

## Geleitwort

Meine herzlichen Glückwünsche gelten der Veröffentlichung der Publikation „Der japanische Markt – Herausforderungen und Perspektiven für deutsche Unternehmen“. Diese Veröffentlichung ist eine Zusammenstellung der Beiträge des „Wirtschaftstages Japan“, der im Herbst 2005 in Mainz stattfand, sowie weiterer Abhandlungen.

Auch ich war zu diesem Seminar eingeladen worden; der Wirtschaftstag ist mir noch gut in Erinnerung als eine interessante, bedeutungsvolle Veranstaltung im Sinne einer weiteren Stärkung der Wirtschaftsbeziehungen zwischen Rheinhessen und Japan.

Was uns Japaner betrifft, so wünschen wir eine weitere Ausweitung der Investitionen aus Rheinhessen nach Japan. Aber ich möchte zuvor kurz darlegen, in welcher Lage sich die japanische Wirtschaft gegenwärtig befindet.

Die japanische Konjunktur wird weiterhin als auf einem stabilen Weg der Gesundung befindlich beurteilt. Das reale Bruttoinlandsprodukt verzeichnete nach einem Wachstum von 1,7 Prozent im Fiskaljahr 2004 (April 2004 bis März 2005) im Fiskaljahr 2005 ein noch höheres Wachstum von 2,7 Prozent. Nach einer vorläufigen Berechnung der Regierung wird für das Fiskaljahr 2006 ein Wachstum von 1,9 Prozent erwartet, so dass gute Aussichten für ein stabiles Wachstum bestehen.

Die strukturellen Reformen, die unter der starken Führung von Ministerpräsident Koizumi nach dem Motto „ohne strukturelle Reformen gibt es keine Regeneration und Entwicklung Japans“ eingeleitet worden sind, zeitigen umfassende Wirkungen. Mit einem Wort gesagt: Japan hat die lange dunkle Periode nach dem Zusammenbruch der Luftblasen-Wirtschaft bereits überwunden.

Jetzt, da die Wirtschaft solch günstige Zukunftsaussichten bietet, hat unsere Regierung einen aktiven Plan in Angriff genommen, um Investitionen aus dem Ausland nach Japan zu holen. Ich meine die Kampagne „Invest Japan“. Ministerpräsident Koizumi hat in seiner Regierungserklärung vom Januar 2003 das Ziel deutlich gemacht, innerhalb von fünf Jahren die Bilanz der Direktinvestitionen Japans zu verdoppeln. Seit Mai 2003 wird in allen beteiligten Präfekturen und Einrichtungen unter dem Motto „Invest Japan“ ein Service angeboten, durch welchen Gespräche und Informationen in Bezug auf Investitionen in Japan angeboten werden.

Die deutschen Ausfuhren nach Japan stiegen von 11,9 Milliarden Euro im Jahr 2003 auf 12,7 Milliarden Euro im Jahr 2004; das entspricht einem Zuwachs von 6,8 Prozent. Die deutschen Direktinvestitionen in Japan hingegen sind im gleichen Zeitraum leider

ein wenig gesunken, nämlich von 7,83 Milliarden Euro auf 7,38 Milliarden Euro. Wir sind entschlossen, uns auch weiterhin verstärkt um ein Vorantreiben der Kampagne „Invest Japan“ zu bemühen.

In jüngster Zeit findet das hohe Wachstum in China auch in Deutschland Beachtung: Die deutschen Direktinvestitionen in China sind 2003 um 9,2 Prozent gestiegen. Für Deutschland ist China, noch vor Japan, bereits zum größten Handelspartner in Asien geworden. (Und auch für Japan ist China, noch vor den USA, seit dem vergangenen Jahr der größte Handelspartner.) Selbstverständlich ist es ganz natürlich, dass China für die deutschen Unternehmen ein wichtiges Land ist, aber ich glaube nicht, dass man deswegen behaupten kann, Japan sei für die deutschen Unternehmen zu einem Markt ohne Reiz geworden.

Zwar gibt es Analysen, nach welchen das chinesische Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2025 dasjenige Japans und im Jahr 2050 dasjenige der USA übertreffen wird, aber zumindest in der Gegenwart beträgt der Umfang des japanischen Bruttoinlandsproduktes ungefähr das Dreifache des chinesischen, und das Pro-Kopf-Bruttoinlandsprodukt ist in Japan etwa 30mal höher als in China. Etwa 60 Prozent des gesamten Bruttoinlandsproduktes von Asien werden von Japan erwirtschaftet; Japan bietet einen dementsprechend großen, reifen, kaufkraftträchtigen Markt.

Und es muss wohl nicht eigens erwähnt werden, dass in Japan ein stabiles Rechtssystem, ein hohes technisches Niveau und eine stabile Umwelt mit wenig Regulierungen und geringem Risiko hervorragende Rahmenbedingungen für die Tätigkeit von Geschäften bieten.

Außerdem ist der japanische Markt in Anbetracht der Produktqualität und des Lieferservices der Erzeugnisse wohl auch der strengste Markt auf der Welt. Aber gerade dies bedeutet, dass es sich um ein Land handelt, welches Unternehmen mit einzigartigen Erzeugnissen und Technologien aus allen Ländern vielfältige geschäftliche Chancen bietet. In Deutschland gibt es viele Unternehmen, die einzigartige, herausragende Erzeugnisse anfertigen; solche Unternehmen können in Japan große Erfolge erzielen. Und ich möchte es nicht unerwähnt lassen, dass tatsächlich viele deutsche Unternehmen in Japan große Erfolge erzielen.

Zwar ist es unvermeidlich, dass deutsche und japanische Unternehmen auf den asiatischen Märkten grundsätzlich Konkurrenten sind, aber es ist doch wohl auch möglich, dass deutsche Unternehmen, die nach Japan expandieren, zusammen mit japanischen Unternehmen im Hinblick auf den asiatischen und den weltweiten Markt auf den Ge-

---

bieten von Forschung und Entwicklung gemeinsame Projekte in Angriff nehmen. Ich würde es begrüßen, wenn Japan gleichsam als Eingangstor in die expandierende und immer mehr zusammenwachsende Wirtschaft Asiens dienen könnte.

Mein Wunsch geht dahin, dass durch diese Publikation der Handel und die Investitionen zwischen Rheinessen und Japan eine sprunghafte Entwicklung nach vorn nehmen mögen. Auch das Generalkonsulat von Japan ist bestrebt, gemeinsam mit Institutionen wie der JETRO, der Development Bank of Japan, dem Vertretungsbüro der Präfektur Fukuoka oder dem Vertretungsbüro der Stadt Yokohama, einen aktiven Beitrag zur Förderung der Investitionen in Japan zu leisten.

Junichi Kosuge  
Generalkonsul von Japan in Frankfurt

## Vorwort

Die Wirtschaftsbeziehungen zwischen Rheinland-Pfalz und Japan sind vital und entwickeln sich dynamisch. Es lohnt sich, in Japan aktiv zu sein, sei es durch Handel und Verkauf, sei es durch Produktion oder Forschung und Entwicklung. Dies bestätigen nicht nur die mutigen Wirtschaftsreformen in Japan, sondern vielmehr auch die Handelszahlen. So ist Japan mit einem Handelsvolumen von rund 921 Mio. Euro nach wie vor zweit wichtigster Wirtschaftspartner des Landes Rheinland-Pfalz in Asien. Auf der anderen Seite interessieren sich Japaner wieder mehr für den hiesigen Wirtschaftsstandort - und das nicht nur wegen der Fußball-WM 2006 oder dem Deutschlandjahr in Japan. Ich darf in diesem Zusammenhang auf erfolgreiche industrielle Investitionen japanischer Unternehmen in Rheinland-Pfalz hinweisen. Aber auch im Weinbereich sind japanische Unternehmen erfolgreiche Partnerschaften mit rheinland-pfälzischen Weinbaubetrieben eingegangen. Dies sind Belege für die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Rheinland-Pfalz, aber auch für die Effektivität der rheinland-pfälzisch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen.

Bei dieser Betrachtung darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass sowohl beim Handelsvolumen als auch bei den Direktinvestitionen noch Entwicklungspotenziale bestehen. Dies gilt vor allem bei den Zukunftstechnologien wie beispielsweise der Biotechnologie, der Informationstechnologie oder aber der Umwelttechnik. Gerade auf diesen Feldern empfiehlt sich Rheinland-Pfalz als attraktiver Technologiestandort mit einer gut ausgebauten Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur sowie einem hohen Bildungsstandard der Ingenieure. Um die Entwicklungspotenziale in den bilateralen Wirtschaftsbeziehungen zu stimulieren, unterstützt das Land Rheinland-Pfalz seine Wirtschaft durch eine gezielte Außenwirtschaftsförderung. Wesentliche Instrumente sind Gemeinschaftsbeteiligungen an ausgewählten Auslandsmessen, Wirtschaftsreisen, Symposien und Informationsveranstaltungen. Darüber hinaus bietet unsere Kontaktstelle für die rheinland-pfälzische Wirtschaft in Tokio kompetente Beratung an und vermittelt Wirtschaftskontakte. Schließlich runden die Aktivitäten der Industrie- und Handelskammern, der Handwerkskammern und der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz das Außenwirtschaftsinstrumentarium wirkungsvoll ab. Dies alles trägt mit dazu bei, dass Rheinland-Pfalz auf dem japanischen Markt gut positioniert ist und seine Chancen dort konsequent nutzt.

Günter Eymael

Staatssekretär im Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,  
Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz