



Als KMU mit Japan arbeiten

Nicht nur jetzt, in diesen intensiven Zeiten für die chinesische Wirtschaft, mit Auswirkungen, die noch nicht abzuschätzen sind, lohnt sich ein Blick über das Ostmeer. Denn Japan ist für die Schweizer KMU-Szene nach wie vor ein wichtiger Partner.

VON DANIEL TSCHUDY*

Gemäss Statistik der Schweizerischen Nationalbank (SNB) belief sich der Kapitalbestand der Schweizer Direktinvestitionen im Land der aufgehenden Sonne dank einer rekordhohen Investition Ende 2017 auf 14,36 Milliarden Franken. Und nach japanischen Angaben stammten 2018 von den ausländischen Direktinvestitionen rund 4,7% aus der Schweiz. Damit nimmt unser Land unter den ausländischen Investoren in Japan statistisch den 7. Rang ein. Aber nach Angaben der Bank of Japan sieht man die Schweiz nach den USA, Frankreich und den Niederlanden sogar als viertwichtigsten Investor.

Marktzugang zu Japan ist schwieriger geworden. Wie man es auch deuten will, die Schweiz ist ein relevanter und willkommener Businesspartner in Japan. Aus dem entsprechenden Länder-

bericht des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) von 2019 geht zudem hervor, dass die Zahl der von Schweizer Firmen in Japan Beschäftigten über 35 000 Personen liegt.

Man muss sich also nicht hinter dem asiatischen Wirtschaftsgiganten China verstecken, wenn man mit Japan «geschäften» will. Aber die Konditionen für Schweizer KMU in Japan haben sich verschärft, seit vor einem Jahr das Freihandelsabkommen zwischen der EU und Japan in Kraft getreten ist. Und so besteht hier, laut Martin Herb, dem Präsidenten der Handelskammer Schweiz–Japan, dringender Handlungsbedarf: «Weil sich die Schweiz und Japan bis heute nicht einigen konnten, das bestehende zehnjährige bilaterale Freihandelsabkommen von 2009 zu aktualisieren, können Schweizer Unternehmen im Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz aus der EU ihre Vorteile verlieren und benachteiligt sein.»

Freihandelsabkommen erneuern. Das Inkrafttreten des EU-Japan-Vertrages hat bereits viel Dynamik ausgelöst. So sind beispielsweise im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr die EU-Exporte von Milchprodukten um 10,4% angestiegen. Oder, von Frankreich und Italien angeführt, Wein sogar um 17,3%. Ein neues Freihandelsabkommen zwischen der Schweiz und Japan ist also dringend gefordert; aber wann es kommt, steht noch in den Sternen. Erneut hat es am WEF in Davos entsprechende Gespräche gegeben, aber sowohl Schweizer als auch Japaner sind bekanntermassen eher langatmige Strategen und benötigen für Änderungen aller Art substanzielle Vorbereitungszeit und breit gefächerte Rückspracheprozesse.

Die involvierten Meinungsträger der Handelskammer und der Präsidentin der parlamentarischen Gruppe Schweiz–Japan, Nationalrätin Elisabeth Schneider-Schneiter, stehen auf jeden Fall weiterhin in engem Kontakt mit der japanischen Seite. Ein Lösungsansatz wäre der Beitritt von Japan zum multilateralen Freihandelsabkommen «Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership», kurz CPTPP. Dieses läuft seit Ende 2018 und mit mittlerweile elf Staaten, darunter Kanada, Australien, Neuseeland, Singapur und Vietnam. Erfreulich ist in diesem Zusammenhang, dass der Bundesrat in seiner aussenpolitischen Strategie für die Jahre 2020 bis 2023 Japan als Schwerpunktland bestätigt hat. Da tut sich also etwas.

Nicht abwarten und Tee trinken. Für die kleinen und mittelständischen Schweizer Betriebe nützt zuwarten aber gar nichts. Sie müssen in ihren jeweiligen Branchen vorwärtsdrücken und ihre eigenen Geschäftsziele und

SECO-STATISTIK SCHWEIZ-JAPAN: EXPORTE/IMPORTE 2018

Exporte nach Japan	2017		2018		+/-% 2017/18
	Wert (Mio. CHF)	Anteil (%)	Wert (Mio. CHF)	Anteil (%)	
1. Pharmazeutische Erzeugnisse	3093.6	41.4	3121.3	40.2	0.9
2. Uhrmacherwaren	1229.4	16.5	1341.7	17.3	9.1
3. Edelsteine, Edelmetalle, Bijouterie	762.7	10.2	658.4	8.5	-13.7
4. Optische und med. Instrumente	611.7	8.2	631.7	8.1	3.3
5. Maschinen (nicht elektrisch)	497.7	6.7	553.3	7.1	11.2
6. Landwirtschaftliche Produkte	327.5	4.4	369.9	4.8	12.9
7. Chemische Grundprodukte	343.5	4.6	335.4	4.3	-2.4
8. Maschinen (elektrisch)	154.7	2.1	244.6	3.1	58.1
Importe aus Japan	2017		2018		+/-% 2017/18
	Wert (Mio. CHF)	Anteil (%)	Wert (Mio. CHF)	Anteil (%)	
1. Edelsteine, Edelmetalle, Bijouterie	2992.5	49.9	1587.4	34.0	-47.0
2. Fahrzeuge, Flugzeuge	704.1	11.7	677.5	14.5	-3.8
3. Pharmazeutische Erzeugnisse	636.8	10.6	571.4	12.2	-10.3
4. Maschinen (nicht elektrisch)	456.3	7.6	484.9	10.4	6.3
5. Maschinen (elektrisch)	306.9	5.1	339.8	7.3	10.7
6. Chemische Grundprodukte	183.8	3.8	225.7	4.8	22.8
7. Optische und med. Instrumente	196.0	3.3	202.4	4.3	3.3
8. Kunststoffe, Kautschuk	110.7	1.8	119.8	2.6	8.2



Shinjuku in Tokyo mit dem Berg Fuji

Geschäftsleuten, die Japan bereits kennen, wird man auch lernen, wie leicht es passieren kann, die enorme sprachliche und kulturelle Herausforderung zu unterschätzen. Deshalb rät Ursprung beispielsweise, schon von Beginn an bei Übersetzungen oder dem Einsatz von Dolmetschern keine Kompromisse einzugehen. Nur beste Qualität, welche halt entsprechend kostet, ist in Japan zielführend. Auf die Schnelle Erfolg zu haben, so wie man es von den USA her kennt, geht nicht. Wer nicht mit Geduld und längerfristig investiert, hat schlechte Karten.

Anspruchsvolle japanische Kundschaft. Viele Schweizer Firmen, die sich in Japan etabliert haben, berichten zudem, dass regelmässige Produktanpassungen an die Bedürfnisse der sehr anspruchsvollen japanischen Kunden der Weg zum Erfolg sei. Dies sei zwar oft mit viel Aufwand, weiteren Investitionen und sehr detaillierten Diskussionen verbunden, Stichworte Nutzen, Design und Qualität, doch es zahle sich aus, wenn die geforderten Modifikationen umgesetzt werden. Gerade die enge Forschungszusammenarbeit zwischen

Chancen bilateral verfolgen. Gerade für «Neuankommende» im japanischen Markt empfiehlt es sich aber, zuerst eine gründliche Marktabklärung zu unternehmen. SJCC kann dabei helfen, Switzerland Global Enterprise ebenfalls. Sich in Japan zu engagieren erfordert intensive Vorbereitung und sehr viel Zeit und Geduld. Dominique Ursprung, Geschäftsführer der Swiss-Japanese Chamber of Commerce in Zürich, weiss zum Beispiel: «Um das in der japanischen Kultur zwingend notwendige Grundvertrauen aufzubauen, muss man daher zuerst seine Hausaufgaben machen und damit dem zukünftigen japanischen Partner signalisieren, dass man es mit einer langfristigen Zusammenarbeit ernst meint.»

Während dieser Vorbereitungen und im Vorgespräch mit Reisenden und

den beiden Ländern bietet spezialisierten Schweizer Kleinfirmen und Start-ups grosse Chancen. Die beiden Länder sind sich auch über einen notwendigen offenen, freien und stabilen Cyberraum einig; trotz des gegenwärtigen Geheimdienstskandals um die Zuger Firma Crypto. Aber auch bei der Aufarbeitung dieser Affäre, gegebenenfalls auch gegenüber Japan, geht es um Vertrauen und Gesichtsverlust. Zwei elementare Elemente der japanischen Gesellschaft.

Wie man dann des Weiteren die Personen richtig anspricht, die Visitenkarten richtig abgibt und die Körperhaltung beherrscht, ist weniger wichtig, als dem japanischen Gegenüber zeigen zu können, dass man sein Land schätzt und vor allem respektiert. Ein kleiner Höflichkeitswortschatz mit «Konichiwa», «Domo» und «Arigato», eingebettet in eine Prise Unaufgeregtheit, ist schon mal sehr nützlich.

Weitere Informationen:

- > www.sjcc.ch
- > www.s-ge.com/de/japan

*** DANIEL TSCHUDY** ist Publizist, Referent und Berater im Hospitality-Sektor. Seine Themen sind Marketing, interkulturelle Kompetenz und die neuen Dimensionen des globalen Zusammenarbeitens. www.tschudy.com

ANZEIGE

BRIDGING EUROPE AND ASIA.

Ihr Tor zur Seidenstrasse.



We are where you are.

www.gw-world.com
+41.58.458.5555



Gebrüder Weiss
Transport und Logistik