



WIRTSCHAFTSTAG JAPAN:

„Wirtschaft, Wissenschaft, Weltmeisterschaft“ - Facetten des Sports in Japan und Deutschland -

Am 19. Mai fand zum fünften Mal in Folge der Wirtschaftstag Japan als ein zentraler Bestandteil des Japan-Tages Düsseldorf/NRW statt. Die Wirtschaftskonferenz zum Thema „Wirtschaft, Wissenschaft, Weltmeisterschaft“ - Facetten des Sports in Japan und Deutschland“ fand mit über 250 Teilnehmern in diesem Jahr erneut großen Zuspruch. Experten aus unterschiedlichen Bereichen schilderten ihre Erfahrungen und thematisierten die unterschiedlichen Effekte des Sports.



Pressegespräch, © Stefanie Beeres

In einem Pressegespräch im Vorfeld der Veranstaltung betonten **Staatssekretär Dr. Jens Baganz**, Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, **Generalkonsul Toshio Kunikata**, Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf, und **Wilfried Kruse**, Wirtschaftsdezernent der Stadt Düsseldorf, die Bedeutung der japanischen Unternehmen am Standort NRW und Düsseldorf. Derzeit haben 523 japanische Unternehmen ihren Sitz in NRW. Sie beschäftigen rund 22.000 Mitarbeiter und setzen jährlich mehr als 33 Milliarden Euro um. Im vergangenen Jahr konnten 13 Neuanmeldungen japanischer Unternehmen in NRW realisiert werden.

Als besonderen Gast konnten die Veranstalter die **Gouverneurin der Präfektur Chiba, Akiko Domoto**, begrüßen. Die Präfektur Chiba war die Partnerregion des diesjährigen Japan-Tages. Die Präfektur Chiba unterhält gute und enge Beziehungen zur Stadt Düsseldorf.

Die Gouverneurin wies dem Sport, insbesondere dem Fußball, eine zentrale Rolle als Wirtschaftsfaktor und darüber hinaus ein nicht zu unterschätzendes Potenzial als Mittler zwischen den Menschen und Kulturen zu. 2002 wurde in Japan und Korea die Fußball-WM ausgetragen. Der wirtschaftliche Effekt wird mit 13 Milliarden Euro beziffert. Die Fußball-WM in Deutschland wird sich Schätzungen zu Folge mit 3,5 Milliarden Euro auf die japanische Wirtschaft auswirken.

Als 2002 die Fußball-WM in Japan und Korea ausgetragen wurde, war das politische Verhältnis zwischen Japan und Korea nicht spannungsfrei. Durch die Begegnung der Fans in beiden Ländern und den verbindenden Geist der WM konnte das Verhältnis nachhaltig verbessert werden. Die Einreisebedingungen wurden in beiden Ländern erleichtert, japanische Pop-Musik fand und findet seit der WM ein begeistertes Publikum in Korea und ein koreanisches TV-Drama erzielt in Japan höchste Einschaltquoten.

Reiner Calmund, NRW Botschafter der Fußball-WM, schloss sich der Einschätzung der Gouverneurin an und hielt ein eindrucksvolles Plädoyer für die Faszination, die generell von einer Fußball-WM ausgeht. Sie „ist eine Initialzündung für Gemeinschafts- und Wir-Gefühl, sie vermittelt Aufbruchstimmung und Optimismus“, so Reiner Calmund. Die WM wird in 215 Länder übertragen, kumuliert 30-40 Milliarden Fernsehzuschauer weltweit, versammelt 3,2 Millionen Stadionbesucher und eine Besucherzahl im zweistelligen Millionenbereich beim Public Viewing. Durch die WM ist eine Steigerung des BIP von ca. 10 Milliarden Euro zu erwarten, temporär werden 60.000 Arbeitsplätze geschaffen, nachhaltig 15.000.

Vor dem Hintergrund dieser imposanten Zahlen schlug Reiner Calmund eine Brücke zu den Unternehmen. Genauso wie im Fußball gehe es auch hier darum, Ziele zu setzen, zu verfolgen und zu erreichen. Kompetenz und Leidenschaft sei in beiden Bereichen der Schlüssel zum Erfolg, so der WM-Botschafter.

Prof. Dr. Gert-Peter Brüggemann von der Deutschen Sporthochschule in Köln referierte über die vielfältigen Möglichkeiten einer zukunftsorientierten Symbiose von Wirtschaft, Sport und Wissenschaft. Sport ist für die Wirtschaft unter verschiedenen Aspekten interessant. Er stellt selbst ein Wirtschaftssegment dar. Für Unternehmen bietet Sport die Möglichkeit, sich selbst und die eigenen Produkte zu präsentieren und bekannt zu machen. Die Wissenschaft kann durch Forschung den Sport sicherer, effektiver, attraktiver und für ein größeres Spektrum von Nutzern interessant machen und damit weitere Märkte erschließen.

Wissenschaftliche Erkenntnisse lassen sich auf Sportprodukte übertragen. In diesem Zusammenhang verwies Prof. Dr. Brüggemann auf die aktuellen wissenschaftlich basierten und wirtschaftlich hoch interessanten Entwicklungen zur Individualisierung von Sportbekleidung, insbesondere Schuhwerk.

„In NRW besteht bereits eine hocheffektive Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Wirtschaft“, so die Einschätzung seitens Prof. Brüggemann.

Axel Meyer und **Kai Bockelmann**, beide in führenden Positionen für den Insurance Broker **Aon Jauch & Hübener** tätig, führten das Publikum hinter die Kulissen der Fußball-WM 2006. Dabei ging es um Aspekte wie den Aufbau und den Ablauf der WM-Organisation, um WM-Sponsoren, Haupteinnahmearten der WM und die erwarteten Umsätze des WM-Organisationskomitees Deutschland – schätzungsweise 430 Millionen Euro –. „Was wird bei der FIFA Fußball-WM Deutschland 2006 alles versichert“, war eine weitere zentrale Frage. Hier reicht das Spektrum von „A“ wie Ausfallversicherung bis „Z“ wie Zuschauerversicherung. Abgedeckt werden vielfältige Risiken wie beispielsweise Haftung, Sach- und Marktrisiken.

Die Firma **KYOCERA MITA Deutschland GmbH** ist Sponsor der Fußballmannschaft Borussia Mönchengladbach. Zu der Frage, welchen wirtschaftlichen Nutzen Fußball-sponsoring



Wirtschaftstag Japan, © Akira Mizuma

bietet, referierte der **Direktor Marketing, Oliver Kreth**. KYOCERA MITA hat seinen Hauptsitz in Kyoto. Die Produktsegmente teilen sich in die Gruppen elektronische Gebrauchsgüter (Drucker und multifunktionale Kopiersysteme), Feinkeramik-Komponenten und Elektronik-Komponenten auf. Die Deutschland GmbH betreibt Vertrieb, Marketing und Service für die Drucker und Kopiersysteme.

Mit dem Ziel, die Marke bekannt zu machen und dem Verbraucher mitzuteilen, wer KYOCERA ist, entschied sich das Unternehmen nach entsprechender Marktforschung für das Fußball-sponsoring. 2005 startete KYOCERA MITA mit dem Sponsoring. Im selben Jahr war ein Umsatzschub zu verzeichnen, die Entwicklung der Marktanteile zeigt ebenfalls einen Aufwärtstrend, der Gewinn konnte außerordentlich gesteigert werden. „Inwieweit dieses Ergebnis auf das Sponsoring zurückzuführen ist, lässt sich nicht eindeutig bestimmen“, so die Einschränkung von Oliver Kreth.

Bestseller Wirtschaft

...im Monat Mai war erneut das Buch mit dem Titel „**Was sich hinter Lebensmitteln verbirgt - Zusatzstoffe in unseren liebsten Speisen**“. Der Autor **ABE Tsukasa** informiert über versteckte Zusatzstoffe in Lebensmitteln, die vom Hersteller nicht angegeben werden. (Siehe auch Nippon Keizai Aktuell, Vol. 7, Mai 2006)

Auf **Platz zwei** der Bestsellerliste stand der Ratgeber zu mehr Erfolg im Geschäftsleben von **YASUDA Yoshio** „**Wenn Sie einen 1000 Yen-Schein finden, heben Sie ihn nicht auf**“ (Siehe auch Nippon Keizai Aktuell, Vol. 7, Mai 2006)

Platz drei belegte die japanische Übersetzung des Bestsellers von **Daniel Pink** „**A Whole New Mind**“. Daniel Pink entwirft in seinem Ratgeber ein völlig neues Zukunftsbild und beschreibt, wie man in der heutigen automatisierten, outgesourceten und auf dem Kopf stehenden Welt überlebt, sich entwickelt und einen Sinn findet. Die japanische Übersetzung übernahm der bekannte Wirtschaftsstrategen und vielfache Buchautor **OHMAE Kenichi**. Das Buch ist im Verlag **Mikasa Shobo** erschienen. (<http://headlines.yahoo.co.jp/ranking/php/book/b.html>)

Produkt des Monats

...Mai war wie im Monat März das **Mineralwasser „Christal Geyser“** aus den USA. Das Mineralwasser entspringt dem Kaltwassergeysir „Crystal Geyser“ im Südosten Utahs und wird direkt an der Quelle abgefüllt. Es ist reich an Mineralien wie Magnesium, Kalzium, Natrium und dem seltenen Spurenelement Vanadium. Vanadium wirkt sich positiv auf Knochenbau und Zähne aus und ist wichtig für den Fetthaushalt und Zuckerstoffwechsel.

Platz zwei eroberte das **Fruchtgummi „Pupurun Lemon“** mit Zitronengeschmack. Mit diesem erfrischenden Fruchtgummi spricht der Lebensmittelhersteller **Meiji Seika Kaisha, Ltd.** insbesondere junge Frauen an, die besonderen Wert auf gesunde Produkte legen. Das Fruchtgummi enthält einen hohen Anteil an Kollagen (pro 50g Beutel 1.500mg). Die Süßigkeit wird landesweit verkauft und kostet pro Beutel 105 Yen. Meiji Seika plant mit dem Verkauf dieses Fruchtgummis einen jährlichen Umsatz von 3 Milliarden Yen. (<http://www.ranking-ranqueen.net>)



AKTUELLES

- Die **Mitsubishi UFJ Financial Group Inc.** meldet für das Geschäftsjahr 2005 einen konsolidierten **Nettogewinn von 1,1817 Billionen Yen**. Damit ist die weltweit größte Bankengruppe das zweitstärkste Unternehmen hinter Toyota Motor Corp. Toyota vermeldete einen Nettogewinn von 1,3721 Billionen Yen. (<http://www.asahi.com/english/Herald-asahi/TKY200605220333.html>)
- Toyota** hat im Mai in **China die Produktion des Camry aufgenommen**. In der südchinesischen Stadt Guangzhou sollen jährlich 50.000 Modelle produziert werden, mit dem Ziel, den Marktanteil in China bis 2010 auf 10% zu erhöhen. Bis Ende 2010 plant Toyota den Bau von weiteren 10 Produktionsstätten weltweit, unter anderem in den USA, China, Europa, Indien und Russland. (<http://www.yomiuri.co.jp/dy/business/20060522TDY01006.htm>; <http://home.kyodo.co.jp/modules/fstStory/index.php?storyid=248282>)
- Wenn das Eröffnungsspiel der Fußball WM am 9. Juni in der **Allianz Arena in München** stattfindet, werden die wenigsten Fans wissen, dass die Paneele für die Außenverkleidung des Stadions von der japanischen Firma **Asahi Glass Co., Ltd.** konstruiert worden sind. Sie sind mit einer speziellen Beschichtung ausgestattet (Fluorpolymer-Folie), die für das Tageslicht durchlässig ist. Diese Eigenschaft war beim Bau des Stadions entscheidend, damit der Rasen mit dem nötigen Tageslicht versorgt werden kann. (<http://web-japan.org/trends/Science/sci060522.html>)
- Für das Fiskaljahr **2006** sagt die OECD für Japan ein **Wirtschaftswachstum von 2,8%** voraus. Für **2007** liegen die Prognosen bei **2,2%**. (<http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nb20060524a7.html>)
- Der amtierende Präsident von Canon, **MITARAI Fujio**, hat im Mai sein Amt **als Präsident des japanischen Unternehmerverbandes KEIDANREN** angetreten. MITARAI sprach sich anlässlich seines Amtsantritts für mehr „Spannung“ zur Politik aus. Das bisherige Verhältnis sei zu „behaglich“, so MITARAI. (Asahi Shimbun, 25. Mai 2006)
- NTT DoCoMo Inc.** plant im Frühjahr 2007 **Mobiltelefone mit Methanol-Brennstoffzellen** in den Handel zu bringen. Die Brennstoffzelle liefert dreimal länger Strom als herkömmliche Batterien. Mit 15x5,6 cm und einem Gewicht von 190 Gramm soll sie außen am Handy befestigt werden. (<http://www.asahi.com/english/Herald-asahi/TKY200605290083.html>)
- Am Rande der Jahreskonferenz der Asiatischen Entwicklungsbank vereinbarten Japan, China und Süd-Korea, die Einführung einer **asiatischen Gemeinschaftswährung** zu prüfen. Die Kooperation der drei Länder mit den ASEAN-Staaten entwickelt sich nach Einschätzung der Minister positiv. Langfristig sei es wichtig, eine Vision für die finanzielle Integration in der Region zu entwickeln. (<http://www.finanztreff.de>)
- Pünktlich zur Fußball-WM fliegt **Japan Airlines** die japanischen Fans mit einem **Jumbojet** nach Deutschland, auf dem die **23 Spieler der japanischen Nationalmannschaft abgebildet** sind. (<http://www.crisscross.com/jp/>)

Things Japanese: Sprechendes Papier

Elektronisches Papier und Papier mit innovativen Funktionen findet in Japan immer mehr Anwendung. Durch das Zusammenspiel mit digitalen Techniken hat Papier Einzug in die IT Welt gehalten. Seit einiger Zeit sind in Japan sprechende Postkarten im Handel. Karten der Firma Toppan Forms Co. geben mit den Stimmen der auf der Karte abgebildeten Kabuki-Darsteller Auszüge aus einzelnen Szenen wieder. Zudem bietet das Unternehmen „Audio Papier“ an, das mit einem ultra kleinen Lautsprecher, Mikrofon und Batterie ausgestattet ist. Auf dieses Papier kann man bis zu 20 Sekunden lang Nachrichten aufsprechen, die auf Knopfdruck bis zu 50 Mal abgespielt werden können. Das Papier ist nur 0,75 mm dick und passt in einen normalen Briefumschlag. Seit Dezember 2005 werden an der Japan Railway Tokyo Station sprechende Poster getestet, die Nachrichten, Wettervorhersagen und Werbung präsentieren. (http://web-japan.org/trends/science/sci060508_2.html)

KONJUNKTUR

Quellen: www.stat.go.jp www.boj.or.jp www3.nikkei.co.jp	Mai 2006	Zum letzten Monat
Verbraucherpreisindex (ohne Lebensmittel, 2000=100)	97,5	+ 0,3
Private Konsumausgaben (pro Haushalt, inkl. Landwirte)	312,872 Yen (April 2006)	- 2,0 (April 2005, saisonal bereinigt)
Arbeitslosenquote (in %)	4,1% (April 2006)	0,0
Geldmarktzinsen für 10 Jahre in %	1.830	- 0,09
Yen pro Euro	144,04	- 0,25
Nikkei-Index	15.467,33	- 1438,9

Vatertag

Heute vor...

...30 Jahren veröffentlichte der japanische Krawattenverband neuste Trends rund um den Schlips. Anlass war wie in jedem Jahr der Vatertag, ein Höhepunkt beim jährlichen Krawattenabsatz. Deutlich auf der Überholspur befanden sich 1976 Krawatten mit Aufdruck. Bei den Farben dominierte Blau in verschiedenen Nuancen: vom tiefblau bis zum frischen Hellblau. (Nihon Keizai Shimbun, 8. Juni 1976, S.8)

...20 Jahren führte die damalige Fuji Bank (heute Mizuho Bank) anlässlich des Vatertags eine landesweite Umfrage unter Vätern mit schulpflichtigen Kindern durch. Die Väter wurden nach dem Berufswunsch für ihre Kinder befragt. 46% der Befragten wünschten sich für ihre Kinder eine Tätigkeit als „salary man“, vorzugsweise als Beamte im öffentlichen Dienst oder in einem Privatunternehmen. 33,5% der Väter gaben eine anderweitige Tätigkeit an. (Nihon Keizai Shimbun, 14. Juni 1986, Morgenausgabe, S. 30)

...10 Jahren war der Schuhanzieher „Charly“ ein beliebtes Geschenk zum Vatertag. „Charly“ hatte an der Griffseite zwei Füße, so dass er überall stehen konnte. Die Seite, mit der man den Schuh anzieht, war mit einem lachenden Gesicht verziert. Der freundliche Helfer wurde in Deutschland hergestellt und von der japanischen Firma YOScollection verkauft. (Keizai Ryutsu Shimbun, 8. Juni 1996, S. 3)

Vatertag in Japan

In Japan wird der Vatertag seit 1953 nach amerikanischem Vorbild am dritten Sonntag im Juni begangen. Zum Vatertag bekommen die Väter Geschenke wie zum Beispiel Krawatten, Socken, Stofftaschentücher, Golfutensilien, Armbanduhr, Lederasaccoires oder eine Massage mit Schulterklopfen (*katatataki*). Die größte Freude machen Kinder ihren Vätern, wenn sie an diesem Tag möglichst viel Zeit zusammen mit ihnen verbringen. Vatertagsausflüge ins Grüne, so wie in Deutschland üblich, findet man in Japan nicht.

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.