 8741

Email: [press\(at\)dihkj.or.jp](mailto:press(at)dihkj.or.jp)