

# Japan, die in die Vergessenheit geratene Wirtschaftsmacht

Tom Kaeslin

Japan, die immer noch drittgrösste Wirtschaftsmacht der Welt, wird von vielen europäischen Managern unberechtigtweise «links» liegen gelassen. Heute schaut man nach China und nicht mehr nach Japan.

*Dabei sind die Zahlen der japanischen Wirtschaft sehr eindrücklich:*

BIP: 5700 Billionen CHF (2011, geschätzt)	Platz 3
Kaufkraft: 5,6 Prozent der Weltkaufkraft	Platz 2
Verfügbares Einkommen (PPP): 29'000 CHF p.a.	Platz 14

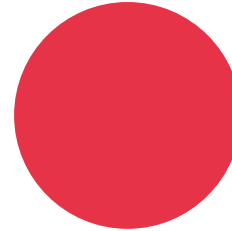
*Wo bietet Japan Opportunitäten für Schweizer Firmen?*

Als Konsequenz aus dem nuklearen Unfall in Fukushima und der anschließenden Abschaltung der meisten Atomreaktoren hat die japanische Gesellschaft die Bedeutung des Energiesparens wiedererkannt. Deshalb bieten sich vor allem Schweizer KMU im Umwelt- und Energiebereich grosse Chancen. Nachdem die Subventionen für Solaranlagen gestrichen wurden, hat Japan im Jahr 2004 die Führungsrolle an Deutschland abgegeben und nimmt heute in der Photovoltaik-Produktion nur noch Platz 6 ein. Nun aber versucht Japan verlorenes Terrain wieder gutzumachen und braucht neue Technologien, um dies rasch umzusetzen.

Im Juli 2012 hat die Regierung erstmals ein FIT Gesetz (Feed in Tarif) für Solar- und andere erneuerbare Energien verabschiedet, welches den alternativen Strompreis auf 42 JPY/kWh (0,52 CHF/kWh) festsetzt. Dies soll die Investitionen in alternative Energien ankurbeln und es wird geschätzt, dass alleine die Solar-Kapazität von heute weniger als 5 GW auf rund 19 GW (2016) steigen wird. Damit Verpasstes aufgeholt werden kann, wird erwartet, dass Japan in den kommenden Jahren die Förderung von Alternativenenergien wie solare und geothermische Stromerzeugung, solarthermische Wärmeheizungen und Klimaanlage, Erdwärmepumpen wie auch Stromgewinnung aus Biomasse stark ausbauen wird.

*Japan bietet vieles, was China und andere asiatische Länder heute und wohl auch mittelfristig nicht bieten können:*

- Gut ausgebaute Infrastruktur
- 128 Millionen, meist wohlhabende Konsumentinnen und Konsumenten
- 67 Prozent urbane Bevölkerung
- Sehr gut ausgebildete Angestellte mit hoher Loyalität und Arbeitsmoral
- Patentschutz, der greift



*Auch die Schweizer Bauindustrie hat Zukunftspotenzial*

Die durchschnittliche Lebenserwartung eines japanischen Wohnhauses beträgt gerade mal 28 Jahre, vor allem aufgrund des ungelösten Problems des Schimmelpilzes, der die Bausubstanz früher oder später angreift. Auch entsprechen die heutigen Isolationsvorschriften in etwa den schweizerischen und deutschen Standards der 70er Jahre. So sind energiesparende Häuser auch heute noch die Ausnahme, Luftdichtheit noch kein Thema und die Fenstertechnologie hinkt ebenfalls noch weit hinter den nordeuropäischen Standards her. Eine energieeffiziente Bauweise könnte einen wesentlich Beitrag zur oben erwähnten notwendig gewordenen Energieeinsparung leisten.

*Vor einem Markteintritt sind folgende Punkte zu beachten:*

- Verfolgen Sie eine Nischenstrategie, d.h. konzentrieren Sie sich auf Produkte oder Serviceleistungen mit klarem Wettbewerbsvorteil oder auf eine Marktnische, welche für die grossen japanischen Firmen nicht von Interesse, aber für Ihre Firma immer noch gross und interessant genug ist.
- Ein Alleingang (d.h. die Gründung einer Tochtergesellschaft und damit verbundene Marketingaktivitäten) ist empfehlenswert für Unternehmen, welche Japan eine strategische Bedeutung zuordnen, die nötigen finanziellen wie auch Management-Ressourcen (auch in der Zentrale) bereitstellen und bereit sind, sich langfristig zu engagieren.
- M & A: Die Suche nach einem zuverlässigen Partner vor Ort oder gar eine mögliche Akquisition ist sehr zeitintensiv, da zuerst solide Beziehungen und gegenseitiges Vertrauen aufgebaut werden müssen. «Unfriendly takeovers» sind in Japan fast unbekannt. Fusionen oder Übernahmen sind möglich, wenn die japanischen Partner das nötige Vertrauen in die ausländischen Partner entwickelt haben. ◀

**Tom Kaeslin** ist Partner von Sodalitas K.K. und Japan-Satellit der Fargate AG. 150 Fargate-Satelliten in 50 Ländern verschaffen Schweizer Unternehmen geschäftswirksamen Zugang zu ausländischen Märkten.

