

## INTERVIEW MIT FURUSAWA Akihiko Managing Director Elpida Memory (Europe) GmbH



© FURUSAWA Akihiko

**Japanisches Generalkonsulat: Herr Furusawa, bitte schildern Sie kurz Ihren Werdegang seit Eintritt in das Unternehmen.**

**FURUSAWA Akihiko:** Ich war 21 Jahre bei NEC tätig und dort während der gesamten Zeit für den

Verkauf und das Marketing von Halbleitern zuständig. 2001 wurde ich zu Elpida entsandt und bin dann 2004 ganz zu Elpida gewechselt.

Während meiner Beschäftigung bei NEC war ich von 1992 bis 1997 bereits für fünf Jahre in Düsseldorf. Seitdem bin ich für den Speicherbereich zuständig.

Nach meiner Rückkehr nach Japan nahm ich an dem Projekt teil, das die Abtrennung des DRAM-Business - das bekannteste Halbleitergeschäft NECs - und den Aufbau von Elpida als Joint-Venture mit Hitachi vorbereitete.

Im Wesentlichen entwickelt Elpida den Bereich Mobile als neues DRAM-Business.

Seit Juni 2005 bin ich als Geschäftsführer wieder in Düsseldorf, um das Geschäft in Europa zu vergrößern.

**Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf: Bitte beschreiben Sie kurz die derzeitigen Aktivitäten der Elpida Memory (Europe) GmbH.**

**FURUSAWA Akihiko:** Unser Ziel in Europa ist der Aufbau der Geschäftsbereiche von Mobile, Digital TV und STB, da unser europäisches Business bisher nur aus den Bereichen PC, Servern und anderen kleineren Bereichen bestand. Wir, d.h. alle Mitarbeiter, arbeiten an diesem Ziel unter dem Motto "Be the world's No 1".

Unsere Firma hat die Hauptverwaltung in Düsseldorf, Filialen in Großbritannien (Glasgow, London) und in Frankreich (Lyon), und bedient den ganzen europäischen Markt mit insgesamt 18 Mitarbeitern.

Der Grund für Düsseldorf als Sitz der Hauptverwaltung ist, dass das Geschäftsmodell von NEC und ehemalige NEC-Mitarbeiter von uns übernommen worden sind.

Der Bereich Business Administration der Düsseldorfer Hauptverwaltung ist wichtig für den täglichen reibungslosen Geschäftsablauf. Unsere Firma hat Kunden in europäischen Ländern und auch in der Türkei. Wir liefern direkt von Narita aus zu Kundenfabriken in 26 Ländern einschließlich Asien, EMS (External Manufacturing Service) und eigenen HUB-Lagern.

Die Düsseldorfer Hauptstelle kontrolliert alle Lieferungen, Import, Export und Zahlungseingänge. Außerdem kümmert sie sich um Umsatzsteuerzahlungen und Steuerprüfungen in 8 Ländern, wo wir HUB-Lager haben. Die Rolle der Hauptstelle ist für das Geschäft sehr wichtig.

**Japanisches Generalkonsulat: Die japanische Regierung hat das Strategiepapier „Innovation 25“ auf den Weg gebracht. Wie geht Elpida mit dem Thema Innovation um?**

**FURUSAWA Akihiko:** Unsere Innovation, besonders in Europa, ist, wie wir verkaufen und wachsen: Supply Chain mit größter Effizienz, aber wenigen Mitarbeitern.

In Europa sind unsere Kunden an verschiedenen Orten verstreut und von größeren Flughäfen aus auf dem Straßenweg in wenigen Stunden erreichbar. Deshalb ist die Balance zwischen effektivem Vertrieb und flexiblem Service wichtig.

Um mögliche Probleme zu beseitigen, sollte man in jedem Bereich mit guten Service-Providern zusammenarbeiten.

**Japanisches Generalkonsulat: Inwieweit unterscheidet sich der europäische Markt vom japanischen Markt?**

**FURUSAWA Akihiko:** Der Unterschied zwischen japanischen und europäischen Produkten ist die Lebensdauer.

Der Entwicklungszyklus ist in Japan kürzer als in Europa und die Produkte wechseln häufiger.

In Europa können Produkte trotz der Änderung von Design oder Funktion weiter eingesetzt werden. Der Vorteil in Europa besteht darin, dass ein Produkt, sofern es einmal für die Produktion genehmigt ist, dauerhaft verkauft werden kann, wenn der Preis stimmt.

Aber wenn das Produkt einmal ausfällt, ist es sehr aufwendig, den Kunden wieder zu gewinnen.

Japanische Hersteller haben eigene Produktionsstätten, während europäische Hersteller übergeben, die Produktion an EMS auslagern und sich auf Entwicklung und Vertrieb konzentrieren. Das fällt besonders stark bei digitalen Heimelctronikherstellern auf.

**Japanisches Generalkonsulat: Gibt es in den deutschen Nachrichten etwas, was Ihnen in letzter Zeit aufgefallen ist und wenn ja, warum?**

**FURUSAWA Akihiko:** Ja, die Probleme resultierend aus der niedrigen Geburtenrate, genauso wie in Japan. Unsere deutschen Kunden werden weniger, und ich bin besorgt, dass Deutschland in Zukunft an Einfluss verliert.

Fortsetzung S. 2

## Wirtschaftsbücher - eine Auswahl

Das Deutsche Institut für Japanstudien mit Sitz in Tōkyō widmet sich der gegenwartsbezogenen Japanforschung. Die Ergebnisse veröffentlicht das Institut in regelmäßigen Publikationen.

Mitte Mai wird die Arbeit von Thomas Feldmann erscheinen, die den Einfluss kultureller Werte auf ökonomische Phänomene untersucht.

Der Autor beschäftigt sich mit **japanischen Unternehmensphilosophien**, die er an Hand von Fallbeispielen der drei traditionsreichen Unternehmen Matsushita, Honda und Toyota schildert. Sie bilden die Grundlage einer Inhaltsanalyse von 30 japanischen Unternehmensphilosophien. Unternehmensphilosophien sind in Japan tief verwurzelt und haben eine lange Tradition, wobei kleine Unternehmen tradierte kulturelle Elemente stärker forcieren als global tätige Unternehmen.

*Feldmann, Thomas: Kultur als Determinante der Wirtschaft? Unternehmensphilosophien in Japan, 2007, iudicium Verlag München, 141 S.*

## Ausgesuchte Produkte

Es nur den Wenigsten bekannt, dass Tōkyō zu den führenden Modemetropolen der Welt gehört. Hier werden Trends geboren und beeinflussen die Designer rund um den Globus. Tōkyō ist tonangebend, insbesondere mit den jungen Modeschöpfern, die ihre ersten Kollektionen im Trendviertel Harajuku präsentieren. Hier sind die neusten Schöpfungen meistens eine Saison früher in den Auslagen präsent, bevor sie ihren Weg auf die internationalen Laufstege finden.

So auch die neusten **Jeans-Kreationen**. Während in Deutschland in diesem Frühjahr enge Röhrenjeans ein Muss sind, ist diese Passform in Japan längst wieder out. Sie war im letzten Winter das Highlight. Im Frühjahr dürfen die Jeanshosen wieder „baggy“ sein. Weit, locker und nicht zu hüftbetont. Um den Schlapperlock zu betonen, sind kurze und enge Oberteile angesagt.

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

**FURUSAWA Akihiko:** Mein Vater hatte hier sicherlich viel Einfluss. Ich wollte immer in einem internationalen Umfeld arbeiten, und dieser Wunsch ist auch in etwa in Erfüllung gegangen. Ich hoffe, dass ich nach meiner Pensionierung gesund bleibe und denke derzeit darüber nach, wie ich dann in einem gewissen Maße weiterhin aktiv ein anspruchsvolles Leben führen kann.

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

## Wirtschaftstag Japan



Am 1. Juni 2007 findet zum sechsten Mal in Folge der **Wirtschaftstag Japan** statt. Er ist fester Bestandteil des Japan-Tags

Düsseldorf/NRW. In diesem Jahr wird er sich mit dem Thema **„Japan und Deutschland - chancenreiche Standorte in Asien und Europa“** auseinandersetzen. Im ersten Teil der Veranstaltung laden zwei Workshops deutsche und japanische Unternehmen ein, um sich mit der Bedeutung der Standortwahl auseinanderzusetzen. „Warum Japan?“, „Warum Deutschland?“, zu diesen Fragen werden Referenten aus Wirtschaft und Unternehmen Stellung nehmen. (Workshop II „Warum Japan?“ wird simultan gedolmetscht.)

In einer anschließenden Podiumsdiskussion (wird simultan gedolmetscht) wird es um das Thema **„Top-Industriestandorte: Ein Muss für Mittelständler und Großunternehmen“** gehen. Auf dem Podium treten hochrangige Vertreter der Japanischen Industrie- und Handelskammer und Vertreter deutscher und japanischer Großunternehmen sowie Mittelständler mit dem Publikum in einen Meinungsaustausch. Die Moderation übernimmt der Chefredakteur des Handelsblattes, Herr Bernd Ziesemer. Gelegenheit für persönliche Gespräche bietet der abschließende Empfang.

**Weitere Auskünfte** sind erhältlich beim Wirtschaftsförderungsamt der Stadt Düsseldorf, Tel. 0211/8 99 58 70 oder unter [www.japantag.de](http://www.japantag.de) oder [http://www.dus.emb-japan.go.jp/profile/deutsch/wirtschaft/wirtschaftstag\\_07.htm](http://www.dus.emb-japan.go.jp/profile/deutsch/wirtschaft/wirtschaftstag_07.htm)

**Anmeldung:** [japan@stadt.duesseldorf.de](mailto:japan@stadt.duesseldorf.de)  
(Die Teilnahme ist kostenlos.)

**Veranstaltungsort:** SAS Radisson Hotel, Konrad Adolf Platz 5, Düsseldorf, 14:00-19:00 Uhr

Am 2. Juni findet der **Japan-Tag Düsseldorf/NRW** mit einem vielfältigen **Kulturprogramm** und abschließendem **japanischen Feuerwerk** an der Rheinuferpromenade statt. Genaue Informationen zum Programm finden Sie unter [www.japantag.de](http://www.japantag.de)

## „Innovation 25“ Zukunftsperspektiven für Japan

In seiner Antrittsrede hat Premierminister Shinzo Abe am 29. September 2006 als eines seiner Wahlversprechen angekündigt, Innovationen auf den Weg zu bringen, die sich positiv auf die Entwicklung der japanischen Gesellschaft auswirken. Als innovationsfähige Zukunftsbranchen nannte Abe die Bereiche Medizin, Technologie und IT. Inwieweit hier bis 2025 Innovationen auf den Weg gebracht werden können, ist in dem Strategiepapier „Innovation 25“ konkretisiert worden.

Die Regierung hat ein sechsköpfiges Komitee gegründet, das in weiten Teilen der Bevölkerung Meinungsforschung betreibt und am 26. Februar einen ersten Zwischenbericht vorgelegt hat.

In dem Strategiepapier werden drei Herausforderungen genannt, die Japan und die internationale Völkergemeinschaft in den nächsten 20 Jahren schultern müssen. Erstens die sinkende Geburtenrate und die rasant fortschreitende Alterung der Gesellschaft. Bis 2025 wird die japanische Bevölkerung auf 120 Millionen sinken und der Anteil der alten Menschen (ab 65 Jahren) an der Bevölkerung wird 2:1 betragen. Die zweite Herausforderung ist die schnelle Entwicklung der Wissensgesellschaft, die zunehmende Globalisierung und die rasch voranschreitende Vernetzung. Der Handlungsspielraum der Unternehmen, insbesondere Handel und Produktion, ist global, die Gesellschaft immer stärker vernetzt und der weltweite Konkurrenzkampf um Wissen und Intelligenz nimmt ständig zu.

Die dritte Herausforderung sind diejenigen Faktoren, die das Fortbestehen der Erde bedrohen: die Bevölkerungsexplosion, die Energieverknappung, die Erderwärmung und Klimaveränderung sowie die gesamte Umweltproblematik.

Um den schnellen gesellschaftlichen Veränderungen und den daraus resultierenden Problemen Rechnung tragen zu können, unterstreicht das Strategieprogramm die Notwendigkeit neuer Denkansätze, die sich Zukunftsideen gegenüber aufgeschlossen zeigen. In einer enorm alternden Gesellschaft wie der japanischen spielt die Produktivität eine wesentliche Rolle zur Erhaltung der Wirtschaftskraft. Hier sind visionäre Innovationen unabdingbar.

„Innovation 25“ fokussiert die Förderung von technologischen und gesellschaftlichen Neuerungen und Innovationen im persönlichen Bereich. Die technologischen Verbesserungen sollen dem Einzelnen nutzen und sich auf die Zukunftsindustrien Life Science, IT, Technik, Umwelt und Energie sowie Dienstleistungen konzentrieren. Ziel der gesellschaftlichen Innovationen ist es, neue Ansätze zu finden, die es den Bürgern unabhängig von Alter, Geschlecht und Fähigkeiten ermöglichen, sich Herausforderungen zu stellen und Chancen zu ergreifen.

Der Jugendaustausch mit dem Ausland wird erweitert. Erziehung und Bildung sollen den Grundstein legen, um der Globalisierung gewachsen zu sein, kulturelle Unterschiede zu verstehen und eigene Ideen zu entwickeln. So die Vorgaben für die Innovationen im persönlichen Bereich.

Bis 2025 will „Innovation 25“ dazu beitragen, Gesundheit bis ins hohe Alter zu garantieren, Sicherheit zu gewährleisten und ein ausgefülltes Leben zu führen. Die japanische Gesellschaft soll aktiv bei der Lösung der globalen Probleme mitwirken und Weltoffenheit zeigen.

Um Gesundheit bis ins hohe Alter zu ermöglichen, denkt die Regierung an die Nutzung neuer Technologien in der Medizin. Im Vordergrund stehen unter anderem die Knochen- und Zahnregeneration sowie Hautzüchtung und Transplantation. Technologien, die es ermöglichen, auch im hohen Alter Körperfunktionen zu erhalten, wie sie mit 50 Jahren noch selbstverständlich sind. Kontrolliert wird der Körperzustand zum Beispiel mittels einer Mikro-Kapsel, die vor dem Schlafen eingenommen wird und die am nächsten Morgen alle notwendigen Informationen bereitstellt.

Beim Thema Sicherheit steht die Verkehrssicherheit im Vordergrund. Eine schnelle Informationsübermittlung und eine enge Vernetzung in den Fahrzeugen und auf den Straßen wird in Zukunft selbsttätig Kollisionen verhindern und eine automatische Fahrzeugsteuerung ermöglichen. Umweltprobleme gehören zu den globalen Herausforderungen. „Innovation 25“ sieht auch in diesem Bereich Potenziale. Durch künstliche Photosynthese gewonnenes CO<sub>2</sub> könnte beispielsweise als Energieträger für Fahrzeuge genutzt werden.

Um die oben genannten Ziele zu verwirklichen, empfiehlt das Strategiepapier fünf Maßnahmenpakete. Umwelttechnologien sollen zum Träger von Wirtschaftswachstum werden und einen internationalen Beitrag leisten. Aufgrund dessen ist die Ausbildung von Umweltexperten mit internationaler Expertise von zentraler Bedeutung. Ein effizienter Technologietransfer und länderübergreifende Forschungs Kooperationen rücken ebenfalls ins Blickfeld der Aufmerksamkeit.

Die jungen Menschen sind die Träger der Zukunft, in die junge Generation soll mehr als bisher investiert werden. Angestrebt ist unter andere die Ausweitung von internationalen Austauschprogrammen. Neue Herausforderungen sollen neue Horizonte aufzeigen.

In den Hochschulen sind Reformen vorgesehen. Die internationale Wettbewerbsfähigkeit in Ausbildung und Forschung soll gestärkt und die Studiengänge auf allen Ebenen noch internationaler gestaltet werden. Bestehende Regulierungen und Systeme müssen mit Blick auf innovative Ansätze und höhere gezielte Investitionen in die Wissenschaft überdacht werden, um in 20 Jahren erste Früchte der Innovationen zu ernten.

Durch einen gezielten Innovationsansatz will die Regierung die Produktivität und damit die internationale Wettbewerbsfähigkeit stärken. Indem man sich Umweltproblemen und der Alterung der Gesellschaft stellt, kann Wachstum und Lebensqualität gesichert werden. Ziel ist eine Gesellschaft, in der das Individuum seine Fähigkeiten einsetzen kann.

„Innovation 25“ liegt zunächst in einem Entwurf vor. Bis Ende Mai ist eine offizielle Version des Strategiepapiers vorgesehen.



## KONJUNKTUR im April

Die positive Lage im Unternehmenssektor hat sich auf die privaten Haushalte übertragen. Somit ist davon auszugehen, dass sich die von der privaten Inlandsnachfrage getragene konjunkturelle Erholung fortsetzen wird. Dabei ist die Rohölpreisentwicklung und ihr Einfluss auf die Weltwirtschaft zu berücksichtigen.

**Privater Verbrauch und Investitionen:** Der private Verbrauch gewinnt weiter an Fahrt. Im Einzelhandel bleibt die Nachfrage nach wie vor schwach. Die Lage auf dem Arbeitsmarkt hat sich verbessert, so dass unter der Voraussetzung steigender Löhne und Gehälter eine weiterer Zuwachs bei den Konsumausgaben zu erwarten ist. Die Ausrüstungsinvestitionen steigen aufgrund wachsender Unternehmensgewinne und zunehmender Nachfrage weiterhin an. Die positive Tendenz wird sich fortsetzen. Bei den Großunternehmen im produzierenden Gewerbe steigen sie im fünften Jahr in Folge an, bei den Großunternehmen im nicht produzierenden Gewerbe im dritten Jahr in Folge. Auch die Investitionen in Software nehmen zu.

**Export und Import:** Export und Import zeigen sich stabil. Die Exporte nach Asien und Europa sind unverändert, der Export in die USA ist leicht rückläufig. Seine weitere Entwicklung hängt von der künftigen Lage der amerikanischen Wirtschaft ab. Die Importe aus Asien, Europa und den USA sind unverändert.

**Unternehmen:** Im Zeitraum Oktober bis Dezember 2006 sind die Unternehmensgewinne im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8,3% gestiegen. Im Einzelhandel sind sie gesunken. Die produzierende Industrie verzeichnete eine Zunahme um 14,8%, die nicht-produzierende Industrie von 2,9%. Die Unternehmensinsolvenzen erreichten im März mit 2000 Fällen einen Tiefstand.

**Beschäftigung:** Die Lage auf dem Arbeitsmarkt hellt sich weiter auf. Die Jugendarbeitslosigkeit (15-24 Jährige) stagniert auf relativ hohem Niveau. Die Zahl der Erwerbstätigen hat zugenommen, die Zahl der Arbeitssuchenden ebenfalls.

Quelle: Monatlicher Bericht zur Wirtschaftslage des Cabinet Office, 16. April 2007

Quellen: <a href="http://www.stat.go.jp">www.stat.go.jp</a> <a href="http://www.boj.or.jp">www.boj.or.jp</a> <a href="http://www3.nikkei.co.jp">www3.nikkei.co.jp</a>	März 2007	zum letzten Monat
<b>Verbraucherpreisindex</b> (ohne Lebensmittel, 2005=100)	99,8	+ 0,3
<b>Private Konsumausgaben</b> (pro Haushalt, inkl. Landwirte)	313,563 Yen	+ 0,1 % (März 2006, real)
<b>Arbeitslosenquote (in %)</b>	4,0 %	0,0
<b>Geldmarktzinsen für 10 Jahre in %</b>	1.650	+ 0,02
<b>Yen pro Euro</b>	157,35	+ 0,6
<b>Nikkei-Index</b>	17.287,65	- 316,47

## Trends in Japan: Sakura - Kirschblüte

Die Kirsche ist seit jeher die liebste Blüte der Japaner. Von Mitte März bis Mitte April erblühen die Kirschbäume und überziehen das Land von Süden nach Norden mit ihrer Schönheit. Mitte Mai erreicht die Kirschblüte die nördlichste Insel Hokkaidō. Auch in Deutschland erfreut man sich an der Pracht der Kirschblüten. In Japan wird sie regelrecht gefeiert. Man trifft sich zu Kirschblüten-Spaziergängen oder feiert in bunter Runde unter den Kirschblüten und bestaunt ihre Schönheit. Mit Arbeitskollegen, Freunden oder der Familie werden Verabredungen zum Picknick unter den aufgeblühten Kirschbäumen getroffen. Nicht selten fließt viel oder auch zuviel Alkohol.



Picknick unter Kirschblüten  
© Japanisches Außenministerium

Mit Beginn der Kirschblüte fängt im April das neue Schuljahr an und blühende Kirschbäume neben dem Schultor gehören selbstverständlich zur Kulisse bei der Einschulung. Ein Grund, warum die Kirschblüte in Japan so beliebt ist, ist die ihr zugeschriebene Konzentration auf die Entfaltung ihrer Pracht in kürzester Zeit und die Vergänglichkeit ihrer Blüte. Bevor der Baum seine Blätter entfaltet, öffnen sich die Blüten, ohne Zeit zu verlieren und fallen nach kurzer, aber intensiver Pracht sofort wieder ab. Ähnlich begreifen die Japaner ihr Lebensgefühl.

## Nachrichten aus NRW

⇒ Am 13. April 2007 lud **Bürgermeister Josef Heyes** die **japanische Gemeinde zum Frühjahrsfest** in das Technische Rathaus der **Stadt Willich** ein. Generalkonsul Kunikata und Madame, Hidetoshi Kimura, Präsident des Japan-Clubs Willich, und Frau sowie rund 40 Vertreter japanischer Unternehmen, der Stadt Willich und des Kreises Viersen schätzen die angenehme Atmosphäre und die guten Gespräche auf Schloss Neersen. Die Stadt Willich und der Japan-Club Willich pflegen seit mehr als 20 Jahren enge und freundschaftliche Beziehungen. Bürgermeister Heyes zeigte den Gästen Bilder seiner Japanreise und betonte seinen Wunsch, die Beziehungen zu Japan weiter zu intensivieren. Begleitet wurde das Frühjahrsfest durch die Schüler der Musikschule und den japanischen Chor.

⇒ „**Japan und der Niederrhein**“: unter diesem Titel fanden sich am 23. April rund 80 Unternehmensvertreter im Schloss Dyck ein. Die **IHK Mittlerer Niederrhein, der Rhein Kreis Neuss und die Standort Niederrhein GmbH** hatten zu diesem Treffen eingeladen. Das Thema „Sicherheit“, dass für viele Unternehmen eine große Rolle spielt, wurde von Herrn Wilfried Kaden, Innenministerium NRW, sehr ausführlich beleuchtet. Er stellte dar, welche Spionagemöglichkeiten vorhanden sind und wo die Sicherheitslücken sich befinden. Im Anschluss daran berichtete Herr Salvatore Iacocno, Toshiba TEC GmbH, wie ein Weltunternehmen verschiedene Sicherheitsrichtlinien in die praktische Arbeit umsetzt. Der Abend endete mit einem Get together, bei dem einige neue Firmenkontakte geknüpft werden konnten.

⇒ Am 25. April luden der **Deutsch-Japanische Wirtschaftskreis e.V. (DJW)** und der **TÜV Rheinland** zu einer Vortragsveranstaltung mit dem Thema „**Dienstleistungen - ihre Bedeutung für die deutsch-japanischen Beziehungen**“ ein. Der Vorstandsvorsitzende der TÜV Rheinland Group, Prof. Dr. Bruno Braun, und der Präsident des TÜV Rheinland Japan, Ralf Wilde, unterstrichen in ihrem Vortrag, dass Dienstleistungen aufgrund der rasant fortschreitenden Vernetzung international nachgefragt würden. Aufgrund dessen sei es sinnvoll und notwendig, wenn Deutschland und Japan in diesem Bereich kooperieren. Der Geschäftsführer von ECOS - Japan Consult GmbH, machte praxisnah deutlich, wie wichtig es ist, vor und während eines Engagements auf dem japanischen Markt Experten zu Rate zu ziehen, die entsprechende Informationen, Kontakte und Analysen bereit stellen. Dr. Kerstin Teicher, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des DJW, zeigte die Probleme bei der Auswahl eines geeigneten Dienstleisters auf und gab den 200 Teilnehmern entsprechende Lösungsmöglichkeiten mit auf den Weg.

## 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](mailto:nka@jgk-dus.de)  
Homepage: [www.dus.emb-japan.go.jp](http://www.dus.emb-japan.go.jp)

**Redaktion**  
Wirtschaftsabteilung des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf. HIGASHI Masayuki (verantwortlich), OHTSUKA Michiko, 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.