

Geschäftsklimaumfrage
der AHK Japan

German Business in Japan 2018



Inhalt

I	Überblick:	
	Geschäft in Japan weiterhin profitabel	4
II	Einblick:	
	Chancen und Herausforderungen	6
	Drittmarktgeschäft: Partner auf den Weltmärkten	7
III	Ausblick:	
	Geschäftserwartungen weiter positiv	8
	Blickpunkte: Nordkorea und das EU-Japan Freihandelsabkommen.....	9
IV	Durchblick:	
	Profil der befragten Unternehmen	10

Von den in Japan aktiven deutschen Unternehmen...



Liebe Leserinnen und Leser,

der deutschen Wirtschaft in Japan geht es auch in diesem Jahr gut. Neben der grundsätzlich positiven Erwartungshaltung im Hinblick auf die lokale Wirtschaftsentwicklung in den kommenden Monaten werden vor allem die Geschäftspotenziale mit japanischen Partnern außerhalb Japans als besonders aussichtsreich eingeschätzt. Besonders bemerkenswert: Die Umsätze, die ein Teil der deutschen Unternehmen bei Drittmarktgeschäften zusätzlich zum lokalen Geschäft erzielt, liegen bis zu viermal über dem lokalen Umsatz in Japan.

Die aktuellen Entwicklungen weltweit tragen erheblich dazu bei, dass Japan sich weiter mit hohem Tempo und Nachdruck positioniert: Das „Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership“ (CPTPP) wurde auf maßgebliche japanische Initiative im März 2018 geschlossen, die Ratifizierungen laufen. Die finale Unterzeichnung des Freihandelsabkommens zwischen der EU und Japan ist für Juli 2018 geplant. Beide Seiten gehen von einer zügigen Ratifizierung aus, sodass Anfang 2019 auch diese Vereinbarung voraussichtlich in Kraft treten kann.

Aber auch den Entwicklungen der chinesischen „Belt and Road Initiative“ einerseits und der schon im letzten Jahrzehnt vorgestellten japanischen „Free and Open Indo-Pacific Strategy“ andererseits muss im Interesse der deutschen Wirtschaft mehr Beachtung geschenkt werden. Beide Initiativen können Geschäftspotenziale eröffnen – Prüfsteine sind Transparenz, Menschenrechte und Umweltstandards. Japan tritt auch hier für einen freien und regelbasierten Freihandel ein. Für die deutsche Wirtschaft gilt es, gerade auf die großen Generalhandels Häuser und Projektentwickler Nippons zu schauen. Sie sind die Treiber der japanischen Globalisierung und oft an der Expertise deutscher Unternehmen interessiert.

Es empfiehlt sich daher, den Umgang Japans mit den Entwicklungen in Asien ganz besonders sorgfältig zu beobachten und die „Learnings“ daraus in die Gestaltung der eigenen Asienstrategie mit einfließen zu lassen.



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

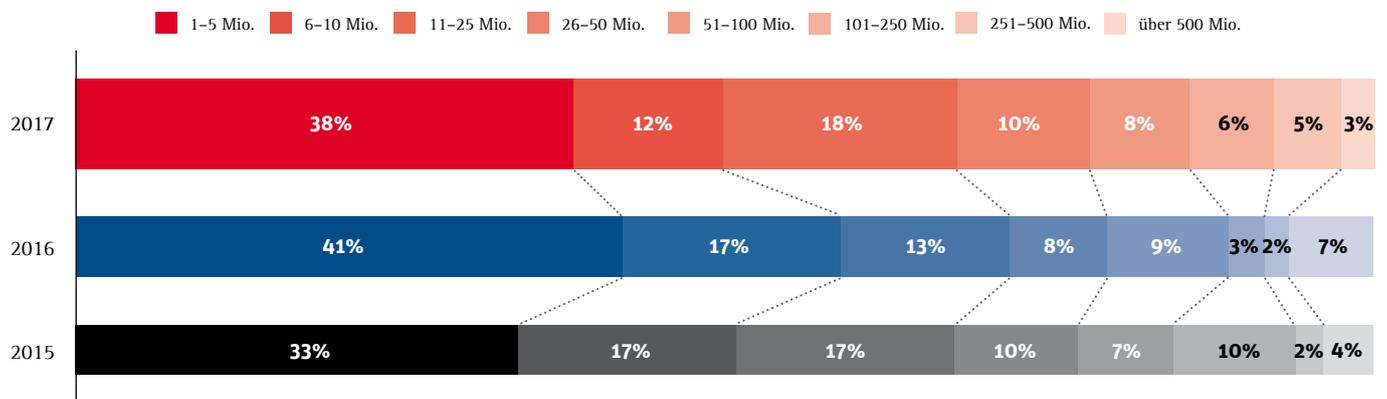
Marcus Schürmann
Delegierter der Deutschen Wirtschaft
in Japan
CEO AHK Japan

I Überblick: Geschäft in Japan weiterhin profitabel

Deutschland ist ein angesehener Wettbewerber, aber auch wichtiger Partner der japanischen Wirtschaft. Die Geschäfte ziehen weiter an und die Bereitschaft zu einer noch intensiveren Zusammenarbeit steigt ebenfalls – auch, um sich gegenüber einer wachsenden internationalen Konkurrenz besser zu positionieren. 2017 hat der bilaterale Handel wei-

ter zugenommen. Deutschland, verantwortlich für etwa 30 Prozent der japanischen Importe aus Europa, lieferte laut Destatis Produkte im Wert von etwa 19,5 Milliarden Euro nach Japan – 1,2 Milliarden mehr als 2016. Nach Deutschland exportierte Japan Waren im Wert von 22,9 Milliarden Euro, knapp eine Milliarde mehr als im Vorjahr.

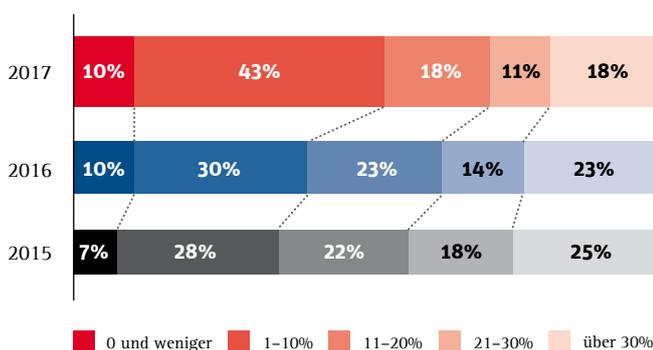
(Erwarteter) Umsatz für die letzten 3 Jahre bzw. Geschäftsjahre (in Euro; 1 Euro = 130 Yen)



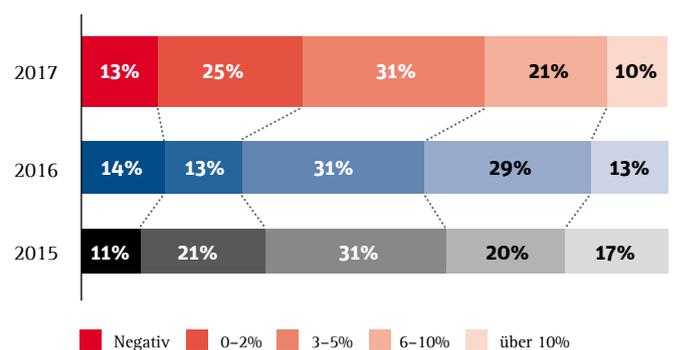
Insgesamt sind die Unternehmen, die an der Umfrage teilgenommen haben, in Japan profitabel tätig und mit ihrer Geschäftsentwicklung zufrieden. Während der Anteil der Unternehmen mit einem Umsatz von eins bis 50 Millionen relativ gleichgeblieben ist, sind die Umsatzerwartungen in der Gesamtbetrachtung im Vergleich zu 2016 gestiegen. Allerdings hat sich die Bruttogewinnmarge in den letzten drei Jahren mehr in den einstelligen Prozentbereich verschoben.

Der Anteil der Unternehmen mit einer Gewinnmarge von mehr als elf Prozent ist gegenüber der vorangegangenen Befragung um über zehn Prozent gesunken, mit 47 Prozent aber immer noch hoch. Entsprechend haben mehr Unternehmen in den letzten drei Jahren beim Vorsteuergewinn geringere Margen verzeichnet, die nun eher im Bereich bis zu fünf Prozent als darüber liegen.

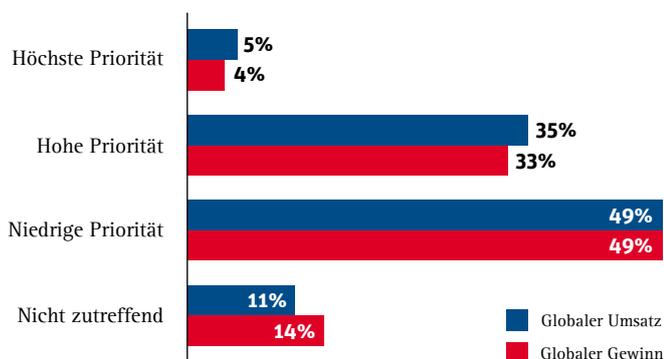
Durchschnittliche Bruttogewinnspanne über die letzten 3 Jahre



Durchschnittliche Vorsteuergewinnspanne über die letzten 3 Jahre



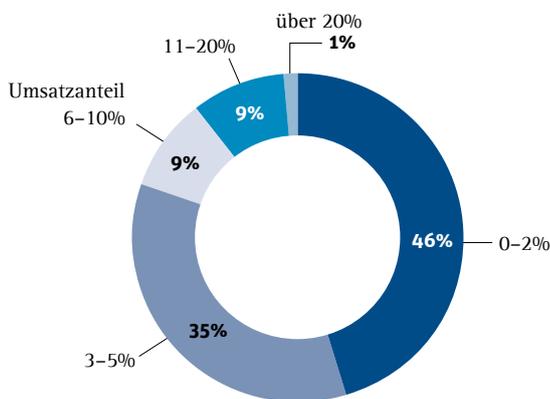
Wie wichtig ist das Geschäft in Japan für den Konzern?



35 Prozent der befragten Unternehmen stufen den Beitrag der japanischen Tochtergesellschaft zum globalen Konzernumsatz als hoch, fünf Prozent sogar als sehr hoch ein.

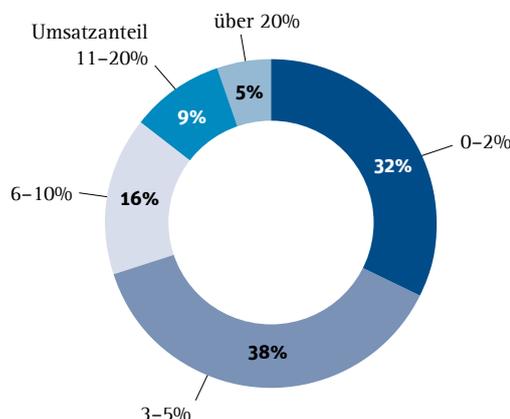
Ähnliches gilt für den globalen Gewinn des Konzerns; diesbezüglich schätzen immerhin 33 Prozent der Befragten den Beitrag der japanischen Tochtergesellschaft als hoch und vier Prozent als sehr hoch ein.

Anteil der japanischen Tochtergesellschaft am globalen Konzernumsatz



Der Anteil der japanischen Niederlassung am globalen Konzernumsatz beträgt für 19 Prozent der Befragten mehr als sechs Prozent.

Anteil des Umsatzes mit japanischen Kunden weltweit am globalen Konzernumsatz



Für 30 Prozent der befragten Unternehmen trägt der Umsatz mit japanischen Kunden weltweit mindestens sechs Prozent zum Gesamtumsatz bei.

Das Verhältnis zwischen

(A) dem Umsatz des Konzerns mit japanischen Kunden weltweit (ohne den japanischen Markt) und

(B) dem Umsatz der Tochtergesellschaft in Japan

A ist kleiner als B.	40%
A ist so groß wie B.	12%
A ist größer als B.	48%
A ist bis zu 50% größer als B.	10%
A ist um 50% bis 150% größer als B.	13%
A ist um 150% bis 300% größer als B.	4%
A ist um mehr als 300% größer als B.	21%

Geschäfts- und Umsatzpotenziale mit japanischen Partnern weltweit sind oft strategischer Natur. Sie bieten sich in der Regel dann, wenn sich deutsche Unternehmen um eine Beteiligung an internationalen Projekten japanischer Auftraggeber bemühen und die Entscheidungsprozesse in Japan und in Kooperation mit den Landesgesellschaften in den Zielländern aktiv betreuen und begleiten.

So bestätigen 60 Prozent der Befragten, dass für jeden Euro Umsatz in Japan mindestens ein weiterer Euro Umsatz mit japanischen Kunden in anderen Teilen der Welt erzielt wird. Für ein Drittel dieser Gruppe beträgt der zusätzliche Umsatz mit japanischen Kunden außerhalb Japans sogar mindestens das Vierfache des Umsatzes in Japan.

II Einblick: Chancen und Herausforderungen

Viele Gründe sprechen für eine Präsenz in Japan. Insbesondere schätzen die befragten deutschen Unternehmen das hohe Absatzpotenzial in Japan und mit japanischen Kunden weltweit; 84 beziehungsweise 53 Prozent stufen diese beiden Punkte als von (hoher) Wichtigkeit ein. Als drittgrößte Volkswirtschaft der Welt mit erstklassiger Infrastruktur ist Japan ein aussichtsreicher Ausgangspunkt für deutsche Unternehmen in Asien und daher strategisch sehr wichtig, wie 59 Prozent der befragten Unternehmen betonen.

Noch höher als im Vorjahr bewertet die deutsche Wirtschaft vor Ort die hohe Stabilität des Japangeschäfts und die Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen (87 Prozent). Die Stabilität der Wirtschaft generell ist ein wichtiger Vorteil, wie 84 Prozent – fast zehn Prozent mehr als im Vorjahr – bewerten. Soziale (75 Prozent) und politische (70 Prozent) Stabilität sind weitere wichtige Vorteile, die das Japangeschäft zusätzlich attraktiv gestalten.

Eine besonders große Herausforderung für deutsche Unternehmen in Japan ist das Personalwesen: 90 Prozent der Befragten sehen das Anwerben von ausreichend qualifizierten Arbeitskräften als schwierig, wobei „Qualifikation“ hier im Sinne von fachlicher und sprachlicher Qualifikation zu verstehen ist. Das Entlassen von Arbeitnehmern (43 Prozent) und Mitarbeiter zu halten (39 Prozent) haben sich zu größeren Herausforderungen im Vergleich zum Vorjahr entwickelt.

Bezüglich einiger weiterer Kriterien sind die befragten Unternehmen weniger besorgt. So halten nur 32 Prozent der Befragten die Immobilienpreise für problematisch. Datenschutz (21 Prozent) und Schutz von geistigem Eigentum (16 Prozent) – Punkte, in denen Japan ohnehin schon umfangreiche und zu Deutschland vergleichbare Regelungen aufweist – sind ebenfalls für viele unbedenklich. Korruption stellt nur für vier Prozent eine Herausforderung dar.

Top 6 Gründe für eine Präsenz in Japan

		2018	2017	2016
1	Großes Absatzpotenzial in Japan	84%	87%	91%
2	Strategische Bedeutung des Geschäfts mit japanischen Unternehmen	59%	-	-
3	Großes Absatzpotenzial mit japanischen Kunden weltweit	53%	52%	52%
4	Japan als Maßstab z.B. für Qualität und Service	39%	35%	34%
5	Beobachtung japanischer Wettbewerber	39%	42%	42%
6	Forschung und Entwicklung in Japan	21%	24%	25%

Top 7 Vorteile des Japangeschäfts

		2018	2017	2016
1	Stabilität und Zuverlässigkeit von Geschäftsbeziehungen	87%	82%	85%
2	Stabilität der Wirtschaft	84%	75%	75%
3	Sicherheit und soziale Stabilität	75%	65%	67%
4	Stabiles politisches Umfeld	70%	64%	64%
5	Hochqualifizierte Arbeitnehmer	70%	74%	76%
6	Offenheit für Hightech und Innovation	62%	67%	59%
7	Hochentwickelte Infrastruktur	61%	69%	71%

Top 7 Herausforderungen des Japangeschäfts

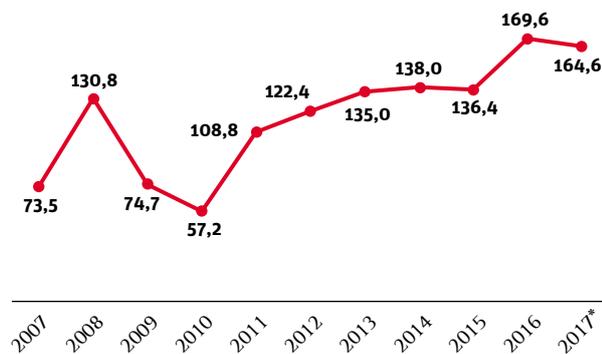
		2018	2017	2016
1	Anwerben qualifizierter Arbeitskräfte	90%	80%	78%
2	Wechselkursrisiko	53%	44%	57%
3	Arbeitnehmer entlassen	43%	29%	29%
4	Regulatorische Hürden	40%	22%	33%
5	Lohn- und Lohnnebenkosten	39%	38%	34%
6	Arbeitnehmer halten	39%	19%	32%
7	Relativ hohe Versteuerung	38%	30%	30%

Drittmarktgeschäft: Partner auf den Weltmärkten

Die Globalisierung der japanischen Wirtschaft schreitet weiter voran. Auslandsdirektinvestitionen (FDI) liegen bereits seit Jahren deutlich über der 130-Milliarden-US-Dollarmarke, 2017 flossen geschätzt 164,6 Milliarden US-Dollar in Projekte im Ausland. Je nach Jahr investiert Japan im Ausland sogar mehr als China und Korea zusammen. Entscheidende Treiber der Globalisierung sind die Generalhandels Häuser, die bei großen Projekten außerhalb Japans oft die Konsortialführerschaft übernehmen und nach Möglichkeit zunächst auch japanische Zulieferer und Ausrüster einbeziehen. Japans Politik flankiert diese Entwicklungen nach Kräften, tragen sie doch entscheidend zu einer Positionierung japanischer Interessen weltweit bei und unterstützen die Globalisierungsbemühungen auch kleiner und mittlerer Unternehmen.

Die Globalisierungsbestrebungen Japans begannen bereits 2007 mit der Formulierung der „Free and Open Indo-Pacific Strategy“. Diese Maßnahme der japanischen Außen- und Außenwirtschaftspolitik zielt darauf ab, Asien und Afrika mit ASEAN als Scharnier in der Mitte zu verbinden. Japan sieht sich dabei als maßgeblicher Mitgestalter eines regelbasierten Freihandels und Garant von Stabilität und Frieden sowie als Schlüsselpartner bei der wirtschaftlichen Entwicklung der in diesem geografischen Bereich liegenden Länder – und stellt als Lieferant von „Quality Infrastructure“ Projektnachhaltigkeit sicher.

Japans Direktinvestitionen im Ausland
(in Mrd. USD)



*Schätzung bzw. Prognose

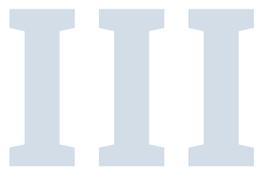
Quelle: Japan External Trade Organization, Japan's Outward FDI by Country/Region (Balance of Payments Basis, Net and Flow), 2018.

Top 5 Gründe für Drittlandprojekte mit japanischen Unternehmen

		2018	2017
1	Nutzung des eigenen Sales- und-Service-Netzwerks	43% ↗	40%
2	Höhere Zugänglichkeit durch internationaleren Charakter der Geschäfte	25% ↗	18%
3	Steigerung der Bedeutung der japanischen Niederlassung	19% ↘	20%
4	Sättigung des heimischen japanischen Marktes	10% ↗	8%
5	Höhere Margen können erzielt werden	5% ↗	3%

So sind heute bereits rund 7.000 japanische Unternehmen in ASEAN präsent und beeinflussen die Entwicklungen in den jeweiligen Ländern erheblich. Die Entwicklungshilfe mit Wirkung auf eigene wirtschaftliche Interessen ist daher von hoher Bedeutung. Japan ist ein Schlüsselpartner der Asian Development Bank (ADB) und prüft Beteiligungsmöglichkeiten an Projekten der chinesischen Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB), sofern Menschenrechts- und Umweltstandards eingehalten werden und Transparenz gegeben ist.

Für die deutschen Unternehmen in Japan, vor allem in den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Industrieausrüstung, Bau und Automobilzulieferung, sind diese Entwicklungen von großer Relevanz. Die strategische Bedeutung des Japanengagements hat stark zugenommen. Neben der Bearbeitung des lokalen japanischen Marktes spielen für viele Unternehmen dieser Branchen Projekte auf Drittmärkten inzwischen eine herausragende Rolle. 64 Prozent der befragten Unternehmen unterstreichen diese Bewertung. Der Standort Japan und die deutsche Tochtergesellschaft vor Ort sind damit von hoher strategischer Bedeutung, denn die auch für Märkte außerhalb Japans relevanten Entscheidungen werden in Tokio getroffen. Da deutsche Großunternehmen, aber auch kleine und mittlere Unternehmen in zahlreichen Ländern der Region vertreten sind, kann so im Zusammenspiel zwischen dem japanischen Auftraggeber und den jeweiligen Büros der deutschen Projektpartner die bestmögliche Unterstützung geboten werden. Für japanische Unternehmen sind deutsche Zulieferer oft bevorzugte Partner.



Ausblick: Geschäftserwartungen weiter positiv

Die Aussichten für die japanische Wirtschaft sind 2018 weiterhin gut. Zwar rechnen viele Wirtschaftsforschungsinstitute mit einer etwas geringeren Wirtschaftsleistung als im Vorjahr, doch trotzdem erwarten japanischen Berichten und Umfragen zufolge große wie auch kleine und mittlere japanische Unternehmen, dass sich das Geschäftsklima weiter verbessern wird.

Deutsche Unternehmen sind laut der aktuellen Umfrage ebenfalls optimistisch. 61 Prozent der Befragten gehen von einer Verbesserung, zehn Prozent sogar von einer sehr starken Verbesserung des Geschäfts über die nächsten sechs Monate aus. Über einen Zeitraum von zwölf Monaten sind die Geschäftsaussichten noch besser: 22 Prozent der Unternehmen erwarten eine starke, 51 Prozent immerhin eine Verbesserung.

Stabilität prägt auch den Ausblick auf die Wirtschaftsentwicklung in Japan: 51 Prozent der deutschen Unternehmen sehen in den kommenden sechs Monaten keine Veränderung der japanischen Wirtschaft, 43 Prozent gehen von einem Anziehen der Wirtschaft aus. Für die kommenden zwölf Monate rechnen 48 Prozent der Befragten mit einem verbesserten Wachstum, 40 Prozent dagegen mit

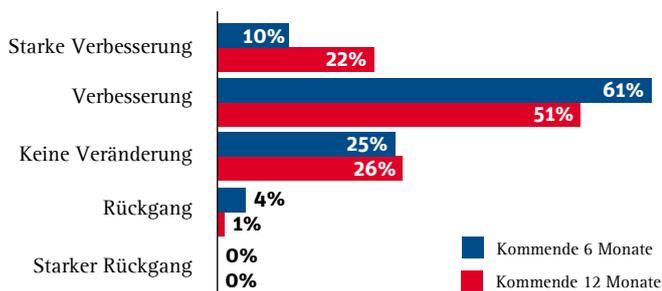
keiner Veränderung. Für beide Zeiträume erwarten jeweils vier Prozent der Unternehmen eine sehr gute Wirtschaftsentwicklung.

Als insgesamt wichtigsten Einfluss auf ihre Geschäftsaktivitäten in Japan nennen 86 Prozent der befragten Unternehmen die Globalisierung; rund ein Drittel davon geht sogar von einem starken Einfluss aus. Im Vergleich zur Umfrage des Vorjahres ist dieser Wert um elf Prozent gestiegen und unterstreicht die Bedeutung Japans als Global Player.

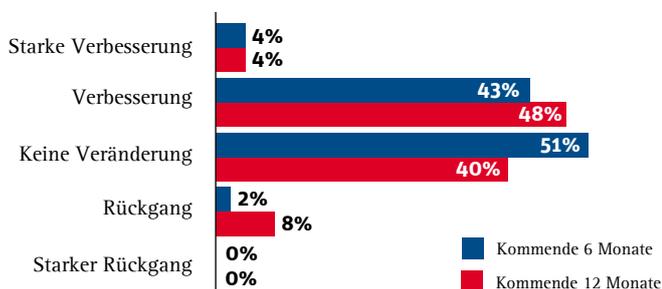
Eine noch größere Bedeutung für die Geschäftsentwicklung sehen 77 Prozent der befragten Unternehmen in der Digitalisierung von Industrien und Dienstleistungen im Vergleich zum Vorjahr. Auch der demografische Wandel wird den deutschen Unternehmen zufolge die Geschäfte in Japan beeinflussen, wie 69 Prozent betonen.

Jeweils 71 und 56 Prozent der deutschen Unternehmen sehen ihre Geschäfte in Japan durch die Themen asiatische Integration und Nachhaltigkeit beeinflusst. Weniger bedeutend sind für viele Unternehmen Ressourcenknappheit, Regierungsreformen und Urbanisierung: Weniger als die Hälfte empfindet diese Punkte als wichtig.

Aussichten für die Entwicklung der eigenen Geschäfte in Japan



Aussichten für die Entwicklung der japanischen Wirtschaft



Top 8 Einflüsse auf die Geschäftsaktivitäten in Japan

		2018	2017	2016
1	Globalisierung	86% ↗	75% ↘	78%
2	Digitalisierung von Industrien und Dienstleistungen	77% ↗	72% ↗	57%
3	Integration Asiens	71% ↗	66% →	66%
4	Demografischer Wandel	69% ↗	64% ↘	65%
5	Nachhaltigkeit/ Erneuerbare Energie	56% ↗	54% →	54%
6	Ressourcenmangel	49% →	49% ↗	41%
7	Regierungsreformen	45% ↗	42% ↗	35%
8	Urbanisierung	42% →	42% ↗	36%

Blickpunkt: Nordkorea

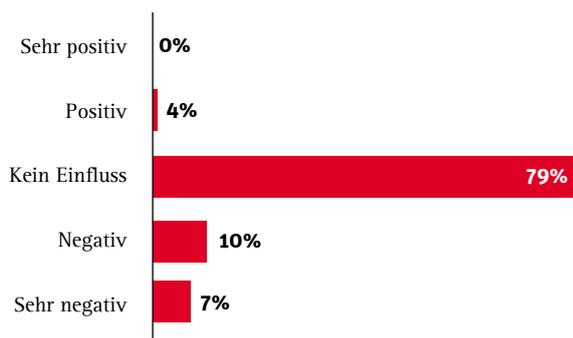
Nordkorea hat in der zweiten Jahreshälfte 2017 die Aufmerksamkeit der Welt durch Atomwaffentests und eine aggressive Kriegsrhetorik auf sich gezogen und damit das regionale Sicherheitsgleichgewicht ins Wan-

ken gebracht. Als unmittelbarer östlicher Nachbar war und ist Japan gefordert, auf potenzielle Provokationen besonnen zu reagieren.

Im Februar 2018 nutzte Nordkorea die olympischen Winterspiele in Pyeongchang als eine Gelegenheit, um den Dialog mit Südkorea, den USA und weiteren Ländern wiederaufzunehmen. Trotz einiger positiven Anzeichen ist die Gesamtsituation bis auf weiteres als volatil einzuschätzen.

Die Mehrzahl der befragten deutschen Unternehmen (79 Prozent) sieht sich nicht von den Entwicklungen in Nordkorea betroffen und erwartet keinen Einfluss auf ihr Geschäft. Nur 17 Prozent der Befragten fürchten negative Auswirkungen für ihre Geschäfte.

Einfluss der Entwicklungen in Nordkorea auf die Geschäftssituation in Japan



Blickpunkt: EU-Japan Freihandelsabkommen



Cabinet Public Relations Office, Cabinet Secretariat

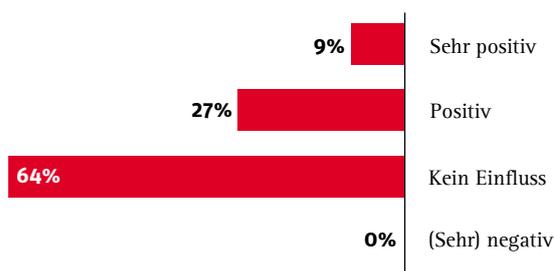
Gemeinsame Pressekonferenz der EU und Japan im Juli 2017

Die Verhandlungen zwischen der Europäischen Union und Japan über ein Freihandelsabkommen sind abgeschlossen, der Vertrag wird voraussichtlich im Sommer 2018 unterzeichnet. Das Japan-EU Economic Partnership Agreement (JEEPA) soll 2019 in Kraft treten und wird wertmäßig circa 37 Prozent des Welthandels umfassen. Es setzt ein wichtiges Zeichen gegen den in letzter Zeit zunehmenden Protektionismus.

Grundsätzlich wird der Abschluss dieses Abkommens gut geheißen. Ein Großteil (64 Prozent) der befragten deutschen Unternehmen in Japan erwartet keinen wesentlichen unmittelbaren Einfluss auf seine Geschäfte. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass sich die

deutschen Unternehmen bereits seit Jahren auf die vorhandenen Rahmenbedingungen eingestellt und einen Weg gefunden haben, profitabel zu arbeiten. Immerhin gehen 36 Prozent der Unternehmen von einer positiven bis sehr positiven Veränderung für ihr Geschäft aus. Besonders für Neueinsteiger aus der Landwirtschaft und der Nahrungsmittelindustrie sind die Aussichten gut. Durch die Abschaffung der hohen Zölle, die Japan momentan für Lebensmittel wie Käse oder Rindfleisch (jeweils etwa 40 Prozent) vorsieht, könnten laut der Europäischen Kommission Exporte von verarbeiteten Lebensmitteln nach Japan um 170 bis 180 Prozent wachsen.

Einfluss des EU-Japan Freihandelsabkommens auf die Geschäftssituation in Japan



IV Durchblick: Profil der befragten Unternehmen

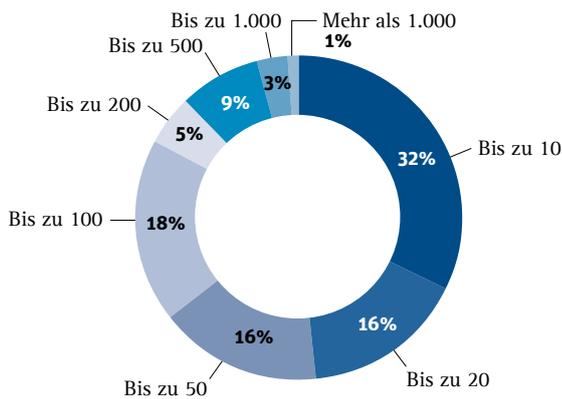
Insgesamt 400 Unternehmen wurde die jährliche Geschäftsklimaumfrage der AHK Japan zugesendet, 77 davon haben sie vollständig beantwortet. Das entspricht einer Rücklaufquote von 19,3 Prozent. Bei einem Großteil der befragten Unternehmen handelt es sich um kleine und mittlere Unternehmen. 32 Prozent der Befragten beschäftigen bis zu zehn, weitere 32 Prozent bis zu 50 Mitarbeiter. Die verbleibenden 36 Prozent haben mehr als 50 Angestellte.

56 Prozent der Teilnehmer sind seit über 20 Jahren in Japan ansässig, 33 Prozent immerhin zwischen fünf und 20 Jahren. Nur elf Prozent der befragten Unternehmen sind

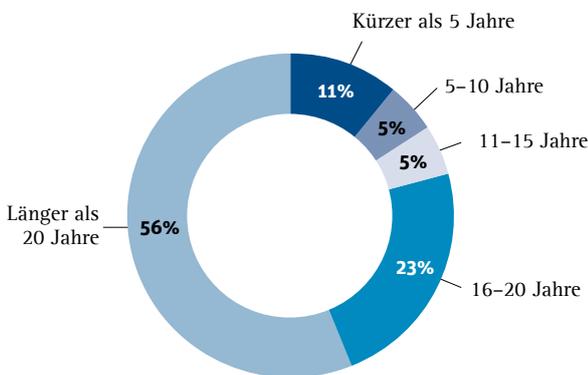
seit weniger als fünf Jahren in Japan vertreten.

Die Branchenaufteilung der befragten Unternehmen entspricht den Stärken der deutschen Industrie. Knapp ein Viertel (23 Prozent) der Befragten ist im Maschinenbau und in der Industrierausrüstung tätig; Automobilzulieferer folgen mit 14 Prozent an zweiter Stelle. Ein überwiegender Anteil (90 Prozent) der deutschen Unternehmen in Japan konzentriert sich in seiner Funktion auf Vertrieb und Service. Mit Abstand folgen Trendscouting (25 Prozent), Produktion (21 Prozent), Beschaffung (16 Prozent) sowie Forschung und Entwicklung (13 Prozent).

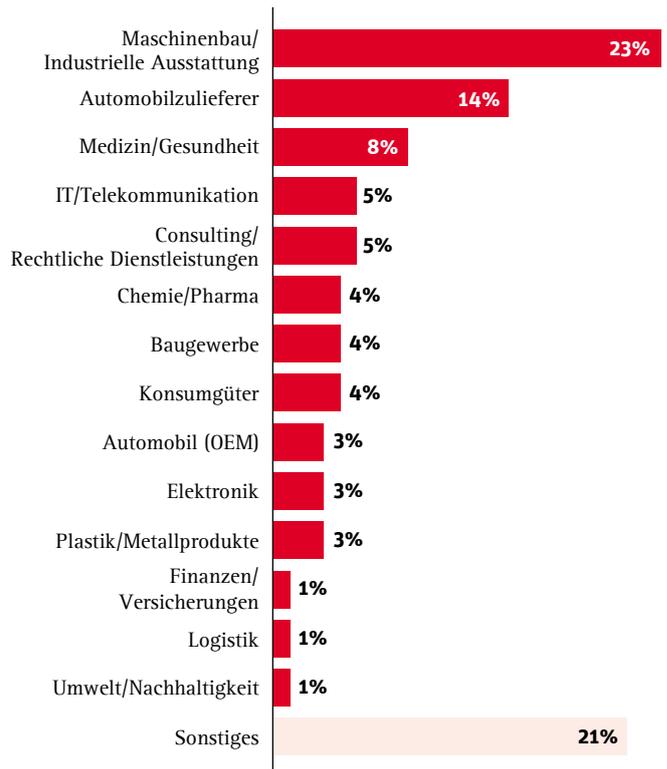
Anzahl der Mitarbeiter in Japan



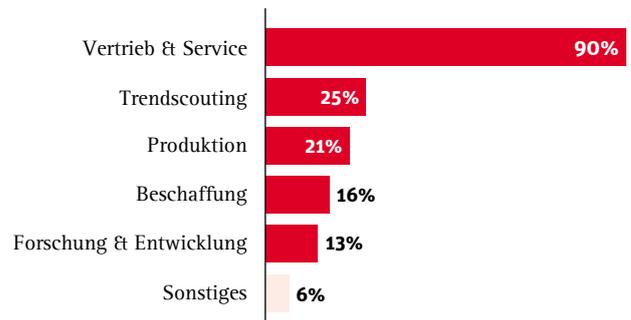
Länge der Präsenz in Japan



Branchenverteilung der befragten Unternehmen



Geschäftsaktivitäten



Japan ist ...



wettbewerbsfähig

51 japanische Unternehmen sind in Fortune Global 500 – eine Rangliste des Magazins „Fortune“ der 500 weltweit umsatzstärksten Unternehmen – vertreten. 18 dieser Unternehmen haben ihr Hauptquartier in Tokio.¹



global

2017 investierte Japan **164,6 Milliarden US-Dollar ins Ausland**, was einem Anstieg von rund 52 Prozent seit der Dreifachkatastrophe im Jahr 2011 entspricht.²



offen

Die Zahl der Touristen in Japan ist über die letzten Jahre drastisch angestiegen: 2017 besuchten **28,7 Millionen** Menschen das Land, fast 20 Prozent mehr als im Vorjahr. Wenn die Besucherzahl derart weiterwächst, könnte Japan sein Ziel von **40 Millionen** Touristen pro Jahr bis 2020 erreichen.³



lebenswert

Dem „Global Liveability Report“ der Economist Intelligence Unit von 2017 zufolge belegen **Tokio und Osaka Platz 13 und 14** unter den lebenswertesten Städten der Welt. In Asien stehen die beiden Metropolen damit auf **Platz 1**.⁴



ideenreich

Zwischen 1901 bis 2017 hat Japan insgesamt **25 Nobelpreise** gewonnen – elf für Physik, sieben für Chemie, vier für Physiologie oder Medizin, zwei für Literatur und einen für Frieden. Damit liegt Japan in Asien auf **Platz 1**.⁵



nachhaltig

Beim 2018 Global Environmental Performance Index der Yale University liegt Japan auf **Platz 20** von 180 Ländern – und damit auf **Platz 1** in Asien.⁶

¹ Quelle: Fortune, „Global 500“, 2017.

² Quelle: Japan External Trade Organization, Japan's Outward FDI by Country/Region (Balance of Payments Basis, Net and Flow), 2018.

³ Quelle: Japan National Tourist Organization, Foreign Visitors & Japanese Departures, 2017.

⁴ Quelle: The Economist Intelligence Unit, „The Global Liveability Report 2017“, 2017.

⁵ Quelle: Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology, „Science Statistics Outline 2018 Version“, 2018.

⁶ Quelle: Yale Center for Environmental Law & Policy, Yale University, Center for International Earth Science Information Network, Columbia University, in collaboration with the World Economic Forum, „2018 Environmental Performance Index“, 2018.

Herausgeber



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, Japan

E-Mail communications@dihkj.or.jp
Web www.japan.ahk.de

In Zusammenarbeit mit:



Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft und
Standortmarketing mbH
Friedrichstraße 60
10117 Berlin, Deutschland
E-Mail trade@gtai.com
Web www.gtai.de/japan

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gestaltung und Produktion:
NeXXus Communications K.K., Tokyo
Titelfoto: [istockphoto.com/vichie81](https://www.istockphoto.com/vichie81)

Die Umfrage wurde im Februar 2018 durchgeführt.
Nachdruck nur mit Quellenangabe.

