

BOARDING FOR JAPAN - Geschäftschancen in Japan -

Unter gleichnamigem Titel präsentierten das Japanische Generalkonsulat Düsseldorf, die Japanische Außenhandelszentrale (JETRO) Düsseldorf und das Japanische Kulturinstitut Köln gemeinsam mit den Industrie- und Handelskammern in Köln, Bochum, Münster und Bielefeld ein umfassendes Bild zum Investitionsstandort Japan.

Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft referierten in einer Roadshow Ende Januar über die konjunkturelle Entwicklung Japans, zeigten Marktchancen für deutsche Unternehmen auf und informierten über die richtige Umgangsweise im Japangeschäft.

Japan erntet seit dem letzten Jahr die ersten Früchte der erfolgreich umgesetzten Reformen. Insgesamt seien die Indikatoren für eine nachhaltige Erholung positiv, so die Einschätzung von Prof. Dr. Werner Pascha, Institut für Ostasienswissenschaften der Universität Essen-Duisburg. „Ein 2-3% Wachstum ist mittelfristig möglich, bei stärker wachsenden Teilbranchen. Die Unternehmensgewinne wachsen, Wirtschaftsvertrauen und Investitionen nehmen zu. Eine Erholung bei Beschäftigung, Reallöhnen und Preisentwicklung tragen zur Belebung der Binnenwirtschaft bei. Auch in den Krisenjahren sind die Ausgaben für Forschung und Entwicklung konstant gestiegen und somit ist Japan technologisch hervorragend aufgestellt und beweist gerade in neuen Feldern wie der Robotertechnik und der Entwicklung von Hybridmotoren Stärke,“ so die Bewertung Prof. Paschas. Bemerkenswert sei, dass die deutschen Unternehmen in Japan selbst während der Krisenjahre anhaltende Gewinne verzeichnen konnten und somit sei mit Blick auf die derzeitige Entwicklung ein Engagement lohnenswert.

Diese Einschätzung teilten auch die Unternehmensvertreter, die von ihren Erfahrungen auf dem japanischen Markt berichteten. Ralf Wilde, Präsident TÜV Rheinland Group Asia, Yokohama, forderte die anwesenden Unternehmensvertreter mit seiner Erfolgsstory über das Engagement des TÜV Rheinland auf dem japanischen Markt dazu auf, den Schritt nach Japan zu wagen. Japan biete gerade in den Zukunftsbranchen wie der Medizintechnik, der Robotertechnik, der Biotechnologie und dem Markt für Senioren hervorragende Geschäftschancen für deutsche Unternehmen. „Wenn man wissen will, wohin sich die Technik entwickelt, sollte man nach Japan schauen. Bei der Weiterentwicklung dieser neuen Technologien braucht Japan Allianzen, so dass sich auch hier entsprechende Geschäftsmöglichkeiten bieten“, so seine Einschätzung.

Nikolaus Uleer, Vorstand der Dr. Suwelack Skin & Health Care AG in Billerbeck, schilderte die aus seiner Sicht wichtigsten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Engagement in Japan. „Sich vor dem Einstieg in den japanischen Markt umfassend mit dem Land und seiner Kultur auseinanderzusetzen, ist unabdingbar. Nach Möglichkeit sollte aus dem Unternehmen heraus eine Person benannt werden, die das Geschäft in Japan komplett begleitet und für den Aufbau der so wichti-

Ein langfristiges Engagement erfordert ständigen Kundenkontakt und das Einhalten weitaus höherer Qualitätsstandards als in Deutschland. Der japanische Markt ist von der Psyche her ausgesprochen aufnahmefähig für deutsche Produkte, was leider zu wenig genutzt wird und vor dem Hintergrund hoher Kaufkraft und der Bereitschaft gute Preise für gute Produkte zu zahlen, zu bedauern ist,“ so die Einschätzung des Unternehmers aus Westfalen.

Inwieweit deutsche Unternehmen, insbesondere Mittelständler, auf dem Weg nach Japan unterstützt werden können, machte Junya Sumi, Business Advisor der JETRO Düsseldorf, an-



hand der Kampagne *Invest Japan* deutlich. *Invest Japan* bietet rund um das Thema Investitionen in Japan umfangreiche und attraktive Dienstleistungen, die über die Vertretungen der Japanischen Außenhandelszentralen (JETRO) in Anspruch genommen werden können. Dazu gehören zahlreiche *Invest Japan Business Support Centers* in den Großstädten Japans. Dort wird das Geschäftsgründungsprozedere von Fachleuten kompetent begleitet. Zusätzlich stehen gratis Büroräume auf Zeit zur Verfügung. Einblick in die Angebote von Invest Japan gibt die Homepage <http://www.investjapan.org/de>. Die JETRO selbst steht bereits in Deutschland beratend und vermittelnd zur Seite und verfügt über ein breites Spektrum an themenspezifischen Publikationen (<http://www.jetro.de>)

Im Japangeschäft spielen neben den Hardfactors auch die Softfactors wie das landestypische Geschäftsgebaren eine nicht zu unterschätzende Rolle. „Boarding for Japan“ gab den Teilnehmern einen Leitfaden für das bessere Verständnis von japanischen Verhaltensweisen bei Verhandlungen, Geschäftskontakten und der Entscheidungsfindung mit auf den Weg. Auch in ganz alltäglichen Fragen wie der Esskultur lieferte die Veranstaltung praxisorientierte Hilfestellung.

Auf Geschäftsreisen steht das Business im Vordergrund, dennoch verbleiben am Rande oftmals einige Stunden, um das Land kennen zu lernen. Andrea Deckelmann, Assistant Manager der Jalpak International (Germany) GmbH, einer Tochter von Japan Airlines, gab zahlreiche Tips und Hinweise, wie Geschäftsreisende Japan, insbesondere die Metropole Tokyo, in kurzer Zeit entdecken können. Hideaki Noguchi, Vertreter der Japan Association of Travel Agents, präsentierte einen touristischen Querschnitt des Landes und verwies auf die zahlreichen Möglichkeiten im Rahmen der *Visit Japan Kampagne*, mit der die japanische Regierung die Japanreisenden von derzeit jährlich 5 Millionen auf 10 Millionen bis zum Jahr 2010 erhöhen will. Aus Japan kommen jährlich 700.000 Besucher nach Deutschland, nur 100.000 Deutsche reisen nach Japan.

Bestseller Wirtschaft

...im Monat Februar ist die **Anleitung zu mehr Erfolg im Geschäftsleben** des Autors YASUDA Yoshio. In vier Kapiteln gibt er auf 158 Seiten Ratschläge, wie man seine Zeit effektiver nutzen kann, sein Geld gewinnbringend einsetzt, erfolgreiche und gute Mitarbeiter erkennt und seiner Überzeugung folgt, anstatt Trends nachzueifern. Um dies erfolgreich umsetzen zu können, müssen zunächst verkrustete Denkweisen verabschiedet werden. So erklären sich provokative Überschriften wie „Fleiß ist schlecht“ oder „Wenn man die Überstunden abschafft, steigt das Gehalt“.

„Wenn Sie einen 1000 Yen-Schein finden, heben Sie ihn nicht auf“, so der übersetzte Titel des Buches (Japanischer Originaltitel: Senensatsu ha hirou na.) Denn, wer einen 1000 Yen-Schein aufhebt, sieht den 10.000 Yen-Schein nicht. Das Buch ist im Januar 2006 im Sunmark Verlag erschienen und kostet 1260 Yen. (<http://7andy.yahoo.co.jp/books/detail?accd=31652107>)

Produkt des Monats

...März ist erneut der **Schokoladenriegel Truffé** des belgischen Herstellers Côte d'Or.

Platz zwei eroberten auch in diesem Monat die **Badeperlen „Germa Bath“**, die mit einer organischen Germaniumverbindung angereichert sind. Ein 20minütiges Bad wirkt schweißtreibend, aber nicht ermüdend. Dadurch werden wichtige biologische Funktionen angeregt und nach dem Bad fühlt man sich wunderbar entspannt.

Platz drei erreichten **Löffel**, deren Stiel die Form eines Engelflügels haben. Die „Angel Heart Spoons“ sind als beliebtes Mitbringsel in Packungen zu zwei Löffeln für rund 300 Yen zu kaufen.

(<http://www.ranking-ranqueen.net/>)



AKTUELLES

- Laut Bekanntgabe des Kabinetbüros ist das **BIP im vierten Quartal des vergangenen Jahres** (Okt.-Dez. 2005) im Vergleich zum vorherigen Quartal um **1,4%** gestiegen. Damit ist ein Zuwachs in vier Quartalen in Folge zu verzeichnen. Hochgerechnet auf das gesamte Jahr würde sich ein Wachstum von 5,5% ergeben. Getragen wurde das Wachstum im Wesentlichen von der anziehenden Binnennachfrage und dem starken Export. (<http://www.nikkei.co.jp/news/main/20060217AT1F1700917022006.html>)

- Als dritter Flughafen in der Kansai Region hat der **Flughafen Kobe** im Februar seinen Betrieb aufgenommen. Damit erhöht sich die Zahl der Flughäfen in Japan auf 97. Kobe ist der erste Flughafen, der zu hundert Prozent von einer Präfektur betrieben wird. Die Präfekturregierung rechnet mit einem jährlichen Passagieraufkommen von 3,19 Millionen Personen. (<http://mdn.mainichi-msn.co.jp/national/news/p20060216p2a00m0na011000c.html>)
- Ab April 2006 wird die japanische Regierung sukzessive offizielle **englische Übersetzungen** von rund **200 Gesetzen ins Internet** stellen, die für Geschäftstätigkeiten ausländischer Unternehmen in Japan relevant sind. Die Gesetze können auf der Homepage des Kabinetbüros abgerufen werden: www.kantei.go.jp/foreign/index-e.html
- NEC Corporation hat eine **ultra-dünne, biegsame aufladbare Batterie von 0,3mm Dicke** entwickelt, die in IC Cards oder tragbaren Computern eingesetzt werden können. Mit zunehmender Zahl portabler Spiele-, Musik- und Computersysteme geht die IT-Branche davon aus, dass Computer in Zukunft wie Armbanduhr oder anderweitige Accessoires getragen werden. Gerade hier ist die hauchdünne Batterie eine bahnbrechende Entwicklung. (<http://web-japan.org/trends/science/sci060119.html>)
- Sony** wird in diesem Jahr 230 und 2007 400 **Hochschulabsolventen einstellen**, zum größten Teil Ingenieure. Damit will das Unternehmen zu seiner früheren Stärke im Elektronikbereich zurückfinden. In den vergangenen Jahren hat Sony mit einem strikten Umstrukturierungsprogramm massiv Arbeitsplätze abgebaut. Künftig werden pensionierte Führungskräfte nicht mehr automatisch als Berater mit einem Gehalt von jährlich 10 Millionen Yen beschäftigt. (<http://asia.news.yahoo.com/060224/afp/060224030827business.html>)
- Die japanische **Textilindustrie** rüstet sich mit neuen Produkten für die nächste Runde der **Cool Biz Kampagne**, die wie im letzten Sommer aus Umweltgründen für eine Drosselung der Klimaanlage plädiert. Im Vordergrund stehen feuchtigkeitsabsorbierende Textilien und synthetische Materialien, die für angenehme Kühle sorgen. (<http://asia.news.yahoo.com/060223/kyodo/d8fuh4mo5.html>)

Things Japanese

Vor einiger Zeit eroberte das Zahlenrätsel **Sudoku** zunächst Amerika und dann England. Mittlerweile erfreut es sich auch in Deutschland großer Beliebtheit. Der Neuseeländer Wayne Gold entdeckte **Sudoku** 1997 in einer japanischen Zeitschrift und entwickelte am Computer Zahlenpuzzle, die mit dem japanischen Namen **Sudoku** 2004 erstmals in der *Times* erschienen. Damit begann der **Sudoku-Boom** in den Tageszeitungen der westlichen Welt. In Deutschland erscheint **Sudoku** regelmäßig u.a. in der *Frankfurter Rundschau*, in der *Tagesspiegel*, in der *ZEIT* und im *Handelsblatt*. Mittlerweile kann man das Zahlenrätsel auch Online spielen und seit Ende 2005 gibt es tragbare, elektronische **Sudoku**-Geräte.

Der Ursprung des **Sudoku** geht auf die Rätselspiele des Schweizer Mathematikers Leonhard Euler zurück, der 1783 unter dem Namen *Carreé latin* solche Rätsel konzipierte. 1979 wurde das heutige **Sudoku** in einer amerikanischen Zeitschrift abgedruckt. Sein Boom setzte 1984 in Japan ein, als die Firma *Nikoli* in ihren gleichnamigen Puzzlemagazin unter dem Namen *Suji wa dokushin ni kagiru* (nur einstellige Zahlen erlaubt) regelmäßig Zahlenrätsel abdruckte. Hieraus entwickelte sich der Begriff **Sudoku** (Su=Zahl, Doku=Einstellig).

Das Puzzlespiel besteht meistens aus einem 9x9-Gitterfeld, das in 3x3 Unterquadrate eingeteilt ist. Jedes Unterquadrat ist wiederum in 3x3 Felder unterteilt, so dass sich ein Gesamtquadrat von 81 Feldern in 9 Reihen und 9 Spalten ergibt. In einige Felder sind bereits Zahlen von 1 bis 9 eingetragen. Das Puzzle muss so vervollständigt werden, dass in jeder der 9 Zeilen, Spalten und Quadrate jede Zahl von 1 bis 9 nur einmal benutzt wird.

KONJUNKTUR

Quellen: www.stat.go.jp
www.boj.or.jp
www3.nikkei.co.jp

	Februar 2006	Zum letzten Monat
Verbraucherpreisindex (ohne Lebensmittel, 2000=100)	96,7	- 0,2
Private Konsumausgaben (pro Haushalt)	323,863 Yen (Januar 2006)	- 1,5% (saisonal bereinigt)
Arbeitslosenquote (in %)	4,5% (Januar 2006)	+ 0,1
Geldmarktzinsen für 10 Jahre in %	1,585	+ 0,025
Yen pro Euro	138,63	- 4,48
Nikkei-Index	16.205,43	- 444,39

Reisen

Heute vor...

...30 Jahren nahm JTB (Japan Travel Bureau) erstmals pauschale Gruppenreisen unter anderem nach Europa ins Programm auf. Der Reiseveranstalter nutzte damit zum ersten Mal die Vorteile von Pauschalangeboten wie der Bündelung von Kontingenten, einheitliche Abreisetage und ein größeres Kundenpotential. (Nikkei Sangyo Shimbun, 12.03.1976, S.8)

...20 Jahren konnte man erstmals mit Lufthansa von Japan nach München fliegen. Im Juni 1986 bot Lufthansa zweimal die Woche Flüge von Narita mit der DC10 an. Die Maschinen starteten jeweils um 18:00 Uhr in Narita und landeten am nächsten Morgen um 6:00 Uhr in München. Mit diesem Angebot reagierte Lufthansa auf die jährlich nach München reisenden 250.000 japanischen Touristen. Durch die direkte Flugverbindung nach München versprach man sich eine weitere Zunahme der Touristenzahlen aus Japan. (Nikkei Sangyo Shimbun, 26.03.1986, S. 15)

...10 Jahren berichtete die Nikkei Ryutsu Shimbun, dass laut einer Untersuchung eines Hamburger Forschungsinstituts für die Deutschen eine Urlaubsreise genauso wichtig sei wie Kleidung, Essen und Wohnung. Das Reisefieber der Deutschen lasse auch in Zeiten konjunktureller Schwäche nicht nach. Die wenigsten würden auf eine Reise verzichten. Finanzielle Engpässe würden durch kürzere Aufenthaltszeiten und preiswertere Reisen kompensiert. Das beliebteste Reiseziel der Deutschen sei Spanien, gefolgt von Italien und Österreich, so der Bericht der von Nikkei Ryutsu Shimbun. (Nikkei Ryutsu Shimbun, 12.03.1996, S. 13)

Impressum

Herausgeber:



Japanisches Generalkonsulat
Wirtschaftsabteilung
Immermannstr. 45
40210 Düsseldorf
Tel.: 0211/16 48 2-47
Fax: 0211/35 76 50

E-Mail: nka@jgk-dus.de
Homepage: www.dus.emb-japan.go.jp

Redaktion

Wirtschaftsabteilung des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf.
Akira Mizuma (verantwortlich), Stephanie Otten

Nippon Keizai Aktuell ist kostenlos zu beziehen. Die hier veröffentlichten Artikel entsprechen nicht unbedingt der Meinung der Japanischen Regierung oder des Japanischen Generalkonsulats.