

# Galleria

Messe Frankfurt Magazin



Japan-  
Spezial

## German Living 2005 in Tokio

Messe Frankfurt organisiert German Living  
Nippon-Connections seit 14 Jahren

Deutschland in Japan 2005/2006  
Aufwind für „Made in Germany“

Interior Lifestyle Japan 2005  
Ambiente, Heimtextil, Home Design



# Japan-Spezial

## Inhalt



Auf dem Cover der Galleria Japan-Spezial: Mit Perfektion, Grazie und in Windeseile klappt das Einchecken von tausenden von Messebesuchern auf dem Tokioter Messegelände Ariake Big Sight. Die German Living ist 2005 die große Attraktion der Interior Lifestyle Japan, der wichtigsten Konsumgütermesse des Landes.



03 **Editorial:**  
**Bundesminister Wolfgang Clement: Treffpunkt Tokio**

**German Living 8.6. bis 10.6.2005**

- 04 **Japan entdecken: Neue Lust auf Edel-Konsum**
- 06 **Ariake Big Sight – Das Messe-Reiseziel**
- 08 **Das Tor zu Nippons Märkten**
- 10 **Botschafter Henrik Schmiegelow: Goldgräber-Stimmung**
- 12 **Deutschland in Japan 2005/2006: Die Image-Offensive**
- 14 **Aussteller berichten über Japan-Erfahrungen**
- 17 **Dolmetscherinnen: Sie brechen das Eis**
- 18 **Mit der Messe Frankfurt: Let's go East**
- 20 **Service-Partner vor Ort**
- 22 **Deutscher Bionik-Pavillon auf der EXPO in Aichi**
- 23 **Die German Living und ihre Partner**
- 24 **Tokyo City View: Ein Markt weckt Phantasien**



**German Living | 24 Seiten Japan-Spezial**

Die Organisation der German Living liegt bei der Messe Frankfurt. Jutta Seliger ist die für Auslandsmessebeteiligungen zuständige Managerin. Aussteller können sich unter [www.german-living.com](http://www.german-living.com) über Konditionen informieren. Ansonsten wenden Sie sich am besten unter [jutta.seliger@messefrankfurt.com](mailto:jutta.seliger@messefrankfurt.com) an das Team der German Living.



## Impressum

### Galleria

Messe Frankfurt Magazin  
[www.galleria-online.de](http://www.galleria-online.de)

### Herausgeber

Messe Frankfurt GmbH  
Ludwig-Erhard-Anlage 1  
60327 Frankfurt am Main  
Telefon 069 75 75-0  
Telefax 069 75 75-64 33  
[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)

### Redaktion

Helmut M. Bien (V.i.S.d.P.)  
Westermann Kommunikation  
Stiegelgasse 39  
55218 Ingelheim  
Telefon: 06132-780087  
[info@westermann-kommunikation.de](mailto:info@westermann-kommunikation.de)

### Fotografie:

Angelika Kroll-Marth

### Gestaltung

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH/Petra Herold

### Verlag

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH  
Ludwig-Erhard-Anlage 1  
60327 Frankfurt am Main  
[publishing.services@messefrankfurt.com](mailto:publishing.services@messefrankfurt.com)  
[www.verlag.messefrankfurt.com](http://www.verlag.messefrankfurt.com)

### Verlagsleitung

Thomas Zeller

### Projektleitung

Cordula Brand  
Telefon +49 69 75 75-69 19  
Telefax +49 69 75 75-68 02

### Druck

NK Druck + Medien GmbH, Hammersbach

Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts bedarf der Zustimmung des Verlages. Dies gilt auch für die Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und für die Verbreitung auf CD-ROM und im Internet. Wir haften in keinem Fall für falsche, mangelhafte, nicht oder nur teilweise erfolgte Eintragungen und Anzeigen. Schadensersatz ist ausgeschlossen. Für den Inhalt von Eintragungen und Anzeigen und evtl. daraus entstehende Schäden ist der Auftraggeber verantwortlich. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist Frankfurt am Main.

© Messe Frankfurt Medien und Service GmbH

## Treffpunkt Tokio

In einem beispiellosen wirtschaftlichen Aufstieg hat sich Japan nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges zu einer der größten Wirtschaftsmächte der Welt entwickelt. Nach den USA und Deutschland liegt Japan auf dem dritten Rang unter den Exportländern der Welt.

In den letzten Jahren haben die wirtschaftlichen Kontakte zwischen Asien und Europa vor allem durch die wachsenden Wirtschaftsbeziehungen zu China stark zugenommen. Über den Trend nach China darf Japan aber nicht vergessen werden. Das könnte ein Motto des „Deutschland-in-Japan“-Jahres 2005/2006 sein. Vor allem für die mittelständische Wirtschaft bietet der japanische Markt gute Exportchancen. Abnehmende Deflation, eine starke Belebung der Inlandsnachfrage und die wieder einsetzende Investitionstätigkeit der Unternehmen schaffen günstige Voraussetzungen, um unseren Export nach Japan wieder zu verstärken. Während die deutsche Wirtschaft in China überwiegend Neuland betritt, sind deutsche Marken im japanischen Markt längst etabliert und wegen ihrer Qualität hochgerühmt. Außerdem hat Japan in den letzten Jahren viele Handelshemmnisse für ausländische Produkte beseitigt und damit den Marktzugang erleichtert.

Mit anderen Worten: Es gilt, die zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt neu zu entdecken. Hierbei sind Messebeteiligungen ein bewährtes Mittel, um neue Märkte zu erkunden und zu erschließen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit sieht in der Beteiligung an Auslands-

messen ein Kernelement ihrer mittelstandsorientierten Außenwirtschaftsförderung. Bei rund 230 Auslandsmesse-Engagements pro Jahr bieten wir deutschen Unternehmen attraktive Beteiligungskonditionen. Seit 1998 unterstützen wir vor allem die verschiedenen Branchen der Konsumgüterindustrie mit Sonderveranstaltungen. Dies begann mit der KONSUGERMA 1998 in Shanghai, gefolgt von der „German Living“ 2003 in Moskau. 2005 steht Japan auf der Agenda.

Der Termin für die „German Living“ in Tokio ist gut gewählt. Zu Beginn des wirtschaftlichen Aufschwungs in Japan Konsumgüterprodukte „Made in Germany“ einer neugierigen Öffentlichkeit und einem aufnahmebereiten Markt zu präsentieren bietet zahlreiche Chancen. Zum einen ist es eine einmalige Gelegenheit für die großen Marken, ihre Aktivitäten zu verstärken, und zum anderen können kleine Marken jenseits der gesättigten angestammten Märkte kaufkräftige Neukunden finden.

Die „German Living“ wird zeigen, dass Deutschland für modernes innovatives Home Design steht. Die Verbände der beteiligten Branchen unterstützen die Veranstaltung nachdrücklich. Mit der Durchführung der Veranstaltung ist die Messe Frankfurt beauftragt, die über die entsprechenden Kernkompetenzen und dank ihres langjährigen Japan-Engagements über beste Kontakte in die Märkte verfügt.

Das „Deutschland in Japan“-Jahr ([www.deutschland-in-japan.de](http://www.deutschland-in-japan.de)) wird mit Hunderten von Veranstal-



Wolfgang Clement,  
Bundesminister für  
Wirtschaft und  
Arbeit

tungen der nachwachsenden Generation in Japan eine Vorstellung von einem jungen und dynamischen Deutschland vermitteln. Zwanzig Jahre nach dem letzten stark beachteten Auftritt Deutschlands in Japan, der erfolgreichen Deutschen Leistungsschau „Doitsu Haku“ 1984 in Tokio, wird es höchste Zeit, das Bild Deutschlands neu zu zeichnen. Wir werden den jungen, modebewussten und freiheitsliebenden Japanern zeigen, dass man auch in Deutschland zu leben und zu arbeiten versteht. So kann man zum Beispiel im deutschen Pavillon auf der EXPO 2005 in Aichi beim Thema Bionik sehen, wie die High-Tech-Industrie sich die Natur zum Vorbild nimmt und deren Erfolgskonzepte in moderne Technologie umsetzt. Die German Living wird die Formen von Lebensqualität präsentieren, die sich mit unseren Lifestyle-Produkten verbinden.

Ich freue mich schon jetzt darauf, die Sonderveranstaltung „German Living“ im Rahmen der Messe „Interior Lifestyle Japan“ zu eröffnen.

Ihr



Am Bahnhof Shibuya: mitten im Konsumparadies. Im 50-km-Radius um diese Straßenkreuzung leben 30 Millionen Menschen, mehr als in den Beneluxstaaten und dem Ruhrgebiet zusammen.

# Mit der German Living



Meltingpot für Luxus und Moden: Damen im Kimono besuchen die Roppongi Hills, eine Stadt in der Stadt, die Kunst und Entertainment, Shopping und Sightseeing verbindet.

Kinder sind heilig. Ihre Wünsche werden ihnen von den Augen abgelesen. Wenn sie in die Schule kommen, entschädigen sie Geschenke für die frühen Härten des Lebens.



# Japan entdecken

Der Hightech-Spieltrieb ist unersättlich. Selbst am Kaminarimon-Tor, wo sich die Verliebten treffen, ziehen Neuheiten die Menschen in ihren Bann.



# Ariake Big Sight Das Messe-Reiseziel



Das Tower Building, ein Tempel der japanischen Zukunftslust, ist das Landmark des Messegeländes.

Wie man sich in Tokio orientiert, wie Sie zum Messegelände Ariake Big Sight finden? Eigentlich ganz einfach. So gut wie alle Wegweiser sind auch mit lateinischen Lettern beschriftet. Die meisten Orientierungspläne gibt es in einer englischen Ausgabe. Deshalb: Keine Angst vor japanischen Schriftzeichen! Wenn Sie sich verunsichert umschaun und nervös in Ihre Unterlagen starren, ist garantiert ein freundlicher Passant in der Nähe, der Sie auf Englisch anspricht. Oder es nähert sich Ihnen eine ältere Dame, die auf Deutsch über Frankfurt plaudern möchte. Japaner sind noch hilfsbereiter als Schweizer.

Wenn Sie auf dem Flughafen Narita landen, nehmen Sie am besten einen Limousine-Bus vom Flughafen zum Hotel. Aussteller der German Living sollten am besten in der Nähe des Messegeländes ein klimatisiertes Hotel nehmen, wenn sie während der gesamten Zeit (es ist Regenzeit – heiß und schwül) topfit bleiben wollen. Das Ziel ist der Stadtteil Odaiba, mitten in der Tokyo Bay gelegen, auf künstlich aufgeschüttetem Land, das dem Pazifik abgerungen wurde, mit phantastischem Ausblick auf die Skyline einer Weltstadt. Am Flughafen wird man in der Regel eine Weile warten müssen. Aber es lohnt sich. Die Busfahrt dauert etwas länger als eine Stunde. Taxis sind sehr viel teurer und auch die Bahn ist keine wirkliche Alternative. Sie ist teurer als der Bus, verkehrt zwar häufiger, aber man muss mehrmals umsteigen. Das sollte sich niemand mit Jetlag antun. Die Busse jedenfalls halten in den Auffahrten der Hotels und können auch von Gästen

benutzt werden, die nicht in den jeweiligen Häusern absteigen.

Das Messegelände Ariake Big Sight ([www.bigsight.jp/english](http://www.bigsight.jp/english)) liegt direkt an der Yurikamone-Linie, einer fahrerlosen Monorail-Bahn, mit der Sie auch auf Entdeckungsfahrt gehen können. Weithin sichtbares Wahrzeichen des Messegeländes ist das Tower Building, ein Tempel japanischer Zukunftslust mit Helikopter-Landeplatz on the top. Das gesamte Gelände ist aus einem gestalterischen Guss und wurde erst vor acht Jahren der Öffentlichkeit übergeben. Über die Event Plaza gelangen Sie zu den Hallen. Das Gelände teilt sich in zwei Bereiche, sechs Hallen im Osten und vier Hallen im Westen. Insgesamt verfügt die Messe über rund 80.000 Quadratmeter. Gut beleuchtet und klimatisiert und deshalb sehr

**Odaiba, das Messequartier mitten in der Tokyo Bay, bietet europäischen Trendscouts einen Einblick in das Lebensgefühl und die Konsumgewohnheiten des modernen Japan. Hier liegen Vertrautes und Fremdes dicht beieinander.**

angenehm. Die schwül-warme Regenzeit bleibt also draußen.

Rund um das Messegelände entlang der Yurikamone ist alles versammelt, was westlichen Marktforschern einen Einblick in die Konsum- und Lebensgewohnheiten des jungen Japan geben kann. Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit: Toyota unterhält im MegaWeb einen Design-Showroom zur Gegenwart und Zukunft der automobilen Gesellschaft. Zepp Tokyo, ein Riesenrad mit dem gigantischen Durchmesser von 115 Metern und nächtlichem Neon-Lichterspiel, steht inmitten der NeoGeo World. Joypolis versammelt die gesamte Welt elektronischer Spiel-Verrücktheiten, auf die Daddel-Nippon fliegt.

Ob Aqua City, das Schiffahrtsmuseum oder Fuji TV, rund um das Messegelände sind künstliche Welten gruppiert, die aus der Reise nach Tokio eine Reise in die Zukunft machen. Besonders wichtig für Trendscouts: der Besuch im Venus Fort. Von außen eher ein hässliches Entlein, offenbart sich das Fort im Inneren als italienische Diva: Plätze und Ladengalerien versetzen die Besucherinnen in Klammotten-Kaufrausch. Hier sind sämtli-

che Labels versammelt, die reiselustige Japanerinnen von ihren Shopping-Tours to Old Europe kennen.

Die Yurikamone lässt die Trendscouts von Tokyo Seaside auch in die Megalopolis via Rainbow Bridge hinüberschweben. Besonders nachts ein Erlebnis. (Es wird übrigens schon gegen halb neun richtig dunkel.)

Wie vieles in dieser Welt ist auch die Rainbow Bridge ein Zitat. Sie erinnert an die Golden Gate Bridge. Auf der einen Uferseite steht eine Nachbildung der Freiheitsstatue, auf der anderen zwischen den Hochhäusern der Tokyo Tower. Eine Nachbildung des Eiffelturms, nur um ein paar Meter höher als das Original. Das französische Savoir-vivre und der große Bruder USA bieten für die japanischen Nachkriegsgenerationen die Musterbilder vom besseren Leben jenseits des eigenen Insulaner-Daseins. Deutschland steht eher für innere Werte: die Qualität der Automobile, Beethoven und das Bürgerliche Gesetzbuch, das Japan nahezu wortwörtlich übernommen hat.

An der vorletzten Yurikamone-Station Shiodome liegt das Caretta Building, auch das Hauptquartier



von Dentsu, der größten japanischen Werbeagentur, die „Deutschland in Japan 2005/2006“ betreut. Ins Caretta lockt nicht nur das sehenswerte japanische Werbemuseum, in den Malls reißen sich japanische Restaurants aneinander, in denen müde Aussteller den Abend bei einem Masu-Sake beschließen können (Sake wird kalt aus einem Holzkästchen getrunken). Die Yurikamone bringt die Gäste bis nach Mitternacht zurück ins Hotel nach Odaiba.

**Rainbow Bridge (unten) und Fuji TV (oben) erweitern das Messequartier zum Themenpark Odaiba. Hier stellt sich das moderne Japan zur Schau.**





Interior Lifestyle Japan: Ambiente, Heimtextil, Home Design

# Das Tor zu Nippons Märkten

Die Interior Lifestyle, die 14. Auflage der japanischen Konsumgütermesse, vom 23. bis 25.6.2004 kam genau zum richtigen Zeitpunkt: Die japanische Wirtschaftskrise gilt als überwunden. Die Konsumenten zeigen wieder Lust am Shopping und großes Interesse an Wohnstilen und Lebensweisen aus dem Westen. Für die Konsumgüterbranche ist Japan wieder ein Land des Lächelns. Auch Akihiro Hirose, der japanische Geschäftsführer des Veranstalters Mesago Messe Frankfurt Corporation, konnte es sich bei der Eröffnungsveranstaltung inmitten seiner Kunden nicht verkneifen.

Bei den Ausstellern verbuchte die Veranstaltung einen Zuwachs um 60 Prozent. Mit dem Lifestyle-Thema füllten Hirose und sein Team drei Hallen des futuristischen International Exhibition Centre, von den Tokiotern kurz „Ariake Big Sight“ genannt.

Akihiro Hirose gehört zu den Pionieren des Messewesens in Japan. Er ist Partner der Messe Frankfurt, jener deutschen Messengesellschaft, die das Auslandsmessegeschäft entdeckte und Messeveranstaltungen zu einem Exportschlager der deutschen Dienstleistungsbranche machte. Andernorts glaubte man noch fest daran, dass die Einkäufer auf ewig zu den Weltleitmesse nach Deutschland pilgern würden. In Frankfurt, wo sich traditionell das internationalste Messepublikum tummelt, hatte das Management schon früh ein Gespür für die Auswirkungen der Globalisierung: die Notwendigkeit, den rasant wachsenden Märkten mit eigenen Veranstaltungen entgegenzukommen. Heute wandern die Frankfurter Messethemen rund um den Globus, die Veranstaltungen – und mit ihnen die Aussteller – haben sich damit von der konjunkturellen Situation in Deutschland unabhängiger gemacht.

Es gehört zur Erfolgsgeschichte der Mesago Messe Frankfurt in Tokio, dass das Unternehmen sowohl Japan als auch Deutschland im Auge behält. Akihiro Hirose akquiriert nicht nur für seine Veranstaltung in Tokio, er akquiriert auch für die Frankfurter Messeveranstaltungen. 2004 brachte er über 5.000 japanische Besucher nach Frankfurt, überwiegend Top-Einkäufer aus den großen Warenhäusern und führenden Einzelhandels-Ketten und -Konzernen. Der weite Weg nach Frankfurt lohnt sich nur für Entscheider, die über große Einkaufsvolumina disponieren und die schon deshalb bei den Ausstellern in Frankfurt gern gesehene Besucher sind.





**Die Frankfurter Messethemen wandern rund um den Globus. Die Veranstaltungen – und mit ihnen die teilnehmenden Aussteller – haben sich so von der konjunkturellen Situation in Deutschland unabhängiger gemacht.**

Mesago Messe Frankfurt ist durch die langjährige Erfahrung sowohl im Export- als auch im Importgeschäft bestens aufgestellt, um optimale Bedingungen für den Markteintritt deutscher Firmen in den japanischen Markt zu organisieren. Akihiro Hirose kennt alle wichtigen „Player“ im Konsumgütersektor, die im Vorfeld der Messe mit Presseveröffentlichungen und Einladungen auf den Besuch der Interior Lifestyle eingestimmt werden. Bei Akihiro Hirose laufen die Fäden der Interior-Branchen zusammen.

Aussteller, die Frankfurter Leitmesse kennen, werden rasch die Qualitätsstandards wiedererkennen, die sich an den Mutterveranstaltungen orientieren. So ist es ganz selbstverständlich, dass Trend-Shows den Einkäufern Entscheidungshilfen geben und einen Überblick verschaffen. Trend-Cafés bieten Lifestyle-Ambiente und Sonderschauen zeigen die Highlights und Neuheiten in originellen Inszenierungen.

518 Aussteller präsentierten sich auf der Interior Lifestyle 2004, rund ein Drittel aus Japan selbst, ein Drittel aus Übersee und ein weiteres Drittel aus Asien. Unter dem Dach des „German Pavilion“ präsentierten sich dreißig Aussteller. Für die Folgeveranstaltung 2005, die während „Deutschland in Japan 2005/2006“ stattfindet, rechnet Akihiro Hirose mit einem überproportionalen Anstieg der deutschen Ausstellerschaft. Die Sonderveranstaltung German Living wird das Besucherinteresse ganz auf Lifestyle-Marken „Made in Germany“ konzentrieren. Also ideale Markteinstiegsbedingungen in einen der aufnahmefreudigsten Märkte für Konsumgüter weltweit. 2005 ist das richtige Jahr für neue Nippon-Connections.

Links: Mayumi Takeda, bei der Mesago Messe Frankfurt zuständig für Sales and Management, und Akihiro Hirose, u.a. der Chef der Interior Lifestyle Japan.

Mitte: Die Messe folgt den hohen Frankfurter Standards. Cafés und Sonderschauen garantieren eine hohe Aufenthaltsqualität.

Rechts: Großzügige, luftige und klimatisierte Zonen prägen das Messegelände und mindern den Messestress.

Interview mit Henrik Schmiegelow, dem deutschen Botschafter in Japan

# Goldgräber-Stimmung

**Galleria:** Wenn in unseren Medien von Japans Wirtschaft die Rede ist, fällt immer wieder das hässliche Wort von der Deflation. Die hohe Sparrate der Verbraucher, der angeschlagene Bankensektor und die Bubble-Economy sind weitere Stichworte. Der Unternehmerblick nach Asien ist vom Zukunftsmarkt China fasziniert. Japan genießt da augenblicklich wenig Aufmerksamkeit. Zu recht?

**Botschafter Schmiegelow:** Zu Unrecht. Denn nach einem Jahrzehnt sinkender makroökonomischer Daten wartet die japanische Wirtschaft wieder mit gewaltigem Wachstum auf. Die japanische Volkswirtschaft hatte mit einer echten Deflation zu kämpfen. Die fallenden Preise sorgten für eine große Zurückhaltung der Verbraucher. Wer seine Konsumwünsche aufschob, konnte Geld sparen, obwohl das auf der Bank zurückgelegte Geld kaum Zinsen einbrachte. Die Ökonomen gaben monatlich den „Deflator“ bekannt, der bei der Berechnung des Bruttoinlandsprodukts zu berücksichtigen war. Inzwischen haben dynamische Wachstumsimpulse auf die volkswirtschaft-

liche Gesamtrechnung durchgeschlagen. Schon seit zwei Quartalen hintereinander sind Wachstumsraten zu verzeichnen, die auf das Jahr hochgerechnet bei rund 7 Prozent liegen dürften. Die Konjunktur gewinnt rasant an Fahrt in fast schon chinesischem Tempo und die japanischen Verbraucher, insbesondere die Verbraucherinnen, haben wieder richtig Lust auf Konsum. Deshalb kann ich den deutschen Unternehmern nur empfehlen, die Gunst der Stunde zu nutzen. Die Zeit der bloßen Schnäppchenjagd ist vorbei, konstatiert das Nikkei Journal, und die Leute sind bereit, höhere Preise für anspruchsvolle Konsumgüter auszugeben.

**Galleria:** Wie haben die Japaner ihre Wirtschaftskrise überwunden?

**Botschafter Schmiegelow:** Drei Faktoren sind entscheidend. Nachdem klassische Konjunkturprogramme durch öffentliche Bauten kaum Wirkung zeigten, hat sich der Staat darauf konzentriert, die Wissenschaft und die Forschung zu unterstützen. Die Unternehmen haben ebenfalls in Forschung investiert, um Innovationen und damit neue Generationen

von Produkten zu entwickeln. Es gab einen riesigen Investitionsschub, dessen Früchte augenblicklich reifen. Der zweite Faktor ist die aktiv betriebene wirtschaftliche Verflechtung mit China. Japan ist weit vor den USA und vor allen anderen Ländern der größte Investor in China. Davon profitiert der japanische Anlagenbau, aber auch andere Branchen wie der Maschinenbau, die Werftindustrie, bis hin zur optischen Industrie und Unterhaltungselektronik. Japan hat den Aufstieg der Wirtschaftsmacht China geschickt genutzt, um die chinesische Nachfrage auf Investitions- und Konsumgüter japanischer Herkunft zu lenken. Japanische Unternehmen haben sich über Joint Ventures Zugang zu preiswerten Produktionsstandorten verschafft. Denn trotz aller Deflation gehört Japan noch immer zu den Hochpreisländern der Weltwirtschaft. Beide Faktoren zusammen haben dafür gesorgt, dass sich auch die Konsumnachfrage wieder belebt hat. Unternehmer, die ihr Japan-Geschäft ausbauen wollen, kommen jetzt im richtigen Moment. Andernorts sind die Verbraucher hoch verschuldet. Japan hat dagegen die höchste Sparquote der Welt. Rund die Hälfte des Geldvermögens der Welt befindet sich in japanischen Händen. Allein die japanischen Großmütter haben 25% dieses Vermögens auf dem Postsparsparbuch; auf der japanischen Postsparkasse liegt mehr als das gesamte deutsche Geldvermögen. Die neue Generation der Enkelinnen weiß etwas mit dem Geld anzufangen. Alle Zeichen deuten jetzt darauf hin, das auf das „Angstsparen“ jetzt eine Phase des „Entsparens“ folgt. Wer innovative, ästhetisch hochwertige und Lifestyle-orientierte Produkte



Die Deutsche Botschaft ist ein beliebter Treffpunkt. Das Haus und sein bekannter japanischer Garten stehen offen für Veranstaltungen und Präsentationen, die der Förderung von Wirtschaftskontakten dienen.



bieten kann, für den herrscht in Japan so etwas wie Goldgräberstimmung.

**Galleria:** Für 2005/2006 steht das Deutschland in Japan-Jahr unmittelbar bevor. Welche Schubkraft kann dieses Jahr für die deutsche Exportwirtschaft bringen?

**Botschafter Schmiegelow:** Die japanischen Verbraucher sind sehr markenorientiert. Bei den Lifestyle-Marken entfallen weltweit rund 50 Prozent des Umsatzes auf den japanischen Markt. Die Japaner schätzen deutsche Technik, vor allem die Produkte unserer Automobilindustrie, sie lieben klassische Musik und sie kennen unsere Dichter, allen voran Goethe. Im Rahmen des Deutschland-in-Japan-Jahres wird es sehr darauf ankommen, neben der Kultur das Lifestyle-Thema zu profilieren. Deutschland wollen wir als Land der Dichter und Denker, aber auch der Designer ins öffentliche Bewusstsein heben. Die Ausstellung „German Living“ auf der Messe Interior Lifestyle in Tokio kann dafür ein sehr wichtiges Forum bieten. Insgesamt gilt die Faustregel der globalen Werbeindustrie: „If you want to sell you have to advertise.“ Ohne Werbung kein Verkauf. Deshalb hat die größte japanische Werbeagentur Dentsu eine Studie angefertigt, die das Markenimage deutscher Produkte in Japan analysiert. Auf Basis dieser Studie wollen wir eine PR-Kampagne noch in diesem Jahr starten, um dem „Made in Germany“ neuen Glanz zu verleihen. Wir hoffen, dass sich die deutsche Industrie an der Finanzierung dieser PR-Kampagne beteiligt.

**Galleria:** Welche Erfahrungen haben andere Staaten mit ihren Länderpräsentationen in Japan gemacht?

**Botschafter Schmiegelow:** Sehr unterschiedliche. Länder, die sich nur darauf beschränkt haben, interessante Veranstaltungen in Japan zu machen, sind sehr rasch wieder vergessen. Länder wie Frankreich oder Italien, die begleitende PR-Kampagnen in den Medien und schon weit im Vorfeld organisiert haben, konnten messbare und nachhaltige Effekte für den Export ihrer Produkte erreichen. Die Allgegenwart französischer und italienischer Luxusmarken springt jedem Besucher japanischer Großstädte ins Auge. Wir wollen das Deutschland in Japan-Jahr möglichst breit gefächert angehen. Einerseits ist Deutschland auf der Weltausstellung in Aichi mit einem eigenen Pavillon präsent. Darüber hinaus soll das Programm auf drei Ebenen seine Wirkung entfalten: Es wird Events von einzelnen Unternehmen geben, die in Japan bereits aktiv und stark am Markt vertreten sind. Auf einer zweiten Ebene sollen sich Branchen präsentieren wie etwa die Chemie- und die pharmazeutische Industrie, die Kongresse und Tagungen in Hochschulen veranstalten, und auf einer dritten Ebene wollen wir das junge Deutschland, Lifestyle, Mode und Design dem japanischen Publikum näher bringen. Die PR-Kampagne wird auf diese Themen abgestimmt. Schon im September wollen wir mit der Vorkampagne beginnen und mit „Goodwill-Botschaftern“ dem Deutschland in Japan-Jahr bekannte und wiedererkennbare Gesichter geben.

Bei Henrik Schmiegelow, dem deutschen Botschafter in Japan, laufen auch die Fäden des Projektes „Deutschland in Japan 2005/2006“ zusammen.

**Galleria:** Welche Rolle spielt die Deutsche Botschaft für Wirtschaftskontakte nach Japan?

**Botschafter Schmiegelow:** Die Situation hat sich in den letzten zehn Jahren entscheidend verändert. Ging es früher darum, Handelshemmnisse beim Import deutscher Produkte auf Regierungsebene abzubauen, so kann sich heute unsere Wirtschaftsabteilung mit der Förderung der Wirtschaftskontakte von einzelnen Unternehmen beschäftigen. Die bilateralen Beziehungen zu Japan sind auf jeder Ebene freundschaftlich und ohne Probleme. Um ein ganz pragmatisches Beispiel zu nennen: Einem bodenständigen Unternehmer, der sich Hilfe suchend an uns wandte, konnten wir dabei helfen, Plumeaus aus Plauen in Japan abzusetzen. Wir konnten ihm entsprechende Tipps und Adressen vermitteln. Wer Fragen hat und bei seinem Japan-Geschäft nicht weiterkommt, sollte sich ganz einfach an die Botschaft wenden. Wir können vermitteln und Kontakte zu anderen Institutionen herstellen, die weiterhelfen. Darüber hinaus stellen wir gelegentlich die Botschaft und ihren stadtbekannteren japanischen Garten für Empfänge und Präsentationen zur Verfügung. Beispielsweise der Empfang anlässlich der Interior Lifestyle hat einen festen Platz im Kalender der deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen.

**Galleria:** Herzlichen Dank für das Gespräch.

Die japanische Agentur Dentsu organisiert die PR für Deutschland in Japan

# Die Image-Offensive

Seit der Deutschen Leistungsschau 1984 in Japan hat sich am Deutschland-Bild der Japaner kaum noch etwas verändert. Allein das Interesse bei der jungen Generation ist dramatisch eingebrochen. Wählten noch 60 Prozent der Schüler vor 20 Jahren Deutsch als zweite Fremdsprache, sind es aktuell nur noch 7 Prozent. Höchste Zeit, in die Offensive zu gehen.



In Vorbereitung auf „Deutschland in Japan 2005/2006“ hat die Werbeagentur Dentsu das Deutschland-Bild der Japaner untersucht, um eine erfolgreiche Strategie für die übergreifende PR-Kampagne auszuarbeiten. Dentsu hatte bereits die Leistungsschau 1984 erfolgreich kommunikativ begleitet.

Die Deutschen stehen im Ruf, zuverlässig, konsequent und technisch hervorragend zu sein, geht es aber um den Spaßfaktor, sich modisch auszuleben, frei und unkonventionell zu sein und damit interessant für junge Leute, haben die Deutschen schlechte Karten. Die jungen Japaner halten sie für ebenso langweilig wie ihre Eltern. Deutschland wird mit Bier assoziiert, mit der Berliner Mauer und dem Zweiten Weltkrieg, die Automarken haben einen guten Ruf und bedingt durch die Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Korea hat der deutsche Fußball dem Image neue Facetten hinzugefügt. Ein paar kennen Frankfurt (mehr als München), den Rhein und den Schwarzwald.

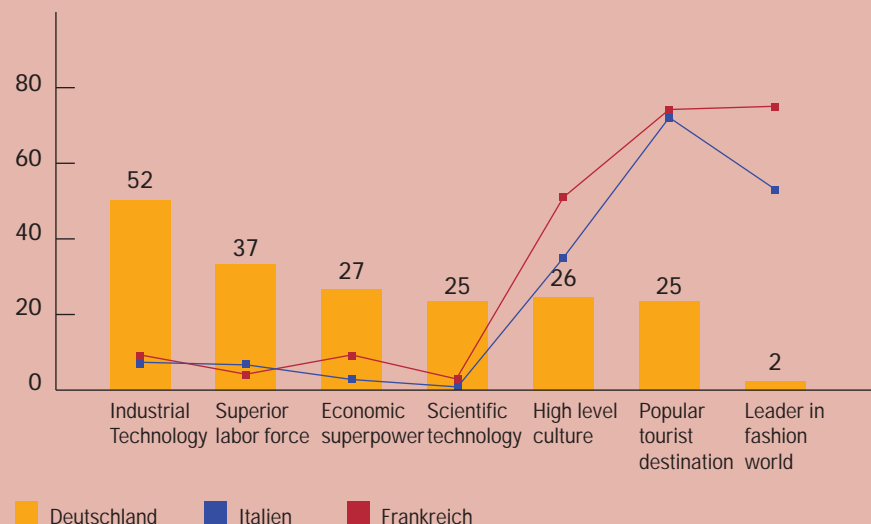
Wissenschaftlich und technisch halten die Japaner Deutschland für eine Supermacht. Aber als attraktives Ziel gilt das Land eher nicht. Attraktiver sind Frankreich, Italien und Großbritannien.

Deutschland ist auf einen mageren vierten Platz abgefallen. Der Generationenwechsel und das veränderte gesellschaftliche Leben haben das Bild Deutschlands vergilben lassen. Während die Nachkriegsgeneration im Wiederaufstieg nach dem verlorenen Krieg bei den Deutschen ein Parallelschicksal erkannte, schaut die hedonistische und konsumorientierte Boom-Generation kaum noch in diesen Spiegel. Technologisch ein Riese, in Sachen Lifestyle ein Zwerg, so lautet heute die eher triste Wahrheit. Das gilt es zu ändern.

Frankreich und Italien haben in den letzten Jahren extrem erfolgreiche Imagekampagnen und Länderpräsentationen in Japan organisiert. Sie haben es verstanden, die Neu-

## Wettbewerbsvorteile im Vergleich

Die Dentsu-Studie zeigt eindeutig, die Stärken und Schwächen des Deutschland-Images in Japan. Hohes deutsches Ansehen von Forschung und Industrie. Frankreich und Italien dominieren die Lifestyle-Themen.



## Zwanzig Jahre nach dem letzten aufmerksamkeitsstarken Auftritt Deutschlands in Japan wird es höchste Zeit, das Deutschland-Bild zu relaunchen und der jungen Generation zu zeigen, dass man auch in Deutschland zu leben versteht.

gier, Konsumbereitschaft und Markenorientierung der Japaner auf die Erzeugnisse der eigenen Luxusindustrien zu lenken. Wer heute die Kaufhäuser besucht oder über die Ginza schlendert, der erlebt die Allgegenwart französischer und italienischer Marken mit Werbung und mit eigenen Ladenketten. Trotz widrigster wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und mitten in der Asien-Krise ist es gelungen, sich zu etablieren. Inzwischen werden 50 Prozent der Luxusmarken-Umsätze weltweit in Japan getätigt. Eine Sättigung ist nicht in Sicht. Eher das Gegenteil.

Seitdem die wichtigen Wirtschaftskurven wieder nach oben weisen, bietet das „Deutschland in Japan“-Jahr eine ideale Plattform, die klassischen Stärken im eigenen Image zu stärken. Die Weltausstellung in Aichi steht unter dem japanischen Motto „Die Weisheit der Natur“. Der deutsche Bionik-Pavillon trifft sehr genau die japanische Leidenschaft für die Natur und deckt sich mit dem Image des ökotechno-

logischen Musterknaben. Auch die Fußballweltmeisterschaft 2006 wird das Interesse am Austragungsort der Spiele steigern. Das Deutschland-Jahr findet genau in dem Zeitfenster zwischen diesen beiden synergetischen Ereignissen statt. Diese Chance gilt es zu nutzen. Leichter wird's nimmer.

Die Bereitschaft, mehr Geld für das Leben hier und heute auszugeben, mehr in die Wohnung und ihre Ausstattung zu stecken, gepaart mit der radikalen Offenheit der japanischen Kultur, schafft Rahmenbedingungen, die Herstellern und ihren Marken den Weg ebnet, in der zweitgrößten Volkswirtschaft der Welt Kunden zu finden und zu binden. Das „Bauhaus“ in seiner klaren Schlichtheit ist beispielsweise in Japan ein Lifestyle-Mythos, an den coole Marken made in Germany andocken könnten.

Allein im Großraum Tokio und damit im Umkreis der „German Living“ leben rund 30 Millionen

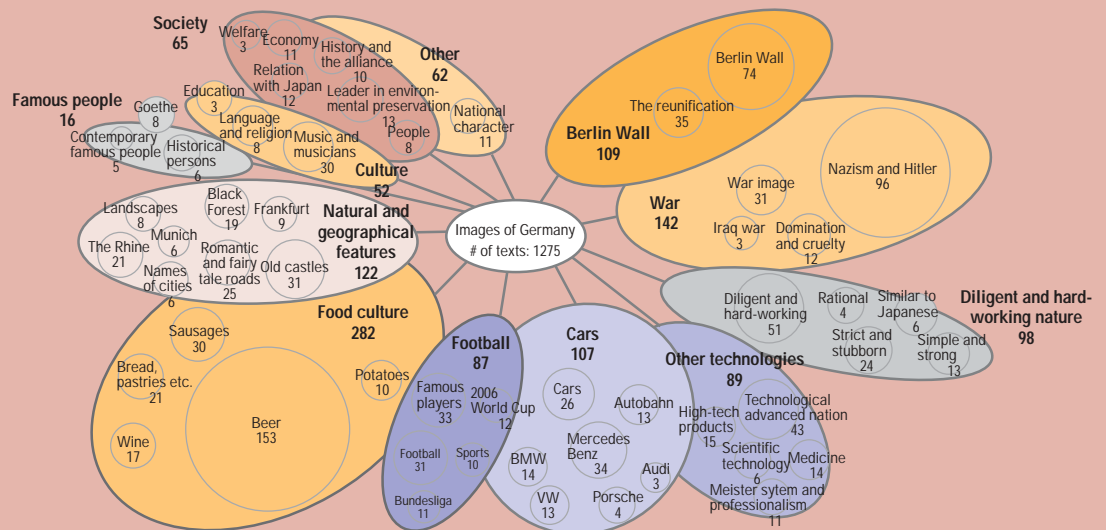
Menschen, mehr als im Ruhrgebiet und den Beneluxstaaten zusammen. Die große Homogenität der Lebensverhältnisse auf den japanischen Inseln sorgt dafür, dass das, was an einem Ort funktioniert, auch im ganzen Land sehr wahrscheinlich erfolgreich ist.

Bleibt zu hoffen, dass umgekehrt auch das Interesse der Deutschen an Japan – um der eigenen Chancen willen – steigt. Zurzeit stehen den 360.000 Deutsch lernenden Japanern nur 16.000 Japanisch lernende Deutsche gegenüber.

Zwischen den Gefühlen der Überheblichkeit und der Bewunderung für Japan scheint man sich nicht entscheiden zu können, schreibt Andreas Schlieper, der die Parallelen zwischen den beiden Ländern untersucht hat. Aber vielleicht wären Sympathie und Skepsis auch die geeigneteren Ratgeber für ein Engagement im Land der aufgehenden Sonne.

### Die Image-Faktoren für Deutschland in Japan

Was ihnen zu Deutschland einfällt, wurden Interview-Partner gefragt: Von insgesamt 1275 Nennungen entfielen 282 auf den Bereich Lebensmittel, allein 153 nannten Bier als imagebildenden Faktor.



## Erfahrungen von mittelständischen Konsumgüter-Exporthandlern

# Markteinstieg Messe

Galleria hat mit einigen deutschen Herstellern über ihre Erfahrungen gesprochen. Ohne Ausnahme kommen sie gern nach Tokio. Sie mögen das Qualitätsbewusstsein der Einkäufer und genießen es, dass nicht zu allererst auf den Preis geschaut wird. Von den Deutschen wird viel erwartet. Der schlichte „Bauhaus“-Stil gilt als typisch deutsch und dafür haben Japaner ein Faible.

## Der Pionier

Zu den Pionieren des Japan-Engagements gehört Peter Reisen­thel. Rund 10 Prozent seines Umsatzes macht das Unternehmen aus Puchheim bei München inzwischen auf dem wichtigsten Konsumgütermarkt in Asien.

Schon in den 80er Jahren hat er Kontakte nach Japan auf den Frankfurter Konsumgütermessen geknüpft. 1986 flog Reisen­thel mit seinem eigenen Messestand erstmals nach Tokio und war der vielbeachtete Exot. Damals, als die Japaner mit ihren Produkten die Weltmärkte eroberten, war es ein radikaler Schritt, den umgekehrten Weg zu gehen und zu sehen, ob sich nicht auch Japaner für Konsumgüter aus Deutschland erwärmen könnten.

Reisen­thel mit seinen klaren Farben und Formen, seinen modernen Materialien und seinem schnörkellos-modernen Styling traf den Geschmack einer neuen Generation japanischer Konsumenten, die nach trendigen Accessoires suchten.

Seit vier Jahren hat er einen Exklusiv-Vertriebspartner in Japan. Zusammen mit Mikio Awa und Hideaki Sano, den japanischen Repräsentanten, ist Peter Reisen­thel den ganzen Messetag über am Stand. Das Japan-Geschäft ist und bleibt Chefsache. Japaner wollen diejenigen kennen lernen, die hinter den



Das Japan-Geschäft ist Chefsache. Peter Reisen­thel lässt es sich nicht nehmen, mit den Exklusiv-Partnern Mikio Awa und Hideaki Sano die Kunden zu begrüßen.

Produkten stehen. Persönliche Präsenz wird als Zeichen seriöser Geschäftspolitik aufmerksam registriert.

Für Reisen­thel ist Japan inzwischen auch ein wichtiger Testmarkt für seine Neuheiten und Produktinnovationen. „Die Japaner sind allem Neuen gegenüber höchst aufgeschlossen. Sie haben ein gutes Gespür für Qualität“, schätzt Peter Reisen­thel die Endverbraucher ein. Rund um den Messetermin bleibt er noch ein paar Tage im Großraum Tokio und besucht trendige Läden, in denen seine Produkte im Sortiment sind.

Peter Reisen­thel ist sein eigener Trendscout. Die Exklusivität nur eines Vertriebspartners bringt reichlich Abstimmungsbedarf mit sich.

Eine genaue Beobachtung des Preisgefüges ist sehr wichtig, da sich die japanische Preisstruktur – aufgrund der traditionellen Handelsstruktur – sehr stark von der europäischen unterscheidet.

Der nächste Sprung im Nippon-Business ist, nach der Marke möglichst auch einen eigenen Vertriebskanal aufzubauen. Augenblicklich laufen die ersten Experimente mit einem Reisen­thel Corner Shop. Wie das Experiment ausgeht, ist noch offen. Es bleibt also spannend. Für Reisen­thel ist das Messe-Engagement ein Baustein in seiner Marketing-Strategie.

**Auslandsmesse-Beteiligungen sind kostengünstige Angebote, mit dem vor allem mittelständische Unternehmen neue Exportchancen erschließen und Kunden binden können.**

## Das erste Mal

Das erste Mal dabei ist Frank Mader. Er ist Geschäftsführer von Dresden Christal/Glashütte Döbern. Das Unternehmen blickt auf eine 137-jährige Tradition zurück und gehört in die erste Reihe der traditionsreichen deutschen Luxusindustrie. Der Anstoß, sich in Tokio zu beteiligen, kam durch japanische Kundschaft auf der Ambiente in Frankfurt zustande.

Mader ist nach Tokio gekommen, um alte Kontakte aus der Nachwendezeit wieder aufzufrischen. Über einen Importeur gibt es entwicklungsfähige Beziehungen, die Exklusivabteilungen der großen Warenhäuser mit seinen fein geschliffenen Kristallglasprodukten zu beliefern.

Im Vorfeld der Messe hat Mader eine Reihe von Terminen mit japanischen Gesprächspartnern vereinbart. „Meine Erwartungen sind nicht allzu hoch geschraubt. Mir ist klar, dass ein einmaliger Auftritt nicht ausreicht, um im großen Stil ins Geschäft zu kommen.“ Mader ist



Frank Mader vom Traditionsunternehmen Glashütte Döbern war das erste Mal im German Pavilion mit dabei. Und hat auf Anhub mehr erreicht als erwartet.

zufrieden, wenn es zu Vereinbarungen über Musterkollektionen kommt. Schon vor dem Messeauftritt hat er mit einem Importeur die Übernahme der Messe-Exponate abgesprochen. So spart Mader den Rücktransport seiner zerbrechlichen Produkte. Die Transportkosten in den Fernen Osten sind ein wesentlicher Kostenfaktor, zumindest wenn es sich um so empfindliche Produkte wie Kristallgläser handelt, die obendrein auch versichert werden müssen.

Am ersten Messetag ist Mader mit der Resonanz nicht zufrieden. Den Tag in seiner Koje hat er ohne

nennenswerte Kontakte mit Messebesuchern verbracht. Zwar haben immer wieder Neugierige kurz vorbeigeschaut. Zu einem Gespräch aber ist es eher nicht gekommen. Ob es an der fehlenden Dolmetscherin liegt, die ihn in Kontakt mit den vornehm zurückhaltenden Japanern bringen könnte? Am zweiten Tag entspannt sich die Situation. Mit mehreren Importeuren kommt es zu Vereinbarungen. Mader beginnt vom Qualitätsbewusstsein der Japaner zu schwärmen. Sie haben ein Auge fürs Detail. Und für Japaner kommt der ein oder andere Meister noch immer aus Deutschland.

## Markenbilder setzen

Bernd Horenkamp ist Vorsitzender der Geschäftsführung bei Leonardo. Auch er kommt zur Interior Lifestyle nach Tokio, um seinen Vertriebspartner Terada zu treffen. Der Vertrieb ist im Aufbau. Die Leonardo-Marktforschungen beschreiben Japan als interessanten Markt der Zukunft. Eine neue Generation von Konsumenten wächst heran, die durch regelmäßige Auslandsreisen geprägt ist und es hochattraktiv findet, europäische Lifestyle-Konzepte



Bernd Horenkamp, Vorsitzender der Geschäftsführung von Leonardo, traf in Tokio seinen Vertriebspartner. Um den Messetermin herum hatte Horenkamp seine Asienreise organisiert.

## Wer Geschäftspartner in Japan hat, lobt die hohe Zahlungsmoral, liebt die Loyalität seiner Partner, schätzt den persönlichen Charakter des Geschäfts und ist manchmal genervt von den hohen Perfektions-Ansprüchen.

zu übernehmen. Die Markenorientierung der japanischen Konsumenten sorgt zugleich auch dafür, dass Leonardo das Potenzial hat, zu einer Marke des japanischen Konsumgütermarktes zu werden.

„Leonardo ist eine auch international bekannte Marke, wir hatten auch hier nicht das Problem, einen Partner zu finden“, so Horenkamp. „Unser Problem bestand eher darin, den richtigen auszuwählen, mit dem wir auch in Japan ein Markenbild für Leonardo aufbauen können.“

„Mit unserem Partner geht es „tough“ zur Sache, da werden Absatzziele vereinbart und Vorgaben festgeschrieben. Auf unsere japani-

schen Geschäftspartner ist Verlass“, bestätigt Horenkamp.

Das Messeziel in Zusammenarbeit mit der Firma Y-Yacht ist, in Japan Einzelhändler zu finden, die in ihren Läden mit einem Starter-Kit ein erstes Leonardo-Markenbild aufbauen. „Für uns ist es das Thema Farbe kombiniert mit typischem Leonardo-Design.“

In Japan engagiert sich Leonardo auch im Merchandising und in der Verkaufshilfe. Eine japanische Mitarbeiterin übernimmt die Aufgabe, die Marketing-Vorgaben aus Bad Driburg an den japanischen Vertriebspartner zu vermitteln, und hilft mit, dass der japanische Leo-

nardo-Auftritt dem Markenbild entspricht.

In der Regel bieten die Messebesuche die Gelegenheit zur Marktanalyse. So verbringt Horenkamp immer einen Tag in der Innenstadt, um Kunden zu besuchen. Nach einem in dieser Branche typischen Wochenablauf – Zwischenstopp in Singapur – geht es weiter in die USA.

So fügt sich der Messe-Zwischenstopp nahtlos ein in das globale Marketing, das auf den Frankfurter Konsumgütermessen beginnt und von dort seinen Weg rund um die Erde nimmt.

## Exklusiv für Japan

Friedrich Ermert, Geschäftsführer von Billerbeck, präsentiert zusammen mit seinem japanischen Partner die Produkte der Billerbeck-Schlafkultur. De facto unterstützt er die Vertriebsarbeit von Kazuya Tsukuda, dem japanischen Repräsentanten, der seine Kundschaft mit Messe-Einladungen systematisch auf den Termin der Interior Lifestyle eingestimmt hat.

Billerbeck hat bereits Shops in Stores überwiegend im exklusiven Fachhandel. Es ist das Verdienst seines japanischen Partners, das Thema Naturschlaf in naturbelassenen Materialien in Japans Futonkultur eingeführt zu haben. Eigens für den japanischen Markt hat Billerbeck



einen elastischen Lattenrost entwickelt, der sich gemeinsam mit der Schlafunterlage zusammenrollen lässt und der tagsüber hinter den Schiebetüren des traditionellen japanischen Wohnraums verschwindet und abends bequem ausgebreitet werden kann. Neben diesem raffinierten Roll-Lattenrost konnte Billerbeck auch die Eiderdaunendecke als Zudecke etablieren und sich so im gehobenen Preissegment der



Diesen ausrollbaren Lattenrost hat sich Billerbeck für das Futon-Land Japan einfallen lassen. So präsentiert sich die deutsche Marke Billerbeck mit einem eigens für den japanischen Markt entwickelten Produkt in Tokio.

japanischen Schlafkultur eine Nische schaffen. Für den Gesamtumsatz der deutschen Marke kaum mehr als eine Daunenfeder. Aber Friedrich Ermert kommt gern nach Japan, weil er das kompromisslose Qualitätsdenken schätzt.



Warum es klug ist, Dolmetscherinnen am Messestand einzusetzen:

# Sie brechen das Eis

„Ein japanisches Gesicht am Stand erleichtert die Kommunikation sehr“, berichtet Hisako Iwatate. Sie ist Dolmetscherin am German Pavilion. „Japaner können sehr schüchtern sein, da ist es gut, wenn es am Stand jemanden gibt, der die interessierten Kunden ansprechen kann.“ Häufig sind die Dolmetscherinnen mehr als nur Interpreten zwischen Aussteller und interessierten Messebesuchern, sie führen von Fall zu Fall echte Verkaufsgespräche.

Besonders auf der Sonderfläche der Kunsthandwerker, die selbst nicht vor Ort sind. Dort erklären die Dolmetscherinnen den künstlerischen Hintergrund der Arbeiten. „Es kommt schon vor, dass der Einkäufer eines namhaften Warenhauses fragt, ob er nicht 100 Stück von einem Objekt haben könnte.“

Hisako Iwatate stammt aus Nordjapan und lebt zurzeit mit ihrem Mann, einem Industriemanager, in Indien. Zum Messetermin ist sie von dort nach Tokio herübergekommen. Seit 1999 gehört sie zum Team am German Pavilion, kennt die Stamm-Aussteller der deutschen Beteiligung an der Interior Lifestyle. Als ihr Mann für seinen Job von seiner Firma nach Deutschland geschickt wurde, ging sie mit und lernte am Goethe-Institut Deutsch.

Hisako Iwatate vermittelt auch ihren deutschen Ausstellern die Besonderheiten des japanischen Geschäftsgebarens. Natürlich sprechen



Hisako Iwatate: seit 1999 beim German Pavilion dabei.



Kumi Tsuchihashi: Japaner können sehr schüchtern sein.



Mari Yamanouchi: berät Kunden bei ihrer Entscheidung.



Keiko Kawakami: kennt sich aus mit Kunsthandwerk.

die Japaner, die auf internationale Messen geschickt werden, Englisch. Aber sie bevorzugen die Kommunikation in ihrer eigenen Sprache. Schließlich sind sie die Käufer. Hinzu kommen Probleme, die dann entstehen, wenn beide Partner nicht ausreichend gut Englisch sprechen. Dann summieren sich die Missverständnisse, weil jeder der Partner etwas anderes für vereinbart hält.

Zu welchen Verwicklungen es führen kann, wenn die Übersetzung nicht klappt, erzählt der Film „Lost in Translation“. Für Japan-Fans ein Kult-Film und eine tolle atmosphärische Einstimmung für potenzielle Aussteller der German Living.

Das Honorar für die Dolmetscherin ist gut angelegtes Geld, zumal sie für Newcomer den noch fehlenden japanischen Repräsentanten am Stand ersetzt, mit dem gemeinsam diejenigen Aussteller auftreten, die bei ihrem Markteintritt schon weiter fortgeschritten sind.

Die Floskel „Kann ich Ihnen helfen“ ist natürlich auch in Japan verpönt. Gerade muttersprachliche Standmitarbeiter können den Augenkontakt zu interessierten Standbe-

suchern suchen und in ein Gespräch über die Produkte und ihre qualitativen Vorzüge einsteigen. Schnell ergeben sich daraus Fragen nach Preisen und Mindestabnahmemengen, Rabatten und Lieferzeiten und natürlich die nach einer japanischen Handelsvertretung.

Ein Gespräch mit dem Kunden kann sich leicht über mehrere Tage hinziehen. Noch immer ist es so, dass bei größeren Häusern am ersten Tag ein Mitarbeiter der Abteilung die Messe besucht, potenzielle Lieferanten identifiziert und Konditionen eruiert. Oft genug kommt der Entscheider erst am letzten Tag, verschafft sich selbst nochmals einen Eindruck von den Produkten, aber auch vom Hersteller und seinem Gebaren. Diese Anbahnung von Beziehungen durch japanische Geschäftskarten und japanische Prospekte zu unterstützen ist von großem Vorteil. Sie unterstreichen die Ernsthaftigkeit des eigenen Japan-Engagements. Japan ist kein Markt für die schnelle Mark. Aber sind Japaner einmal von der Geschäftsbeziehung überzeugt, so lassen sie sich in Vertragstreue und Loyalität nur schwer überbieten.



German Living in Tokio

# Let's go East

Offene Stände nehmen den Besuchern Schwellenängste. Die German Living baut auf den langjährigen Erfahrungen der German Pavilions auf.

Kurz vor der Sommerpause kam das „Go!“ aus Bonn. Seitdem laufen die Vorbereitungen für die German Living bei der Messe Frankfurt auf Hochtouren. Jutta Seliger, die die deutschen Beteiligungen an internationalen Messen managt, hatte das Konzept für die Sonderveranstaltung in Japan beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) und beim Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) präsentiert und den Zuschlag bekommen. Damit genießt die Sonderveranstaltung vom 8. bis 10. Juni 2005 auf der Interior Lifestyle in Tokio die volle finanzielle Unterstützung und politische Flankierung. Eine solch günstige Gelegenheit für alle Aussteller mit Japan-Ambitionen kommt so schnell nicht wieder.



Jutta Seliger organisiert die German Living im kommenden Jahr. Sie ist eine gefragte Gesprächspartnerin für Aussteller, die den großen Sprung nach Japan wagen wollen.

Ariake Big Sight. Schon vor Messebeginn ist Jutta Seliger vor Ort, nimmt Messebauten ab, checkt das Rahmenprogramm. Speditionen kümmern sich derweil um Zollformalitäten, Partner-Reisebüros haben die Unterbringung der Aussteller sichergestellt. Während der kompletten Laufzeit ist sie die Ansprechpartnerin und versierte Vermittlerin für die teilnehmenden Aussteller. Sie hält den Kontakt zum Messeveranstalter ebenso wie zu den unterstützenden Institutionen von den Verbänden bis zur Botschaft und Außenhandelskammer, leitet Anfragen in die richtigen Kanäle.

Was aber unterscheidet die German Living von einer normalen Auslandsmessebeteiligung? „Zusätzlich zu dem Rundum-sorglos-Paket, das wir auch sonst für die Aussteller schnüren, gibt es zahlreiche Sonderaktivitäten unter dem Dach der German Living. So wird beispielsweise Bundeswirtschaftsminister Clement die German Living eröffnen und damit ein ganzer Tross von japanischen und deutschen Journalisten unsere Messestände besuchen“, erläutert Jutta Seliger. So etwas sorgt für Rauschen im Blätterwald und schafft Aufmerksamkeit für Marken und Produkte.

Seliger kennt den Messeplatz Japan seit langen Jahren. Mindestens im Jahresrhythmus organisiert sie mit ihrem Team Japan-erfahrener Architekten und Messebauer die Auftritte deutscher Unternehmen auf dem hypermodernen Messegelände

made  
in  
Germany



Junge Design-Talente und Hochschulabsolventen präsentieren ihre Ideen, eine Werkstatt führt traditionelles handwerkliches Können vor, dessen Meisterschaft gerade in Japan ein sehr hohes Prestige genießt. „Japaner wissen Qualität zu schätzen und schauen nicht zuerst aufs Preisschild“, berichtet Jutta Seliger aus ihrer Erfahrung.

Die „deutsche Weihnacht“ soll eine herausgehobene Rolle spielen, Japaner lieben deutsche Gefühlskultur zwischen Herz und Schmerz. Eine Sonderschau wird auch Design-Produkte für den „Silvermarket“ der älteren Generation vorstellen. Japan ist auf dem Weg in eine Gesellschaft der Alten und Aktiven viel weiter fortgeschritten als die deutsche. Bei der betuchten Nachkriegsgeneration steht Deutschland in hohem Ansehen. Das „Bauhaus“ ist in Japan ein Mythos, zumal Japaner in der klaren, cleanen, schlichten Linienführung eine gewisse Seelenverwandtschaft spüren. Die jungen neugierigen Zielgruppen sind gespannt auf deutsche Hipness. Über den jeweils aktuellen Programmstand informiert die Website:  
[www.german-living.com](http://www.german-living.com)

Bei Bedarf organisiert die Messe Frankfurt Vorbereitungsseminare für Aussteller, die über den Markt, seine Entwicklung und besondere Geschäftsgewohnheiten sowie Fragen der Handelspartner-Suche informieren. Der Zugang zu einem der konsumfreudigsten und kaufkraftstärksten Märkte der Welt ist limitiert. Jutta Seliger kann nur insgesamt 800 Quadratmeter auf der bedeutendsten Konsumgütermesse in Japan vergeben. Der Countdown läuft.

Kontakt: Jutta Seliger  
[jutta.seliger@messefrankfurt.com](mailto:jutta.seliger@messefrankfurt.com)



Die Eröffnungszere-  
monie der Interior  
Lifestyle Japan  
2004: Das Sake-Fass  
wird aufgeschlagen  
und die Aussteller  
wünschen sich  
wechselseitig gute  
Geschäfte.

### Bringt deutsche Unternehmen ins Ausland: die AV Deutschland

Seit vielen Jahren transportiert die Messe Frankfurt ihre Veranstaltungs-Brands ins Ausland – mit großem Erfolg. Ein dichtes Netzwerk von Repräsentanten akquiriert und begleitet Firmen aus der ganzen Welt bei ihren Auftritten auf Veranstaltungen made by Messe Frankfurt.

Deutsche Aussteller umgekehrt für die Messen im Ausland zu gewinnen ist die Aufgabe der Abteilung „Auslandsvertretung (kurz AV) Deutschland“.

Unter der Leitung von Eckhard Pruy pflegen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter den Kontakt zu alten und neuen Kunden der Messe Frankfurt. Das Team informiert Unternehmen über aktuelle Entwicklungen im Markt und hält dabei engen Kontakt zu den Kollegen im Ausland. Der lange Atem macht sich meist bezahlt – viele Aussteller haben längst erkannt: Ein neuer Standort eröffnet immer auch neue Märkte.  
Kontakt: Eckhard Pruy  
[eckhard.pruy@messefrankfurt.com](mailto:eckhard.pruy@messefrankfurt.com)



## Chancen und Risiken beim Markteinstieg: Die DIHK in Japan hilft

# Die Partner vor Ort

Für „Deutschland in Japan 2005/2006“ laufen die Vorbereitungen auch bei der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan (DIHKJ) auf Hochtouren. Regine Dieth ist die Projektkoordinatorin. Im Augenblick stehen die Abstimmungsprozesse mit den vielen anderen Institutionen an, die das Deutschland in Japan-Jahr zu einem nachhaltigen Erfolg für die deutsche Exportwirtschaft entwickeln wollen.

Bis zum Herbst soll das Programm stehen und die verschiedenen Initiativen der föderal organisierten Bundesrepublik zu einem öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungspaket für Japan geschnürt sein.

Für die Konsumgüterindustrie dürften vor allem die Verkaufsshows in den großen Warenhausketten interessant sein. Die DIHKJ hat gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und der CMA bei den Konzernzentralen angeregt, über die verschiedenen Großstädte verteilt „Deutsche Wochen“ zu veranstalten, in denen auf Sonderflächen konzentriert deutsche Produkte präsentiert werden. Namhafte Kaufhäuser unterhalten ganze Etagen als Flächen für Wechselausstellungen, in denen sie ein Millionenpublikum zum Kauf motivieren. Deutsche Themen sind beispielsweise Weihnachten und

Spielwaren, Bier- und Weinfeste sowie das Hauptstadt-Thema „Das neue Berlin“. Ein solches Programm käme vor allem Unternehmen zugute, die mit ihren Produkten bereits auf dem japanischen Markt vertreten sind.

Für die Newcomer unter den Japan-Exporthandlern wird die German Living im Rahmen der Interior Lifestyle im Ariake Big Sight das Entree in einen Markt mit 127 Millionen Konsumenten mit hoher Kaufkraft sein. Jedenfalls sollten die Aussteller auf den kommenden Messeveranstaltungen in Frankfurt mit ihren japanischen Kunden auch das Thema „Deutschland in Japan“ anschnneiden.

Das Veranstaltungsjahr „Deutschland in Japan 2005/2006“ ist nur das Sahnehäubchen auf der Alltagsarbeit der Deutschen Indus-

Regine Dieth, Projektkoordinatorin „Deutschland in Japan 2005/2006“ und Marcus Schürmann, Stellvertretender Geschäftsführer der DIHKJ, bei ihrem obligatorischen Messebesuch.



trie- und Handelskammer in Japan (DIHKJ). Marcus Schürmann, seit 15 Jahren vor Ort und Stellvertreter der Geschäftsführer der DIHKJ, beobachtet die Entwicklung in diesem Zielmarkt. Schürmann, der selbst aus dem Vertrieb kommt, berät deutsche Unternehmen bei ihrem Markteintritt und bietet Recherchedienstleistungen für die anfragenden Unternehmen an. „Der Zeitpunkt ist ideal, das Japan-Geschäft anzukurbeln“, analysiert Schürmann, warnt aber zugleich davor, sich dem japanischen Markt allzu blauäugig zu nähern. Für „Me too“-Produkte aus Deutschland, die sich ausschließlich über den Preis verkaufen, ist in Japan kein Platz. Die beziehen die Japaner längst aus China. „Deutsche Qualität ist in Japan ein Mythos“, beschreibt Schürmann die Stärken der heimischen Industrie. Japanische Konsumenten sind extrem qualitätsorientiert und auch bereit, dafür den Preis zu zahlen. Die Qualität prüfen japanische Einkäufer sehr kritisch. „Wenn Ware einmal so und einmal anders verpackt ist, Etiketten die Farbe wechseln, technische Bezeichnungen sich verändern oder,

um ein Beispiel zu nennen, das Schnürband des linken Schuhs um ein paar Millimeter von der Länge des rechten abweicht, dann schickt mancher Empfänger das Produkt gnadenlos zurück und fühlt sich betrogen“, warnt Schürmann. Da Geschäftsbeziehungen immer auch persönlich fundiert sind, kann man sich die Folgen von Qualitätsmängeln leicht ausmalen. Andererseits kommen japanische Kunden verlässlich all ihren Verpflichtungen nach. Schürmann rät dazu, das gesamte Unternehmen vor dem Engagement „japanfähig“ zu machen, bis hinunter zum Lagerarbeiter.

Speziell für das Deutschland in Japan-Jahr bereitet die DIHKJ ein Angebotspaket für Beratungs- und Rechercheleistungen vor, mit denen deutsche Exporteure ihre Marktchancen ausloten können. Wie sieht die Konkurrenzsituation aus, wer sind die potenziellen Partner im Markt? Von der Beschaffung von Adressen bis hin zum Einladungsverband reichen die Dienstleistungen der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan. Die Kammer

übernimmt auch Recherchen zur Bonität und berät dabei, welche Importeure und Distributionswege für das jeweilige Produkt geeignet sind.

Japans Zölle gehören zu den niedrigsten weltweit. Importhemmnisse im Sinne von Zulassungen sind weitestgehend abgebaut. Japan ist trotz deflationärer Tendenzen der Vergangenheit ein Hochpreisland geblieben und gilt als der geschmacksbildende Leitmarkt für die asiatischen Nationen. Wer also in Japan reüssiert, hat hervorragende Absatzchancen auch bei den gut situierten Zielgruppen von Korea über die Philippinen, Indonesien bis China. Sie alle schauen nach Japan, wenn es um Qualität, Design und Lifestyle geht.



Weitere Informationen:  
[www.dihkj.or.jp](http://www.dihkj.or.jp)  
 Kontakt:  
[rdieth@dihkj.or.jp](mailto:rdieth@dihkj.or.jp) oder  
[mschuermann@dihkj.or.jp](mailto:mschuermann@dihkj.or.jp)

Ein Highlight von „Deutschland in Japan 2005/2006“

# Bionik-Pavillon auf der EXPO Aichi in Japan

In einem Wassertropfen nehmen die Besucher des Deutschen Pavillons Platz, um sich auf eine erlebnisreiche Expedition durch die Elemente zu begeben. Tief unter der Erde geht die Reise los, sie führt durch Wasser, Luft und Feuer und durch viele typische deutsche Landschaften. Am Ende haben die Reisenden vor allem eines verstanden: dass die Natur im Laufe der Evolution fantastische, bis heute unübertroffene Konstruktionsprinzipien vorgegeben hat, von denen der Mensch lernen kann.



„Bionis“ ist der Name der Mission, auf der die Bundesrepublik Deutschland in Japan diese Symbiose aus Natur und Technik präsentiert. Damit übersetzt der deutsche Beitrag zur EXPO 2005 das Motto der Weltausstellung „Nature's Wisdom“ auf ganz direkte Weise: Die Weisheit der Natur wird uns zum Vorbild, um unsere Bedürfnisse besser in Einklang mit der Natur zu bringen. Dazu muss man die Natur nur intensiv genug studieren, so wie es hervorragende deutsche Forscher bereits tun: sei es die Entdeckung des selbstreinigenden Lotusblatt-Effekts oder die Nutzbarmachung der Mikrostruktur der Haifischhaut, die in Millionen von Jahren der Evolution optimiert wurde und nun im Schwimmsport und im Flugzeugbau Anwendung findet. Bionik heißt die Lehre von der technischen Anwendung natürlicher Prinzipien, die bei der Namensgebung des Deutschen Pavillons Pate stand. Der Mensch ist Teil der Natur und besinnt sich zunehmend auf natürliche Entwicklungen und Optimierungsprozesse, die denen der Natur nachempfunden sind.



Die Umsetzung des anspruchsvollen Themas im Rahmen des Deutschen Pavillons übernimmt als künstlerischer Leiter Prof. Martin Aichele, der an der FH Furtwangen Digitale Medien und Integrierte Kommunikation lehrt, als Architekt zeichnet Ulrich Lippsmeier, Starnberg, verantwortlich. Sie haben die Erfahrung aus ihrer konzeptionellen Arbeit für die EXPO Lissabon 1998 in die Konzeption der EXPO 2005 nicht nur einfließen lassen, sondern neue Erkenntnisse über Besucherverhalten und Medieneinsatz genutzt.

Nähere Informationen: [www.koelnmesse.de](http://www.koelnmesse.de), Stichwort Presse



**Deutsche Sonderveranstaltung  
anlässlich der Interior Lifestyle  
in Tokio  
vom 8. bis 10. Juni 2005**

[www.german-living.com](http://www.german-living.com)

**Veranstalter**



Referat VE5  
Internationale/Nationale Messepolitik  
Kontakt: Wolfgang Löffler  
wolfgang.loeffler@bmwa.bund.de  
www.bmwa.bund.de

in Zusammenarbeit mit dem



Ausstellungs- und Messe-Ausschuss  
der Deutschen Wirtschaft e.V.  
Kontakt: Natalia Wings  
n.winges@auma.de  
www.auma-messen.de

**Durchführungsgesellschaft**



Messe Frankfurt GmbH  
Kontakt: Jutta Seliger  
jutta.seliger@messefrankfurt.com  
www.messefrankfurt.com

**Beteiligte Verbände**



Bundesverband der  
Deutschen Industrie e.V.  
Kontakt: Dr. Friederike Bosse  
f.bosse@bdi-online.de  
www.bdi-online.de



Bundesverband Kunsthandwerk e.V.  
Kontakt: Christina Beyer M.A.  
christina.beyer@bundesverband-kunst-  
handwerk.de  
www.bundesverband-kunsthandwerk.de



Fachverband Kunststoff und  
Konsumwaren im GkV  
Kontakt: Dr. Rainer Jung  
www.gkv.de



Frankfurter Buchmesse  
Kontakt: Hans-Michael Fenderl  
fenderl@book-fair.com  
www.book-fair.com

Gesamtverband Textil + Mode  
Kontakt: Claudia Saam  
csaam@gesamttexil.de  
www.gesamttexil.de



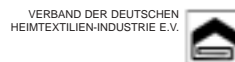
Industrieverband  
Körperpflege und Waschmittel e.V.  
Kontakt: Udo Frenzel  
ufrenzel@ikw.org  
www.ikw.org



Industrieverband  
Schneid- und Haushaltswaren  
Kontakt: Jens-Heinrich Beckmann  
info@ivsh.de  
www.ivsh.de



VKI – Verband der  
Keramischen Industrie e.V.  
Kontakt: Lutz Graser  
graser@keramverband.de  
www.keramverband.de



Verband der Deutschen  
Heimtextilien-Industrie e.V.  
Kontakt: Hans-Joachim Schilgen  
hans.joachim.schilgen@heimtex.de  
www.heimtex.de



ZDH – Zentralverband des Handwerks  
Kontakt: Udo Schreyögg  
schreyoegg@zdh.de  
www.zdh.de

Messe Frankfurt Medien und Service GmbH, Postfach 150210, 60062 Frankfurt  
Pressesendung DPAG, Entgelt bezahlt, D59063

## Tokyo City View

Hoch über den Roppongi Hills im obersten Stockwerk des Mori Arts Center bietet eine 360-Grad-Aussichtsplattform diesen atemberaubenden Panoramablick über MegaTokyo. Mit ein wenig Glück zeigt sich am Horizont der Fuji-San, Japans heiliger Berg. Die meiste Zeit ist er in Nebel gehüllt. Dafür liegt der verbotene Kaiserliche Garten den Besuchern zu Füßen. Rundherum zeichnen sich Hochhaus-Silhouetten ab, die einem Science Fiction-Film wie „Blade Runner“ entsprungen sein müssen.

Die Menschen in dieser Wohlstandsregion der globalen Wirtschaft als Kunden zu gewinnen ist keine Utopie. Die German Living 2005 wäre ein erster Schritt auf dem Weg in diesen Zukunftsmarkt.

Weitere Informationen:  
[www.tokyocityview.com](http://www.tokyocityview.com)  
[www.german-living.com](http://www.german-living.com)