

INTERVIEW MIT YOSHIDA Katsumi President Daihatsu Deutschland GmbH



© YOSHIDA Katsumi

Japanisches Generalkonsulat: Herr YOSHIDA, können Sie uns kurz Ihren Werdegang seit Eintritt in das Unternehmen Hitachi schildern?

YOSHIDA Katsumi: Von 1985 bis

1993 war ich in der Zentrale von Daihatsu (Chiyoda, Präfektur Osaka) für den Autoexport nach Europa zuständig. 1994 bis 1997 habe ich in der holländischen Niederlassung gearbeitet. Von 1998 bis 1999 beschäftigte ich mich in der Zentrale mit dem Automobilexport nach Südamerika sowie dem Export von Autoteilen nach Europa. 2000 wechselte ich in die Niederlassung nach Hongkong und war dort bis 2003 tätig. Von 2004 bis 2005 war ich in der Zentrale für den Export nach Ozeanien zuständig. Seit April 2006 habe ich die Verantwortung für die Düsseldorfer Niederlassung.

Japanisches Generalkonsulat: Können Sie uns etwas zu den derzeitigen Aktivitäten der Daihatsu Deutschland GmbH sagen?

YOSHIDA Katsumi: Die Daihatsu Deutschland GmbH ist die deutsche Verkaufsniederlassung. Als Großhändler verkaufen wir den hiesigen Händlern Autos und Autoteile von Daihatsu und kümmern uns deutschlandweit um das allgemeine Marketing. Unsere Geschäftsaktivitäten konzentrieren sich auf Deutschland, Österreich und Belgien. In der Deutschlandzentrale sind 90 Mitarbeiter beschäftigt, in der Niederlassung in Österreich sechs und in der Tochtergesellschaft in Belgien ebenfalls sechs. Hinzu kommen drei japanische Mitarbeiter in Deutschland. Die Daihatsu Deutschland GmbH wurde 1989 in Folge eines Zusammenschlusses der hiesigen Daihatsu Verkaufsniederlassung und Sumitomi Corporation gegründet, wobei die Geschäfte der Verkaufsniederlassung entsprechend weitergeführt worden sind.

Japanisches Generalkonsulat: In wie weit unterscheiden sich der europäische und japanische Automarkt?

YOSHIDA Katsumi: Ein Unterschied ist sicher der in Europa mit inzwischen fast 50 Prozent hohe Anteil an verkauften Diesel-Pkws, welcher in dem vergleichsweise niedrigeren Literpreis und den gültigen CO₂-Emissionsbestimmungen begründet liegt. Außerdem gibt es in Europa keine Kleinwagennorm und aufgrund der größeren Statur der Europäer und den Fahrten auf der Autobahn (weite Entfernungen) ist der Innenraum der auf europäischen Straßen gefahrenen Fahrzeugen vergleichsweise groß. Genauso wie in Japan liegt der Anteil der Kleinwagen (A-Segment in Europa) am Verkauf von Neuwagen immer noch unter einem Drittel. Einschließlich des B-Segments kommt man in Deutschland auf einen Anteil von einem Fünftel. Presseberichten zufolge scheint das Interesse an Kleinwagen aufgrund der CO₂-Bestimmungen und des sprunghaft angestiegenen Benzinpreises jedoch zuzunehmen, und einige Hersteller planen, neue Kleinwagenmodelle auf den Markt zu bringen. Sicherlich wird dadurch der Wettbewerb abrupt zunehmen.

Früher gab es kaum Klimaanlage oder sie gehörten zur Sonderausstattung. Mittlerweile sind sie aufgrund der heißen Sommer nahezu Standard.

Automatikgetriebe sind aufgrund der hervorragenden Straßenkonditionen und einer im Vergleich zu

japanischen Verhältnissen nur geringen Zahl von Staus bisher nur wenig verbreitet. Fahrzeuge mit Automatikgetriebe machen bei unseren Verkäufen in Deutschland 15 bis 20 Prozent aus, in Japan sind es mehr als 90 Prozent.

Hier gibt es bei den Fahrzeugmodellen nicht einen so einseitigen Boom bei Modellen mit Allradantrieb und bei Minivans wie in Japan.

Japanisches Generalkonsulat: Gab es in letzter Zeit Nachrichten über die japanische Wirtschaft, die Ihnen aufgefallen sind und wenn ja, aus welchem Grund?

YOSHIDA Katsumi: Der sprunghaft angestiegene Benzinpreis (wahrscheinlich weil ich mit dem Automobilsektor zu tun habe). Die Diskussion über die Erhöhung der Mehrwertsteuer (weil ich in Europa lebe, wo die Mehrwertsteuer hoch ist und ich mich nicht entziehen kann).

Japanisches Generalkonsulat: Was haben Sie neu entdeckt, als Sie nach Deutschland gekommen sind?

YOSHIDA Katsumi: (Einige Dinge sind mir vielleicht schon während meiner Zeit in Holland aufgefallen und ich habe sie vergessen. Trotzdem fallen mir noch einige Beispiele ein.) Das Parkverhalten ist hier ganz anders als in Japan. Obwohl es hinterher schwieriger ist, aus der Parklücke herauszukommen, parken die Deutschen immer vorwärts ein (das versteht man vielleicht, wenn man die großen Einkaufswagen in den Supermärkten sieht).

Ich hatte das Vorurteil, die Mülltrennung und das Recycling seien eine Zumutung. Doch da man den Müll täglich in fest installierten Containern entsorgen kann, ist es viel bequemer als in Japan.

Selbst im Flugzeug gibt es Bier in Flaschen. (Ich erinnere mich daran, dass ich keinen Flaschenöffner hatte, als ich mir beim Einzug in meine hiesige Wohnung Bier gekauft hatte.)

In Japan ist der jahreszeitliche Wechsel der Kleidung genau festgelegt, in Deutschland nicht. (Oder bin ich einfach nur zu faul, mich auf die hiesigen Verhältnisse einzustellen).

Japanisches Generalkonsulat: Wovon haben Sie als Kind geträumt und was ist heute Ihr größter Traum?

YOSHIDA Katsumi: Wie jedes Kind wollte ich Baseball-Profi werden, was leider nicht geklappt hat. In der Mittelschule war ich absolut begeistert von BCL (Broadcasting Listening, die Sendung wurde in japanischer Sprache übertragen) und habe mich für Berichte über weit entfernte fremde Länder interessiert, wie sie zum Beispiel von der Deutschen Welle übertragen werden. In diesem Sinne ist mein Wunsch also in Erfüllung gegangen.

Im Ausland mit den dort lebenden Menschen zusammen zu arbeiten, ist eine Erfahrung, die mir niemand nehmen kann. Je länger man im Ausland lebt, desto mehr verändert sich der Blick für Japan, die Japaner und die japanische Sprache. Ich wünsche mir, junge Japaner würden öfter eine solche Gelegenheit bekommen. Dennoch ist es ideal, wenn sich unsere hiesigen lokalen Mitarbeiter um die Kunden kümmern, da sie am besten ihre Wünsche kennen, auch wenn das im Widerspruch zu meinen obigen Ausführungen steht. Ich denke, wenn man das Positive von „International“ und „National“ miteinander verbindet, nähert man sich Schritt für Schritt einander an.

* Das Interview ist schriftlich durchgeführt und aus dem japanischen übersetzt worden.

Wirtschaftsbücher - eine Auswahl

Um **Problemlösungen** geht es in der neuen Publikation von NOGUCHI Yoshinori, die im Mai bei Sogo Horei Publishing erschienen ist.

NOGUCHI Yoshinori geht davon aus, dass jedes Problem lösbar ist und beschreibt in seinem Ratgeber zahlreiche Lösungsstrategien. Dabei stellt er die Frage des Selbstvertrauens in den Mittelpunkt und zeigt in acht Schritten auf, wie Selbstvertrauen aufgebaut und gestärkt werden kann. Das gewonnene Selbstvertrauen bildet die Basis für mehr Zufriedenheit.

Der Originaltitel lautet „Kagami no hōsoku - jinsei no donna mondai mo kaiketsu suru mahō no rūru“. „Gesetze des Spiegels - Die Kunst, Probleme zu lösen“.

Ausgesuchte Produkte

Neu auf dem Markt ist das Pfefferminzkaugummi „**ACUO Green Mint**“, das sich direkt nach seiner Markteinführung Mitte August zum meist verkauften Produkt entwickelte. Das Kaugummi enthält eine Geschmackskapsel, die für lang anhaltenden frischen Atem sorgt. ACUO kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „scharf“, „stimulierend“. Die Aussprache ähnelt dem Wort Aqua und assoziiert Frische. Mit diesen Attributen wendet sich der Lebensmittelkonzern Lotte an stylbewusste junge Leute zwischen 20 und 30 Jahren.

Lipton feiert in diesem Jahr sein 100jähriges Bestehen auf dem japanischen Markt und hat aus diesem Anlass einige neue Produkte vorgestellt. Dazu gehört der **Eistee mit Pfirsich-Mango Geschmack** als kaltes Erfrischungsgetränk, der in den Sommermonaten großen Absatz fand.

Deutsche Handwerksbetriebe bilden Lehrlinge aus Japan aus
Interkulturelles Seminar sorgt für einen guten Start

Fremde Länder, fremde Sitten. Das gilt für die Handwerksbetriebe aus dem Bezirk der Handwerkskammer Dortmund genauso wie für die japanischen Lehrlinge, die im August dort ihre Ausbildung begonnen haben.

Seit 1998 bietet InWEnt (Internationale Weiterbildung und Entwicklung, vormals Carl Duisberg Gesellschaft e.V.) in Kooperation mit den Carl Duisberg Centern, der japanischen Partnerorganisation Nippon Carl Duisberg Gesellschaft e.V. in Tokio und den örtlichen Handwerkskammern ein Ausbildungsprogramm für junge Japaner im Handwerk an. Die Ausbildung schließt mit der Gesellenprüfung ab.

Bisher wurden 105 Teilnehmer aus Japan in das Programm aufgenommen und zu Tischlern, Bäckern, Metzgern, Floristen oder Orthopädienschuhmachern ausgebildet. Besonders erfolgreich waren vier Tischlerlehrlinge, die ab 2004 in Münster an diesem Programm teilgenommen haben. Sie absolvierten ihre Gesellenprüfung mit sehr gut und nahmen am bundesweiten Wettbewerb des Tischler- und Schreinerhandwerks „Die gute Form im Handwerk - Handwerker gestalten“ teil. Ihre Gesellenstücke wurden im Rahmen des Wettbewerbs prämiert.

Das deutsche Handwerk und seine Produkte genießen in Japan einen hervorragenden Ruf und immer mehr junge Japaner suchen mit Nischenprodukten den Weg in die Selbständigkeit.

Einige Absolventen des Programms haben nach ihrer Rückkehr in Japan ein eigenes Unternehmen aufgebaut. Der bisher größte Erfolg war die Gründung einer Metzgerei, die inzwischen mit 100 Mitarbeitern deutsche Wurstwaren herstellt.

In diesem Jahr wird das Programm in Zusammenarbeit mit der Handwerkskammer Dortmund durchgeführt. Von Februar bis August haben die Teilnehmer einen Intensivsprachkurs in Köln absolviert. Die besten vier Teilnehmer erhielten erstmals ein Sprachkursstipendium. Das Itoh-Josei-Stipendium, benannt nach dem 2005 verstorbenen Vorstandsvorsitzenden der Nippon (Nissay) Life Insurance, soll künftig jährlich mit je 1 Millionen Yen (6.823 Euro) vergeben werden. Seit August arbeiten die Azubis aus Japan in den Ausbildungsbetrieben in und der Umgebung von Dortmund. Sie werden dort verkürzte Ausbildungsgänge absolvieren, da alle bereits ein abgeschlossenes Studium vorweisen können.



InWEnt Seminar in der Handwerkskammer Dortmund
 © InWEnt

Um sich besser auf die japanische Kultur und Denkweise einstellen zu können, lud InWEnt die Ausbildungsbetriebe und die Lehrkräfte der involvierten Berufskollegs zu einem Seminar ein, in dem die interkulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und Japan erläutert wurden. Die Handwerksbetriebe und Lehrkräfte schilderten ihre bisherigen Erfahrungen und äußerten sich ausgesprochen positiv über die Sprachkenntnisse und die unglaublich hohe Motivation der japani-

schen Auszubildenden. Im Laufe der Diskussion konnten Mentalitätsunterschiede erklärt und Leitfäden zu einem besseren gegenseitigen Verständnis erarbeitet werden. Ein Vergleich zwischen den Bildungssystemen beider Länder zeigte die Unterschiede der dualen Ausbildung in Deutschland zur rein schulischen Berufsbildung in Japan. Interessante Einblicke in das Deutschlandbild der japanischen Jugend gab gleichnamiger

Vortrag von Dr. Yoshida Shingo, der das Programm seit Jahren begleitet. Weitere Informationen zum Programm sind bei InWEnt zu erhalten:
 InWEnt – Internationale Weiterbildung u. Entwicklung gGmbH
 Friedrich-Ebert-Allee 40
 53113 Bonn
 Fon: 0228-4460-0
 www.invent.org

CONVENIENCE STORES: Einkaufen rund um die Uhr



Convenience Store
 © Kodansha International

Sieben Tage die Woche, 24 Stunden am Tag einkaufen. Das ist in Japan selbstverständlich. Rund 40.000 Convenience Stores oder *konbini* (so die japanische Abkürzung)

bieten landesweit rund um die Uhr ihren Service an. Vor rund 30 Jahren wurde das Konzept der Convenience Stores aus den USA übernommen. Zunächst beschränkte sich das Angebot auf Lebensmittel und Produkte des alltäglichen Bedarfs. Mittlerweile haben sie ihr Angebot auf eine große Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen ausgeweitet und spezialisieren sich zunehmend auf bestimmte Kundengruppen.

Neben den üblichen Waren und Lebensmitteln für den alltäglichen Bedarf halten die Convenience Stores ein großes Angebot an Fertiggerichten bereit. Auf Wunsch können diese in Mikrowellen erwärmt und in eigens eingerichteten Bereichen verzehrt werden. Tee, Kaffee, diverse Soft- und Gesundheitsdrinks sowie Alkoholika ergänzen das Angebot und entsprechen dem Konsumverhalten junger, vornehmend berufstätiger Stadtmenschen. Daneben unterhalten die *konbini* ein breites Spektrum an wichtigen Dienstleistungen, wie etwa die Möglichkeit, Rechnungen zu begleichen, zu kopieren oder zu faxen, Pakete oder Gepäck aufzugeben, Eintrittskarten für diverse Veranstaltungen zu ordern oder digitale Photos zu entwickeln. In manchen Filialen stehen Geldautomaten und Briefkästen, und somit haben sie sich in multifunktionale Servicestationen verwandelt, die fast alle grundlegenden Bedürfnisse des Alltags befriedigen.

Dabei werden auch die Errungenschaften des Telekommunikationszeitalters genutzt. Via Internet besteht die Möglichkeit, tagsüber Bestellungen aufzugeben und die fertig verpackten Waren auf dem Weg nach Hause abzuholen oder sie ausliefern zu lassen. Per E-Mail wird der Kunde informiert, wann die Waren zur Abholung bereit stehen. Sollte das gewünschte Produkt nicht im Angebot sein, stehen Internet-Kioske bereit. Von dort aus können die Kunden die fehlenden Waren direkt anfordern. Sogar mit dem Handy sind kurzfristige Bestellungen auf dem Weg nach Hause kein Problem.

Trotz dieses breit gefächerten Angebots zeigt der Markt in den großen Städten erste Anzeichen der Sättigung. Angesichts dessen beginnen die Ketten neue Kundenkreise zu erschließen und konzentrieren sich nicht mehr ausschließlich auf junge Menschen. Kunden mittleren Alters, Senioren und Hausfrauen rücken verstärkt in das Blickfeld der Betreiber.

Lawson Inc. eröffnete kürzlich mehrere Filialen speziell für ältere Kunden mit breiteren Gängen, groß gedruckten Preisschildern und Ruhezeiten, die mit Massagestühlen und Sitzzecken inklusive LCD-Fernseher ausgestattet sind. Auch die Produktpalette und die Produktmengen sind auf die Bedürfnisse der älteren Generation abgestimmt. *Seven Eleven* und *Circle K Sunkus Co.* bieten der älteren Kundschaft spezielle Lunchboxen mit kleinen Portionen an und passen sich so den demographischen Veränderungen an.

Die Ladenkette *Natural Lawson* bietet ausschließlich Produkte für gesundheits- und schönheitsbewusste weibliche Kunden an. Diesen Kundenkreis bedient auch die Kette *am/pm Japan Co.* mit dem Konzept „von, für und mit Frauen“. Die Produktpalette konzentriert sich im Wesentlichen auf Hautpflegeprodukte und Nahrungsergänzungsmittel. Die Kundinnen können in großzügig ausgestatteten Toiletten mit Frisiertisch, großem Spiegel und Sitzgelegenheit die Produkte ausprobieren.

Family Mart Co. unterhält seit November 2005 einen Convenience Store mit einer großen Auswahl an den bei jungen Mädchen und Frauen ausgesprochen beliebten Hello Kitty Produkten.

Einige Ketten kooperieren mit Tankstellen oder Videotheken und unterhalten in den Geschäftsräumen der Partner eine Filiale. Sogar die japanische Post hat diesen Trend aufgegriffen und in einigen Postfilialen in Tōkyō und Yokohama *konbini* eröffnet. Dort können die Kunden rund um die Uhr einkaufen und ihre Postgeschäfte erledigen.

Die Stärke der japanischen *konbini* lag bisher in der landesweit einheitlichen Produktpalette und dem damit verbundenen Kostenvorteil. Die Spezialisierung auf bestimmte Kundenkreise und ausgewählte Produkte in einigen Filialen könnte diesen Vorteil auf lange Sicht gefährden.

Um die einsetzende Marktsättigung aufzufangen, haben einige japanische Ketten beschlossen, verstärkt die Auslandsmärkte zu erschließen.

Ministop und *Lawson* betreiben seit einigen Jahren Filialen im benachbarten Asien, und nahezu die Hälfte der 12.000 Geschäfte von *Family Mart* sind dort angesiedelt. Unter dem Namen *Famima* sind erste Geschäfte in Los Angeles eröffnet worden. Bis 2009 sollen es landesweit 200 Filialen werden, die in erster Linie Frauen zwischen 21 und 44 ansprechen, deren Haushaltseinkommen 80.000 Dollar übersteigt. Der amerikanische Markt ist mit seinen rund 140.000 Convenience Stores hart umkämpft. Die Japaner sehen ihren Vorteil in der ausgereiften Nutzung der Informationstechnologie, sowohl bei der Beschaffung und Kontrolle der Waren als auch im Kundenangebot.



AKTUELLES

- **Internationale Standards beim Verbraucherpreisindex**
Japan wird sich bei der Berechnung des Verbraucherpreisindex internationalen Standards anpassen und die Warenkorb erfassten rund 600 Güter reduzieren. Bisher wurden bei den Lebensmitteln nur frische Lebensmittel herausgenommen. In Zukunft sollen wie in Europa und den USA alle Lebensmittel außer Alkohol und der Posten Energie aus dem Warenkorb gestrichen werden. Damit will man internationale Vergleiche einfacher machen. (Quelle: <http://telecom21.nikkei.co.jp/>, 25. August 2006)

- **Senkung der Unternehmenssteuern**
Das Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) fordert eine Senkung der Unternehmenssteuern durch bessere Abschreibungsmöglichkeiten. Im Rahmen der für 2007 geplanten Steuerreform sollen Unternehmen ihre Investitionen in Gebäude und Ausrüstungen zu 100 Prozent abschreiben können. Bisher sind nur 95 Prozent abzugsfähig. Die Abschreibungszeiträume sollen von 10 Jahren auf vier oder fünf Jahre verkürzt werden. Mit dieser Forderung ist gleichzeitig eine Anpassung an europäische und amerikanische Standards verbunden. (Quelle: <http://janet.jw.jiji.com/apps/do/contents/view/329ba18e815e7266707f54c2fbaa4b38/2...>, 22. August 2006)

- **Japanische Gesetze in englischer Übersetzung**
Auf der Webseite des japanischen Kabinettsbüros (www.cas.go.jp/) können unter dem Link „Translation of Japanese Laws and Regulations“ seit Juli englische Übersetzungen japanischer Gesetze herunter geladen werden. (Quelle: <http://www.cas.go.jp/>, 18. Juli 2006)

- **Auszeichnung für japanischen Mathematiker**
Der 90-jährige japanische Mathematiker Itō Kiyoshi hat den Gauß-Preis für mathematische Forschung, die besondere Auswirkungen außerhalb der Mathematik hat, erhalten. Der Gauß-Preis ist in diesem Jahr erstmals von der International Mathematical Union verliehen worden. Itō erhielt die Auszeichnung für die Anwendbarkeit seiner mathematischen Forschung in der Finanzwissenschaft. (Quelle: <http://telecom21.nikkei.co.jp/>, 22. August 2006)

Things Japanese: 100 Yen Shops

In den 100 Yen Shops kostet **jeder Artikel nur 100 Yen**. Im Angebot sind alle möglichen Dinge des alltäglichen Bedarfs: Haushaltswaren, Porzellan, Werkzeug, Kosmetika, Freizeitprodukte und vieles mehr. Die meisten 100 Yen Shops erstrecken sich über eine Etage. Ausnahmen sind Megastores, wie die von *Daiso Industries* betriebene Filiale in *Funabashi* (Tōkyō) mit 5.600 Quadratmetern. *Daiso* startete in den 90er Jahren mit den 100 Yen Shops. Mittlerweile findet man in ganz Japan tausende Shops unterschiedlicher Anbieter, die die Produkte in immensen Mengen einkaufen und aufgrund dessen zu geringen Preisen verkaufen können. Als Japan mit Beginn der 90er Jahre in die Rezession rutschte, entwickelte sich bei den Verbrauchern ein stark ausgeprägtes Preisbewusstsein. Die Nachfrage nach preiswerten, aber dennoch guten Produkten stieg sprunghaft an, und damit schossen die 100 Yen Shops wie Pilze aus der Erde. Heute sind sie aus dem Stadtbild nicht mehr weg zu denken.



KONJUNKTUR

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

	August 2006	zum letzten Monat
Verbraucherpreisindex (ohne Lebensmittel, 2005=100)	100,1 (Juli 2006)	- 0,1
Private Konsumausgaben (pro Haushalt, inkl. Landwirte)	292,328 Yen (Juli 2006)	- 1,3 (Juli 2005, real)
Arbeitslosenquote (in %)	4,1% (Juli 2006)	- 0,1
Geldmarktzinsen für 10 Jahre in %	1,620	- 0,295
Yen pro Euro	150,09	+ 3,56
Nikkei-Index	16.140,76	+ 683,95

VERANSTALTUNG:

Boarding for Japan - Geschäftschancen in Japan -

Das Japanische Generalkonsulat Düsseldorf, die JETRO Düsseldorf, die Japanische Fremdenverkehrszentrale, die Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein Krefeld-Mönchengladbach- Neuss, die Standort Niederrhein GmbH und der Rhein-Kreis Neuss veranstalten im Oktober ein gemeinsames Japan-Seminar. Vorgesehen sind Vorträge zur japanischen Businessetikette und zum Investitionsstandort Japan. Erfahrungsberichte deutscher Unternehmensvertreter aus ihrem Japangeschäft präsentieren Beispiele aus der Praxis. (Die Veranstaltung ist kostenlos, Anmeldung erforderlich.)

11. Oktober 2006, 16.00-20.00 Uhr,
IHK Mittlerer Niederrhein Neuss, Friedrichstr. 40, 41407 Neuss

Faxanmeldung: IHK Neuss, Fax: 02151/635-44560

Kontakt:

Wolfram Lasseur, IHK Neuss, Tel: 02131/9268-560, lassueur@neuss.ihk.de
Stephanie Otten, Japanisches Generalkonsulat, Tel.: 0211-16 482-47, s-otten@jgk-dus.de

Programm

Begrüßung und Moderation

Roland Meißner, Geschäftsführer, Industrie- und Handelskammer Neuss

Grußworte

Toshio Kunikata, Generalkonsul, Japanisches Generalkonsulat

Dieter Patt, Landrat, Rhein-Kreis Neuss

Kazuaki Yuoka, Generaldirektor, JETRO Düsseldorf

Interkulturelle Unterschiede und Geschäftsetikette in Japan, Ken'ichiro Tanaka, Konsul, Japanisches Generalkonsulat, Düsseldorf

Yokoso! Japan - Kurze Vorstellung Japans als Reiseziel, Susumu Kitabayashi, Deputy Director, Japanische Fremdenverkehrszentrale

Diskussion und Kaffeepause

Unterstützung für Investitionen durch das „Invest in Japan“ - Programm, Junya Sumi, Business Advisor, JETRO Düsseldorf

Erfahrungen eines deutschen Unternehmers in Japan, Karl Bermes, Bermes Internationale Spedition, Willich

Wie weckt man in Japan Begeisterung für deutsche Produkte?, Valerie Daldrup, Kaarst

Diskussion und anschließender Imbiss

Impressum

Herausgeber:

Japanisches Generalkonsulat
Wirtschaftsabteilung
Immermannstr. 45
40210 Düsseldorf
Tel.: 0211/16 48 2-47
Fax: 0211/16 48 2-46
E-Mail: nka@jgk-dus.de
Homepage: www.dus.emb-japan.go.jp



Redaktion

Wirtschaftsabteilung des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf.
HIGASHI Masayuki (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.