

## **Die Außenwirtschaftsförderung Japans – Vorteile auf Auslandsmärkten?**

**Hanns Günther Hilpert**

Außenwirtschaftsförderung ist in allen Industrieländern ein wesentlicher Bestandteil der staatlichen Wirtschaftspolitik. Auch Japan macht von dieser generellen Beobachtung – trotz ausgeprägter institutioneller und organisatorischer Besonderheiten - keine Ausnahme. Der japanische Staat unterstützt – offensichtlich mit recht gutem Erfolg - die heimische Wirtschaft in ihren Auslandsaktivitäten mittels der klassischen Förderinstrumente Informationsvermittlung, Beratung, Kontaktvermittlung, Messförderung, Auslandsmarketing, Finanzierung und Absicherung sowie durch politisches Lobbying. In offizieller Verlautbarung ist Exportförderung nicht mehr explizites Ziel der japanischen Außenwirtschaftsförderung. In der Tat hat sich der Fokus seit etwa Mitte der achtziger Jahre verschoben. Im Mittelpunkt des Förderinteresses stehen nicht Exporte, sondern Direktinvestitionen. Ein besonderes Interesse besteht zudem in der Förderung des Engagements der kleinen und mittleren Unternehmen in Südostasien und China.

Anders als etwa im System der deutschen Außenwirtschaftsförderung, das institutionell auf den „drei Säulen“ Auslandshandelskammern, BfAI und Botschaften ruht, steht im operativen Zentrum der japanischen Außenwirtschaftsförderung eine einzige, Behörde, nämlich die Japan External Trade Organization (JETRO), die administrativ dem MITI zuzuordnen ist. Die JETRO verfügt derzeit neben den zwei Zentralen in Tôkyô und Ôsaka über 36 Geschäftsstellen in Japan und 68 Geschäftsstellen im Ausland. Sie beschäftigt weltweit etwa 1.400 Mitarbeiter und hat in Japan ca. 6.000 Mitgliedsfirmen. Ausländischen Unternehmen ist die JETRO vor allem aufgrund ihrer Aktivitäten zur Förderung von Importen und der Ansiedlung ausländischer Unternehmen bekannt. Die Prioritäten der JETRO liegen indes nach wie vor in der Förderung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der japanischen Wirtschaft. Zu diesem Zweck informiert und berät die JETRO über ausländische Märkte und Technologien, sie vermittelt Kontakte und Kooperationsmöglichkeiten im Ausland, sie koordiniert und organisiert die Präsenz

Japans auf Auslandsmessen, sie betreibt Lobbying für die japanische Industrie und japanische Produkte im Ausland und sie wirkt positiv auf den Meinungsbildungsprozess in Bezug auf Japan im Ausland ein. Von all diesen Aufgaben ist die gemessen an Budget und Personalaufwand wichtigste die Beschaffung, Aufbereitung und Verbreitung von (allgemeinen) Außenwirtschaftsinformationen. Die folgende Auswahl von Publikationsorganen und Verbreitungs Kanälen vermag den hohen Stellenwert der Informationsvermittlung in der japanischen Außenwirtschaftsförderung gut zu illustrieren:

- Der täglich erscheinende „Tsûshô Kôhô“ informiert auf 16-32 Seiten allgemein über Außenhandeltrends, rechtliche Rahmenbedingungen für Außenhandel und Auslandsinvestitionen, sowie über Konjunktur, Import- und Investitionsbedingungen, staatliche Regulierungen, Politik und Wirtschaftspolitik, Branchen und Unternehmen, Konsumentenverhalten, über die Marktstellung japanischer Produkte und über gegen Japan gerichtete protektionistische Maßnahmen im Ausland.
- Stärker analytisch angelegt ist die Monatsschrift „JETRO Sensor“, die auf mehr als 100 Seiten jeweils zwei Themen abhandelt, meist ein Land und eine Branche.
- Auf die Beobachtung technologischer Trends im Ausland sind spezialisiert die „Gijutsu Jôhô“ und speziell für den Maschinenbau die „Kikai Nyûsu“. Der „Gijutsu Jôhô“ berichtet monatlich sehr detailliert über technologische Entwicklungen, Forschungsprojekte und staatliche Förderschwerpunkte im Ausland.
- Die halbmonatlich erscheinende Zeitschrift „International Project News“ informiert über Infrastrukturprojekte und Ausschreibungen.
- Die alljährlich erscheinenden Publikationen „JETRO Bôeki Hakusho“ („White Paper on International Trade“) und „JETRO Tôshi Hakusho“ („White Paper on Foreign Direct Investment“) analysieren auf je ca. 500 Seiten den Außenhandel und die Direktinvestitionen sowohl Japans als auch weltweit.
- Neben den regelmäßig erscheinenden Zeitschriften und Büchern erstellt oder veröffentlicht die JETRO etwa 50 Berichte zu einer Vielzahl von Themen pro Jahr. Viele der von der JETRO erarbeiteten Studien werden indes nicht publiziert, sondern nur als graue Literatur an eine beschränkte Zahl von Interessenten weitergegeben.
- Die Datenbank ACE bietet ihren Abonnenten Außenhandelsinformationen für jedes

Land in standardisierter Form. Neben einem allgemeinen Länderprofil existieren Rubriken zur Konjunktur, zum Außenhandel, zur Zahlungsbilanz, zu den wirtschaftlichen Beziehungen mit Japan, zu den Investitionsbedingungen, zu den Außenhandels- und Devisenvorschriften und zur Wirtschaftspolitik. Die Datensätze werden einmal wöchentlich aktualisiert.

· Die öffentlich zugängliche JETRO-Bibliothek verfügt über den in Japan größten Bestand an Adreßbüchern, Branchenverzeichnissen, Zolltarifen, statistischen Jahrbüchern, außenwirtschaftlich relevanten Zeitschriften und Monographien. Hier können auch Publikationen erworben werden.

Neben der JETRO sind die weiteren wesentlichen Institutionen der japanischen Außenwirtschaftsförderung die Export-Import Bank of Japan (Jexim) zur Kreditfinanzierung, und das Export-Import and Investment Department des MITI (EID/MITI) zur Risikoabsicherung von Exporten, Direktinvestitionen und Importen, sowie die verschiedenen Mittelstandsorganisationen, die mittels Beratung, Kontaktvermittlung und Finanzierung das Auslandsengagement speziell der kleinen und mittleren Unternehmen fördern. Mit dem Ziel, die Globalisierungsstrategien der Großunternehmen und die Asieninvestitionen des japanischen Mittelstandes zu unterstützen, sind Direktinvestitionen der Förderschwerpunkt dieser Institutionen. So beläuft sich der Anteil der Auslandsinvestitionen am Geschäftsvolumen der Jexim inzwischen auf fast 50%. Auffällig ist auch, daß EID/MITI als weltweit einziger staatlicher Exportkreditversicherer generell die Absicherung von wirtschaftlichen Investitionsrisiken anbietet. Neben der Förderung von Direktinvestitionen sind in den letzten Jahren Unternehmenskooperationen mit lokalen oder mit Drittlandunternehmen zunehmend ins Zentrum des Förderinteresses gerückt. Aber auch im traditionellen Exportgeschäft bieten Jexim und EID/MITI – bei beiden handelt es sich um die jeweils größten Institutionen ihrer Art weltweit - attraktive Konditionen. Eine japanische Besonderheit ist die starke Verbreitung von Gruppengarantien, mittels der EID/MITI Industrieunternehmen, Handelsgesellschaften oder Verbänden Paketversicherungen für möglichst alle ihre Exporte und Investitionen anbietet.

Bei der Erschließung von Auslandsmärkten können japanische Unternehmen die Unterstützung der Botschaften und Konsulate, der Geschäftsstellen der JETRO und der Vertretungen diverser Mittelstandsorganisationen in Anspruch nehmen. Die wichtigeren Ansprechpartner aus Unternehmenssicht dürften gleichwohl die Repräsentanten der Niederlassungen der Privatwirtschaft vor Ort sein, welche zusammen mit den staatlichen Stellen eine differenzierte und gut ausgebaute „japanische“ Infrastruktur im Ausland konstituieren. Bei den Niederlassungen der Universalhandeshäuser oder kleinerer Handelsgesellschaften, der japanischen Banken im Ausland, gegebenenfalls von verbundenen Industrieunternehmen, sowie von Dienstleistungsunternehmen in den Bereichen Telekommunikation, Transport, Lagerhaltung handelt es sich um Geschäftspartner, die aus geschäftlichem Eigeninteresse am Erfolg des Markteintrittes des mit ihnen japanischen verbundenen Unternehmen interessiert sind. Sie kennen die Markt- und Wettbewerbsbedingungen des Gastlandes aus der eigenen Praxis. Sie können Kontakte vermitteln, Empfehlungen aussprechen, Dolmetscher- und Übersetzungsdienste leisten, die Geschäfts- und Genehmigungspraktiken erklären, eventuell Geschäftsräume oder Grundstücke vermitteln, und last not least können sie als Distributeur, Abnehmer oder Finanzier selbst zum Geschäftspartner werden. Die Möglichkeit, dank bestehender Beziehungen von (aus Japan bekannten) Unternehmen Unterstützung zu erhalten, in vertrauten geschäftlichen Strukturen agieren zu können und eventuell von Beginn an mit einem gewissen Absatzvolumen rechnen zu dürfen, impliziert für den generell eher risikoaversen japanischen Mittelstand eine oft entscheidende Herabsetzung der Markteintrittskosten.

Offensichtlich kann Japans Wirtschaft sich bei ihren Exporten und ihrer Markterschließung im Ausland auf ein effizientes System der Außenwirtschaftsförderung stützen. Bemerkenswert ist insbesondere die Tatsache, daß Aufgaben der Außenwirtschaftsförderung in großem Umfange von der Privatwirtschaft übernommen werden. Vorteile für japanische Unternehmen entstehen auch aus dem effektiven System der Informationsvermittlung, der engen und pragmatischen Kooperation von Staat und Wirtschaft auf Auslandsmärkten und den i.d.R. guten Finanzierungsbedingungen. Positiv fällt weiterhin auf, daß das System transparent und übersichtlich aus der Sicht der

japanischen Unternehmen erscheinen muß und daß wegen der zentral auf Tokyo ausgerichteten Strukturen die Prozesse relativ gut koordiniert ablaufen. Problematisch ist allerdings das Marketing Japans im Ausland. Zwar leisten die mit dieser Aufgabe befaßten Institutionen durchaus eine gute operative Arbeit, doch bleibt Japans Profil im Ausland diffus. Ihm fehlt die emotional positive Besetzung.