



DJW

News 3/2013

Editorial / 論説

„Abenomics“ – die nach Premierminister Shinzo Abe benannte Mischung aus lockerer Geldpolitik und expansiver Ausgabenpolitik – ist in aller Munde und sorgte weltweit für Aufsehen. Insbesondere die heftigen Turbulenzen an den japanischen Finanzmärkten sind dabei in den Fokus gerückt. Das Kursfeuerwerk an den Börsen des Landes führte zunächst zu einem Anstieg des Nikkei-Index von November 2012 bis Mai 2013 um mehr als 80 %; bis Mitte Juni gab der Index aber wieder rund 20 % seiner Gewinne ab. Auch die Kurse von Staatsanleihen schwankten stark – so stark, dass in den vergangenen Monaten der Handel sogar mehrmals ausgesetzt wurde. Eine hohe Volatilität an den Finanzmärkten ist oft ein Zeichen für einen übergeordneten fundamentalen Trendwechsel an den Finanzmärkten. In Japan könnte es der Übergang von einem deflationären Trend zu einem inflationären Trend sein.

Trotz aller Unsicherheit und Skepsis seitens der Marktteilnehmer bestehen gute Chancen, dass Japan diesmal die Deflation endgültig überwinden kann. Bisher scheiterten alle Versuche daran, dass es nicht gelang, die tief verwurzelten Erwartungen zukünftig fallender Preise der Unternehmen und Konsumenten in positive Inflationserwartungen umzuwandeln. Diese Deflationserwartung hat dazu geführt, dass die japanischen Haushalte mehr als 50 % ihres Vermögens in liquiden Mitteln gehortet und im Endeffekt kaum bewegt haben. In einem deflationären Umfeld ist das Halten von Cash eine erfolgreiche Anlagestrategie, da die Kaufkraft über die Zeit automatisch steigt. Nun hat die japanische Zentralbank erstmalig ein Inflationsziel von 2 % verkündet und zeigt mit ihren drastischen Beschlüssen zur Expansion der Zentralbankbilanz eine bisher ungekannte Entschlossenheit, dieses Ziel tatsächlich erreichen zu wollen. Auch dürfte diesmal der

「アベノミクス」とは、総理大臣の安倍晋三にちなんで名づけられた、金融緩和と拡張的財政の融合政策です。アベノミクスは全世界で大きな反響を呼び、センセーションを巻き起こしました。とりわけ日本の資本市場は激しい乱気流に見舞われました。日本の証券取引所では花火騒ぎです。まず日経平均は2012年11月から2013年5月にかけて80%以上上昇した一方で、6月中旬までに約20%の下落となりました。国債相場も大揺れで、過去数ヶ月間で取引が何度も停止されるほどでした。金融市場のボラティリティの高さは、往々にしてより重要なファンダメンタルズの変化を示唆しますが、日本におけるそれはデフレからインフレへの転換を意味します。

市場参加者からは不安や懐疑的な声も上がってはいますが、日本にとっては今回こそデフレから完全に脱却するチャンスなのです。これまで、将来的な価格下落という企業や消費者の間に深く根差した展望を、プラスのインフレ期待に転換させる、という試みが講じられて来ましたが、全て失敗に終わりました。このようなデフレ見通しによって、日本の家計が資産の50%以上を流動資産で貯めこむという行動に陥ることとなり、結果として資産の動きが殆ど無いという状態でした。デフレ下では、ポートフォリオとしては現金が良い戦略だといえます。なぜなら購買力は時間が経つにつれ自動的に上昇するからです。ここで日本銀行は、初めてインフレ目標(2PCT)を導入し、また自身バランスシート拡大への大胆な決定により、この目標を実際に達成するのだという、これまで見せたことのないような断固とした態度を示しました。实体经济への金融政策の効果波及経路は、今回、明らかにこれまでより効果的に機能するでしょう。なぜなら過去数年

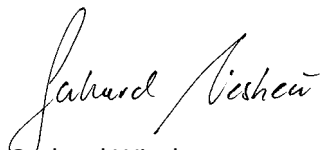




geldpolitische Transmissionsmechanismus in die Realwirtschaft deutlich besser funktionieren, da die japanischen Banken und Unternehmen in den vergangenen Jahren ihre Bilanzen bereinigt haben und somit wieder auf Expansionskurs gehen können. Eine nachhaltige Verankerung der Inflationserwartungen bei 2 % hätte aufgrund des Niedrigzinsumfelds negative reale Geldmarktzinsen zur Folge, das heißt, die Attraktivität des Sparens sinkt, und die Anleger dürften dazu tendieren, verstärkt in Aktien, Immobilien und anderen langlebigen Wirtschaftsgütern zu investieren. Dementsprechend könnte ein signifikanter Wachstumsimpuls für die Binnenwirtschaft aus einem Ende der Deflation entstehen. Auch dürfte die japanische Wirtschaft von der Abwertung des japanischen Wechselkurses profitieren.

Japan steht in den kommenden Jahren aufgrund der demografischen Entwicklung und der hohen Staatsverschuldung vor großen Herausforderungen. Mit „Abenomics“ ist ein erster Schritt getan, die japanische Wirtschaft wieder auf einen Wachstumskurs zurückzuführen und diese Herausforderungen anzugehen.

Ihr



Gerhard Wiesheu

Partner, Bankhaus B. Metzler seel. Sohn & Co. Holding AG

Vorstandsvorsitzender, Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis (DJW)

info@djw.de

www.djw.de

間において、日本の銀行や企業はバランスシートを鋭意整理してきたために、今回再び拡大膨張路線に進むことが出来るからです。インフレ期待2%目標を定着させ持続させることは、低金利という環境のせいで金融市場のマイナス実質金利という結果を生むかもしれません。つまり、貯蓄の魅力が低下し、投資家の資金は相対的に魅力が増すであろう株、不動産や耐久財に向かう可能性があります。そうなればデフレの終焉から、国内経済への大いなる成長刺激が生まれるかもしれません。他方で日本経済は円の減価切り下げの恩恵も享受することになるかもしれません。

日本は今後、少子高齢化、さらには膨れ上がった国の借金を抱え、大きな課題に直面することになります。この「アベノミクス」により、日本経済を再び成長へと導き、その挑戦に立ち向かう最初の一步が踏み出された、といえるのではないのでしょうか。

ゲアハルト・ヴィースホイ

バンクハウス B.メッツラー・ゼール・ゾーン & Co. ホールディング AG パートナー

日独産業協会(DJW)理事長



Inhalt / 目次

EDITORIAL / 論説	1
NEUE DJW-MITGLIEDER / 新入会員	3
VERANSTALTUNGSAUSBLICK / イベント・セミナー	4
DEUTSCH-JAPANISCHE WIRTSCHAFTSTHEMEN / 日独経済だより	6
HINWEISE DER DJW-MITGLIEDER UND PARTNER / DJW 会員および提携団体・企業からのお知らせ	14
JOBBÖRSE / 求人・求職広告	18
NEUIGKEITEN AUS DEM DJW / DJW からのお知らせ	21
IMPRESSUM / インプリント	25

Neue DJW-Mitglieder / 新入会員

Ordentliche Mitglieder / 正会員

Wir freuen uns, zahlreiche neue DJW-Mitglieder aus den verschiedensten Branchen und Regionen begrüßen zu dürfen. Im 2. Quartal 2013 sind dem DJW e.V. 35 Privatpersonen sowie folgende Unternehmen, Institutionen, Einzelunternehmer und Freiberufler beigetreten (*Auflistung in der Reihenfolge ihres Beitritts*):

様々な業種・地域から多くの新入会員をお迎えしました。2013年第二四半期に入会された個人会員は35名です。企業、組織、個人事業主、フリーランサーの新入会員を以下ご紹介いたします。(入会日順)

- Universität Leipzig / Career Center International, Leipzig / ライプツィヒ大学国際キャリアセンター(ライプツィヒ)
- RED GmbH, Krailling / RED GmbH(クライリング)
- Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft, München / ミュンヘン再保険(ミュンヘン)
- TRUMPF GmbH + Co. KG, Ditzingen / トルンプGmbH + Co. KG(ディッツインゲン)
- Brand > Kick, Berlin / Brand > Kick(ベルリン)
- Teijin Limited, Tokyo / 帝人株式会社(東京)
- Isarpatent, München / Isarpatent 特許事務所(ミュンヘン)
- eventcentrale // Konzeption + Beratung Live Communication Gabriela Grassmann, Köln / eventcentrale // Konzeption + Beratung Live Communication Gabriela Grassmann(ケルン)
- SSP Konsumgüter Trade & Consult GmbH, Dietzenbach / SSP Konsumgüter Trade & Consult GmbH(ディーツェンバツハ)
- Storymaker GmbH, Tübingen / Storymaker GmbH(テュービンゲン)
- Seccession Verlag für Literatur, Berlin / Seccession Verlag für Literatur(ベルリン)
- TATAMI café & restaurant, Tübingen / TATAMI café & restaurant(テュービンゲン)

Wir danken allen neuen Mitgliedern sehr herzlich dafür, dass sie mit ihrer Mitgliedschaft im DJW zur Förderung und Stärkung der deutschen-japanischen Wirtschafts- und Geschäftsbeziehungen beitragen.

新入会員の皆様には、DJW理念にご賛同いただくと共に、ご入会いただくことで、日独経済交流の振興と発展に寄与していただきますことに対して、心より御礼申し上げます。



Veranstaltungsausblick / イベント・セミナー

(weitere Informationen unter / 詳しくはホームページをご覧ください
www.djw.de/veranstaltungen/djw-veranstaltungsuuebersicht.html)

Business Breakfast „Asa no Kai“ mit Andreas Fuchs, Leiter des Toyota Group Representative Office in Berlin, zum Thema: „The Future of Mobility“ / ビジネスブレックファスト DJW「朝の会」 講師: アンドレアス・フックス氏 (トヨタグループベルリン代表事務所所長) テーマ: 「The Future of Mobility」

- Ort und Zeit / 会場と日時: Brandenburger Hof Berlin, 28.08.2013, 8:00-10:00
- Veranstalter / 主催: DJW
- Partner, Unterstützer / 協賛・後援: Brandenburger Hof Berlin, Japan External Trade Organization (JETRO), Japanische Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf e.V. (JIHK), Deutsch-Japanische Gesellschaft Berlin e.V., Germany Trade & Invest, Japanische Industrie- und Handelsvereinigung in Berlin e.V.
- Veranstaltungssprache / 開催言語: Englisch / 英語

Business Breakfast „Asa no Kai“ mit Michael Mazanec, Managing Director der RED GmbH Munich, zum Thema: „Creating a Global Corporate Identity - Case Study of the Cooperation between RED GmbH and Fujitsu Japan“ / ビジネスブレックファスト DJW「朝の会」 講師: ミハエル・マツアネク氏 (RED GmbH Munich 社長) テーマ: 「Creating a Global Corporate Identity - Case Study of the Cooperation between RED GmbH and Fujitsu Japan」

- Ort und Zeit / 会場と日時: Breidenbacher Hof Düsseldorf, 09.09.2013, 8:00-10:00
- Veranstalter / 主催: DJW
- Partner, Unterstützer / 協賛・後援: Breidenbacher Hof Düsseldorf, Japan External Trade Organization (JETRO), Japanische Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf e.V. (JIHK), Deutsch-Japanische Gesellschaft am Niederrhein e.V.
- Veranstaltungssprache / 開催言語: Englisch / 英語

Treffen der DJW-Arbeitsgruppe IT / DJW「IT」分科会の次回開催

- Ort und Zeit / 会場と日時: Martiusstraße 4, 80802 München, 06.09.2013, 18:00-19:30
- Veranstalter / 主催: Dr. Hermann Gump (Koordinator DJW-Arbeitsgruppe IT) / グンプ博士 (DJW「IT」分科会のコーディネーター)
- Veranstaltungssprache / 開催言語: Englisch / 英語

DJW-Symposium: „Home Energy Management Systems in Germany and Japan - Challenges and Opportunities of a Sustainable Future Energy Mix“ / DJW シンポジウム「日独におけるホームエネルギーマネジメントシステム - 持続可能な未来を創るエネルギーミックスのチャレンジとチャンス」

- Ort und Zeit / 会場と日時: Handelskammer Hamburg, „Plenarsaal“, 20.09.2013, 10:00-15:30
- Veranstalter / 主催: DJW
- Partner, Unterstützer / 協賛・後援: Japan External Trade Organization (JETRO), Handelskammer Hamburg
- Veranstaltungssprache / 開催言語: Englisch / 英語



DJW-Mitgliederversammlung / DJW 会員総会

- Ort und Zeit / 会場と日時: Handelskammer Hamburg, „Plenarsaal“, 20.09.2013, 16:30-18:00
- Veranstalter/ 主催: DJW

Save the date!

DJW- Seminar: „Opportunities and Challenges for the Euro Area“ mit Klaus Merk, Deutsche Bundesbank, Representative Office Tokyo / DJW シンポジウム 講師:ドイツ連邦銀行駐日代表事務所クラウス・メルク所長 テーマ:「ユーロ圏のチャンスとチャレンジ」

- Ort und Zeit / 会場と日時: The Industry Club of Japan Tokyo, 01.10.2013
- Veranstalter/ 主催: DJW
- Veranstaltungssprache / 開催言語: Englisch / 英語

Save the date!

Business Breakfast „Asa no Kai“ mit Professor Dr. Franz Waldenberger, Professor für japanische Wirtschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München / ビジネスブレイクファスト DJW「朝の会」 講師:フランツ・ヴァルデンベルガー教授 (ミュンヘン大学)

- Ort und Zeit / 会場と日時: Mandarin Oriental München, 15.10.2013, 8:00-10:00
- Veranstalter/ 主催: DJW
- Veranstaltungssprache / 開催言語: Englisch / 英語

Save the date!



Deutsch-Japanische Wirtschaftsthemen / 日独経済だより

Japan is innovative on health-related products

By Dr. Rolf Schmid, Bio4Business, Managing Director

Japanese are known for their longevity, symbolized by crane and turtle (*tsuru* and *kame*). According to 2012 statistics, 24 % of the population are older than 65 years (Germany: 20,7 %), and over 50,000 Japanese are centenarians. Such demographic structure leads to severe challenges for society and government, such as care for the aged and financing of pensions, but it also opens new market opportunities which may have a model function for many Western societies who are about to follow Japan on its way to a “silver society”.

There is general consensus that nutrition and lifestyle, apart from genetic factors, are major factors for a long and healthy life. Both the government and Japanese industry support this notion by initiatives and products.

Whereas METI, through its NEDO office, has initiated long-term research on technologies such as nursing robots, and the Ministry of Health (MHLW) has established a long-term care insurance policy, the Ministry of Agriculture (MAFF) promotes Japanese food not only internationally, but advertises a “Food Action Nippon” plan educating the public to return to Japanese food habits (and reduce dependency on food imports).

The Japanese pharmaceutical industry is among the top producers in the world, though internationalization is only slowly taking place. Companies such as Takeda, Daiichi Sankyo or Astellas spend more than a billion € annually in R&D. Research on age-related diseases plays an important role; thus, cancer-related drugs are among the top priorities of most Japanese pharmaceutical companies, and there is much innovation also from a number of start-ups such as Nanocarrier Co. in Kashiwa, Chiba Prefecture, who studies novel ways of cancer drug delivery directly to the tumor tissue. Personalized medicine, the design of drugs for an individual patient, and companion diagnostics for a genomic analysis of such patient’s needs are on top of the national agenda, e.g. through RIKEN’s Center for Integrative Medical Sciences and its BioBank Japan Project. 2012’s Nobel prize to Professor Shinya YAMANAKA of Kyoto Uni-

versity has generated a run around stem cell therapy which is channeled through CIRA, the Center for iPS Cell Research and Application in Kyoto. Among the many translational activities based on induced pluripotent stem cells are iHeart



Co. and a program at RIKEN’s Kobe Center for Developmental Biology to treat retinal degeneration.

The Japanese Health Food Market exceeds sales of 1 billion Yen (~ 10 billion €). Companies such as Ajinomoto, Yakult or Suntory have a longstanding focus on this field, and many pharmaceutical companies and even chemical companies such as Kaneka or Kao Corporation have established divisions to serve this market. Nearly 1,000 food products and drinks with health claims (FOSHU, food of specified health use) make up about half of the health food market. Their labeling is regulated in Japan by the Ministry of Health (MHLW) through the Consumer Affairs Agency (CAA) which invites expert panels for product reviews. Very prominent among FOSHU are fermented milk drinks, usually generated by various Lactobacilli which are claimed to improve intestinal health and in clinical studies have shown further beneficial effects such as, e.g., faster recovery from infectious diseases. A well-known example for this kind of product, also in Western countries, is Yakult’s Lactobacillus shirota drink. Other major health claims of food or drinks concern the lowering of cholesterol or blood pressure, beneficial effects on mucous membranes or skin, better control of blood sugar or fat, health support to bone or teeth, or enhanced sleep at night. A commercially highly successful recent example of a FOSHU drink is “Kirin Meets Cola”, a coffee-based lemonade with high lemon and carbon dioxide content which,



instead of sugar, contains dextrin which is hard to digest and lowers blood fat if taken during or after meals.

In summary, Japan's government and industry, fully aware of the severe problems brought about by an ageing society,

use various approaches, often based on R&D, to meet these challenges and to turn them into product opportunities. From this point of view, pertinent developments in Japan deserve close observation.



Approved FOSHU products until March 2012 (market volume 2011: 517.5 Billion Yen)

Source: www.jhnfa.org/tokuho2012/_SWF_Window.html

Kontakt / 連絡先:

rolf.d.schmid@bio4business.eu; www.window-to-japan.eu

Lebensmittelexport nach Japan – Ansichten aus der Praxis / 日本への食品輸出について 実践者の観点

Martina Sick-Pannen, IHIDA International, President

Bei dem Thema „Japan“ scheiden sich die Geister der deutschen Lebensmittelproduzenten und -exporteure in zwei Lager: die Begeisterten, die die Integrität, die pünktliche Zahlungsmoral und den freundschaftlichen Umgang mit ihren Handelspartnern schätzen und die anderen, die resigniert abwinken. Die erste Gruppe bedient eher „unproblematische“ Produkte wie Getreidezubereitungen oder Industriekäse, die in die Weiterverarbeitung (Pizza, Großbäckereien) gehen. Die zweite Gruppe, meist KMUs, möchte ihre Marke platzieren.

Japan importiert immerhin 60 % der Lebensmittel. Im Ranking der nach Japan exportierenden Länder liegt Deutsch-

日本への製品輸出というテーマにおいてドイツのメーカーと輸出業者の特質を二つのグループに分けることが出来ます。それは日本企業の完全性、支払期日厳守の意識、そして取引先に対する友好的な態度を評価し感嘆するグループと初めから日本風を諦めて拒絶するグループです。

前者はどちらかと言えば原材料となる穀物や工場向けチーズ等その後日本国内で加工されたり商品化されたりする「問題の





land jedoch weit hinter den USA, China, Australien, auch Italien und Spanien zurück. Dabei haben deutsche Produkte in Japan eigentlich einen guten Ruf: Sie gelten als sicher, kontrolliert, handwerklich hergestellt und natürlich. Deutsche Hersteller sind stolz auf ihre gute Qualität und sehen in einem Land mit 127 Mio. Einwohnern und hoher Kaufkraft großes Potential für ihre Produkte. So ist es erstaunlich, wie unterrepräsentiert deutsche Lebensmittel in den Regalen der Supermärkte sind. Wie kommt das?

Deutschland im Nachteil - Japanische Konsumenten ernähren sich in erster Linie japanisch. Ausländische Lebensmittel dagegen sind emotional besetzt: Sie werden gekauft um ein bestimmtes Lebensgefühl auszudrücken. Mit französischen Weinen, italienischen und spanischen Spezialitäten zeigt man Weltgewandtheit und Freude am Genuss. Und hierin liegt das erste Problem: Das Image der Deutschen – pünktlich, zuverlässig und technokratisch – ist vom Genussdenken weit entfernt.

Japanische Importeure berichten, dass sie von ihren Lieferanten keine Argumente erhalten, ein „Image“ von Deutschland zu verkaufen. Sie brauchen Geschichten, Hintergründe und interessante Berichte. Hier sind unsere europäischen Nachbarn weitaus fantasievoller! Deutsche argumentieren immer mit ihrer Qualität, doch das ist für Japaner kein Verkaufsargument, sondern eine Grundvoraussetzung, von der sowieso ausgegangen wird!

Ein weiterer Nachteil ist die mangelnde Öffentlichkeitsarbeit für Deutschland. Andere Länder veranstalten publikumswirksame Kampagnen wie ganzseitige Anzeigen in Zeitschriften oder Spezialitätenwochen in Kaufhäusern um ihr Land in den Fokus der Verbraucher zu rücken. Italien hat sehr früh angefangen, aufwändig für sich zu werben, und so haben Chianti, Spaghetti, Parmesan und Iberico-Schinken mit der Zeit ihren Weg in die Supermarkt-Regale gefunden. Japanische Verbraucher sehen Werbung positiv und als Informationsquelle. Wirbt ein Land nicht ostentativ für sich selbst, rückt es schnell aus dem Fokus der Verbraucher. Hier sei nun angeführt, dass italienische Hersteller, um bei diesem Beispiel zu bleiben, Messeauftritte, Marktrecherche und Werbemittel vom Land bezahlt bekommen, während deutsche Unternehmer für alles selbst aufkommen müssen. Für den Export selbst sind deutsche Unter-

nehmen] Produkte zu verkaufen. Das ist ein Nachteil. Die Produkte sind nicht so bekannt wie in den USA, China, Australien, Italien und Spanien. Die Produkte haben in Japan eigentlich einen guten Ruf, aber sie sind in den Supermärkten nicht so präsent wie sie sein sollten. Die Hersteller sind stolz auf ihre Qualität, aber sie sehen nicht das große Potenzial in einem Land mit 127 Millionen Einwohnern und hoher Kaufkraft. Es ist erstaunlich, wie unterrepräsentiert deutsche Lebensmittel in den Regalen der Supermärkte sind. Wie kommt das?

Deutschland im Nachteil - Japanische Konsumenten ernähren sich in erster Linie japanisch. Ausländische Lebensmittel dagegen sind emotional besetzt: Sie werden gekauft um ein bestimmtes Lebensgefühl auszudrücken. Mit französischen Weinen, italienischen und spanischen Spezialitäten zeigt man Weltgewandtheit und Freude am Genuss. Und hierin liegt das erste Problem: Das Image der Deutschen – pünktlich, zuverlässig und technokratisch – ist vom Genussdenken weit entfernt.

Japanische Importeure berichten, dass sie von ihren Lieferanten keine Argumente erhalten, ein „Image“ von Deutschland zu verkaufen. Sie brauchen Geschichten, Hintergründe und interessante Berichte. Hier sind unsere europäischen Nachbarn weitaus fantasievoller! Deutsche argumentieren immer mit ihrer Qualität, doch das ist für Japaner kein Verkaufsargument, sondern eine Grundvoraussetzung, von der sowieso ausgegangen wird!

Ein weiterer Nachteil ist die mangelnde Öffentlichkeitsarbeit für Deutschland. Andere Länder veranstalten publikumswirksame Kampagnen wie ganzseitige Anzeigen in Zeitschriften oder Spezialitätenwochen in Kaufhäusern um ihr Land in den Fokus der Verbraucher zu rücken. Italien hat sehr früh angefangen, aufwändig für sich zu werben, und so haben Chianti, Spaghetti, Parmesan und Iberico-Schinken mit der Zeit ihren Weg in die Supermarkt-Regale gefunden. Japanische Verbraucher sehen Werbung positiv und als Informationsquelle. Wirbt ein Land nicht ostentativ für sich selbst, rückt es schnell aus dem Fokus der Verbraucher. Hier sei nun angeführt, dass italienische Hersteller, um bei diesem Beispiel zu bleiben, Messeauftritte, Marktrecherche und Werbemittel vom Land bezahlt bekommen, während deutsche Unternehmer für alles selbst aufkommen müssen. Für den Export selbst sind deutsche Unter-

nehmen] Produkte zu verkaufen. Das ist ein Nachteil. Die Produkte sind nicht so bekannt wie in den USA, China, Australien, Italien und Spanien. Die Produkte haben in Japan eigentlich einen guten Ruf, aber sie sind in den Supermärkten nicht so präsent wie sie sein sollten. Die Hersteller sind stolz auf ihre Qualität, aber sie sehen nicht das große Potenzial in einem Land mit 127 Millionen Einwohnern und hoher Kaufkraft. Es ist erstaunlich, wie unterrepräsentiert deutsche Lebensmittel in den Regalen der Supermärkte sind. Wie kommt das?

ドイツの短所 日本の消費者は普段の食事は日本食を基本としています。外国からの輸入食品はそれとは別にもっと感覚的なものです。特別な気分を味わいたい時にその多くが購入されるのです。フランスのワインとイタリアやスペインの特別な食品は日本の人々が食べる楽しみと喜びに溢れ自分が食通であると感じるためのものです。そしてこの点においてドイツの製品には問題があるのです。日本人にとってドイツという国のイメージは「正確、信頼、テクノロジー」で、それは「食の楽しみ」という点からは遠くかけ離れているのです。

日本の輸入業者によるとドイツのメーカー側からは製品に対しての「イメージ」の売込みについて説明を受けたことがないそうです。輸入業者としてはその製品の歴史や背景、そしてそれに売込みの糸口になるようなちょっとした「ストーリー」が必要なのです。この点においては近隣のヨーロッパ諸国の食品は沢山の素敵なエピソードにあふれています！ドイツのメーカーからはいつも品質についての話しかありませんが、品質が確実であることは日本では「当たり前」の事なのです！

もう一つのドイツ側の問題は自国からの支援の少なさです。他国では雑誌への全面広告等の大々的なキャンペーンで大衆の目を引いたり、デパート等の大型店舗で自国の特別週間を設け消費者がその国に注目するようなイベントを行っています。イタリアはかなり早い時期からこの宣伝広告戦略を開始し、キャンティ、パスタ、パルメザンチーズ、イベリコハム等は既に日本のスーパーマーケットで定位置を占めています。

日本の消費者は宣伝広告をポジティブに受け止めそこから得た情報を自身の生活に活用しています。常に宣伝活動をしていない国は直ぐに消費者に注目されなくなります。

ここでもイタリアのメーカーを例にとると、メッセ出展料、日本市場の調査費、宣伝物に対する支出を自国が負担しています。一方ドイツでは各企業がそれを負担しなければならないのです。ドイツのメーカーはどの企業も輸出業務には慣れていません。



nehmen gut gerüstet, die Vorbereitungen dafür sind jedoch für sie eine große Belastung und sie wünschen sich eine größere Unterstützung von der Politik, von Behörden und ihren Auslandsvertretungen vor Ort.

Die japanische Seite - „Japanese authority – I have no words.“, sind die Originalworte eines bekannten Tokioter Käse-Importeurs. Er leidet, wie viele seiner Kollegen, unter den strengen und oft nicht nachvollziehbaren Regularien seines Ministeriums. Umfangreiche Exportdokumente wie Veterinärzertifikate, Spezifikationen, Fließdiagramme, Zutatenlisten in %, mikrobiologische Analysen und Herkunftsnachweise der Zutaten auf Englisch stellen inzwischen für deutsche Lebensmittelunternehmen kein Problem mehr dar – wobei die Zutatenliste in % fast einer Herausgabe der Rezeptur gleichkommt und damit für Diskussionen sorgt.

Das Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) erstellt die Richtlinien zur Lebensmittelsicherheit. Japanische Handelsunternehmen beklagen die Willkür und Undurchsichtigkeit dieser Gesetze und müssen diese dann noch dem deutschen Lieferanten erklären, der wiederum sein Produkt anpassen und für das Qualitätsmanagement die Dokumente ändern muss. Dies kostet Zeit, Geld und bindet Manpower.

Einige Beispiele: Serrano und Iberico haben als erste ausländische Schinken Maßstäbe gesetzt. Ihr Salzgehalt von 6 % des Fleischgewichtes ist zur sicheren Konservierung notwendig und im „Food and Sanitation Law“ so festgelegt. Wie aber bekommt nun eine Schwarzwälder Schinken-Manufaktur eine Importzulassung, deren Schinken einen Salzgehalt von nur 4,5 % hat und durch das Räuchern konserviert ist?

Natamycin, ein Konservierungsmittel zur Oberflächenbehandlung von Hartkäse und Wurst, ist seit 2006 in Japan erlaubt. Die Einfuhr von deutschen mit Natamycin behandelten Käseläiben ist verboten, für holländischen Käse gilt das nicht und in japanischen Kaugummis und zur Behandlung von Äpfeln ist es auch gestattet.

Hier wird die Kommunikation zwischen Importeur und Exporteur auf eine harte Probe gestellt: deutsche Beharrlichkeit, der Stolz auf das eigene Erzeugnis, der Hang, lieber zu sprechen als zuzuhören und die Neigung zur Belehrung dienen nicht der Verständigung und Kompromissfindung!

しかし日本へのそれは準備に大変な負担がかかります。もっと政治や各省庁、日本にあるドイツの代表機関等にサポートして欲しいというのがドイツのメーカーからの要望です。

日本側では 日本側ではその厳しく複雑な輸入関連手続きに皆悩まされています。東京のある乳製品輸入業者はそれを「理解に苦しむ」と表現しています。大量の輸出関連書類として検疫関連証明書、検査結果報告書、製品工程表、原材料リスト、微生物検査報告書、英語の原材料生産地証明書等のインフォメーションを要求される他、原材料の比率まで求められたのはドイツのメーカー側にとって重要な企業秘密である独自のレシピの公開に繋がることでもあり議論的となっています。

日本の農林水産省では食品安全の厳格な基準を定めています。日本の輸入業者はその理不尽さと不透明さに自身が困惑しながらも、それをそのままドイツのメーカーに説明しなければなりません。そしてメーカー側はそれに合わせて製品を調整し品質管理証明書等を新たに作成しなければなりません。これは多大な時間と資金と労力がかかることです。

その例として 最初にセラノハムとイベリコハムが日本で外国産ハムの基準となりました。これらの塩分含有率が6%である為に、保存に適する塩分含有量は製品全体の重さに対し6%と日本の食品衛生法で定められています。それではどうやって塩分含有率が4.5%で燻製によって長期保存を可能にするシュヴァルツヴェルダーシンケン・黒い森のハムのような製品は日本への輸入許可が下りるのでしょうか？

ナタミシンはハードチーズやハムの表面加工に使用する保存料・防腐剤で2006年より日本国内では使用を認可されています。オランダのチーズ、日本製のガムやリンゴには使用を認められているにも関わらず、ドイツからのナタミシンを使用したチーズの輸入は認められていません。

このような場合にこそ輸入側と輸出側のコミュニケーション能力が試されるのです。ドイツ人の頑固さ、自社製品に対する誇り、相手の意見を聞くより自分の意見を言う事を重要とする傾向、そして人から習うより自分が教えたいという姿勢が多くの場合お互いの意思の疎通と妥協案を生み出す妨げになります。輸出側であるドイツ企業が輸入側である日本企業の経験を信頼し助言や忠告を受け入れる事が全てを容易にするのです。

日本の食品市場でのビジネスは片手間では出来ません。自社の製品も常に進化させなければならない上に、その作り手である企業自体も進化し続けなければなりません。

現在の日本ではドイツはEU圏内で最も信頼のおける国として認知されています。忍耐と消費者のニーズに合った製品があればドイツ製品は必ず日本市場に定着します。エコロジー産業や有機栽培等も大変注目され、これらがドイツ食品メーカーへの



Fazit: Deutsche Exporteure täten sich leichter, wenn sie auf den Rat und die Erfahrung ihrer Handelspartner vertrauten. Der japanische Lebensmittelmarkt erfordert Hingabe und Einsatzbereitschaft, doch bietet er trotz allen Herausforderungen immer eine Weiterentwicklung für das eigene Produkt und das eigene Unternehmen. Mit Geduld und der passenden Ware finden deutsche Produzenten ihren Platz auf dem japanischen Markt und etablieren sich gut. Deutschland erfährt zur Zeit als Vorzeigeland innerhalb der EU eine hohe Wertschätzung in Japan. Mit großem Interesse verfolgt man auch den Anstieg von Bio-Anbau und ökologischen Programmen. Dies schafft Vertrauen in die deutsche Lebensmittelherstellung. Ein idealer Zeitpunkt, auf diesen Zug aufzuspringen.

信頼にも繋がっていることからしても特に今が日本市場参入へのチャンスです。

Kontakt / 連絡先:

info@sick-pannen.de; www.ihida.de

Rudern gegen den Strom / 流れに逆らって舟を漕ぐ

Von Dr. Ruprecht Vondran

Präsident des Verbandes der Deutsch-Japanischen Gesellschaften (VDJG); DJW-Ehrenvorsitzender

寄稿 ルプレヒト・フォン・ドラン博士(独日協会連合会(VDJG)会長、DJW名誉理事長)

平成に入ってから日本の小中高で教育を受けた方々には、ネイティブの先生が行う楽しい外国語の授業は、良い思い出として心に残っているのではないのでしょうか。日本と外国の人々の相互理解を推進することを目的として開始されたJETプログラムは、今年で26年目を迎えますが、ドイツからの参加者はなんとこれまでたったの14人です。このことは日独関係にとって一体何を意味するのでしょうか。

„Lernen ist wie Rudern gegen den Strom. Hört man auf, so fällt man zurück.“ Das gilt für jeden von uns. Wer Arzt oder Ingenieur werden will, ein modernes Verkehrsflugzeug, ein Symphonieorchester oder ein Unternehmen führen möchte, muss bereit sein, viele Jahre zu lernen. Diesen Zusammenhang akzeptiert fast jeder. Weniger geläufig ist: Wer fähig sein will, über nationale, kulturelle oder sprachliche Grenzen hinweg Verständnis für andere Kulturen und Völker zu schaffen und Brücken in diese Richtung zu bauen – kurz, wer international erfolgreich kommunizieren will – muss auch einen langen Weg in der Vorbereitung gehen. Das ist in diesem Fall sogar ganz wörtlich zu nehmen. Er muss die ihm lieb gewordene Umgebung verlassen, in die Fremde gehen, sich die neu entdeckten Felder vertraut machen und so zum Brückenbauer werden.

Das gilt ganz besonders für den Umgang mit Japan, das geographisch am Rande eines großen Kontinents liegt und über

Jahrhunderte von einer Inselmentalität geprägt ist. Die dort politisch Verantwortlichen haben erkannt, dass eine Abseitslage unbekömmlich sein kann. Sie machen einige Anstrengungen, Anschluss „an die Welt draußen“ zu suchen. Das von der Regierung in Tokyo vor einem Vierteljahrhundert aufgelegte „Japan



Exchange and Teaching Programme“ (JET) ist Ausdruck dieser Bemühungen. Bis Mitte 2012 konnte es rund 4.500 Stipendiaten aus aller Welt zählen. Ein Blick auf die Statistik ist aufschlussreich: Diese Teilnehmer kamen vor allem aus englischsprachigen Ländern. Allein die Hälfte (2.200) aus den USA und weitere 1000 aus den übrigen ganz oder



überwiegend englischsprachigen Ländern – aus Großbritannien, Australien, Neuseeland, Kanada, Südafrika und Irland. Englisch ist – das kann nicht überraschen und ist hier noch einmal abzulesen – auch für die Japaner der Schlüssel zur Welt.

Sehr bescheiden ist der Anteil von Kontinentaleuropa am JET-Programm. Nicht einmal 1 % der Teilnehmer kam aus diesem Raum. Bis Mitte 2012 waren es genau 42. Davon kamen 14 Stipendiaten aus Deutschland, statistisch gesehen also jedes zweite Jahr einer. Das Interesse der Deutschen konzentrierte sich fast ausschließlich auf den Teil des JET-Programms, das den anspruchsvollen Titel trägt „Coordinator for International Relations (CIR)“. Hier liegt die Ein-

gangsschwelle besonders hoch, denn es wird eine praxisfähige Beherrschung der japanischen Sprache vorausgesetzt. Wer diese Stufe nimmt, hat allerdings die Chance, tief in die japanische Welt einzutauchen. Viele solcher „Coordinators“ finden sich in Korea (55) und China (69) – ein deutliches Anzeichen dafür, wie viel Interesse Japan mit diesen Ländern verbindet.

In Kenntnis dieser Zusammenhänge mögen einige Fragen erlaubt sein: Ist das gegenseitige Interesse EU-Japan so gering, wie es diese Zahlen nahe legen? Machen insbesondere wir Deutsche genügend Anstrengungen, Japan-Know-how zu erwerben? Rudern wir wirklich noch gegen den Strom oder fallen wir zurück?

Kontakt / 連絡先:

info@djw.de; www.djw.de

geschaeftsstelle@vdjg.de; www.vdjg.de

記憶に残る通訳者・翻訳者とは -いつまでも心に残るサービスを

佐藤寛子, Navix Europe GmbH, Managing Director

Woran erkennt man einen guten Dolmetscher und was kann er leisten? Welche Anforderungen sollte der Auftraggeber seinerseits erfüllen, um für den Dolmetscher gute Arbeitsbedingungen zu schaffen, damit dieser optimale Ergebnisse liefern kann? Hiroko Sato von Navix Europe GmbH fasst ihre langjährigen Erfahrung als Dolmetscherin in New York, Tokyo, Salzburg und Berlin zusammen.

株式会社ナビックスは 1989 年に東京都品川区に設立されました。当初は日系メーカーが海外進出する際のお手伝いとしてユーザー・マニュアルや取扱説明書などの英語版の作成を事業の中心としてまいりました。多様化するお客様のニーズに応えるべく、英語以外の言語への多言語翻訳をはじめ、日本在住の外国人を対象とした人材派遣業や、留学支援事業、また日本で各種ビジネス・技術文書を多言語化する企業を支援するソリューション事業も行っております。

ドイツにおきましては 2010 年に駐在員事務所をフランクフルト市に設立し、昨年 3 月に NAVIX EUROPE GmbH として現地法人化しました。東京本社と海外拠点と連携し、日本語と英語によるスピーディーで高品質なサービスを皆様にご提供出来るよう努めております。

当社では通訳、翻訳、ミーティングのコーディネート、ヒアリング業務などがございます。一例といたしまして、ミーティングのコーディネートでは、日本からの海外出張者に代わって海外の企業

や公的機関にコンタクトしてミーティングのアポイントメントを取ります。最近よく見られる傾向として、特に調査目的で渡航される場合、いくら日本政府が支援しているプロジェクトであっても、先方にミーティングを了承して頂けない、または無料では対応して頂けないなどのトラブルに直面することがあります。そ



の原因として、ミーティングの内容が単に質問に答えてほしいという一方的な要求となることが多いため、出迎える側にとってメリットにならないという印象が強いという不満、また、日本からの出張者が日本の状況について説明する時間を持たないことが多く、貴重な機会であるにも関わらず専門家同士がお互いの国の状況について深く議論出来る有意義な場になっていない、という現状が挙げられます。このような問題に対し、ミーティング



では、日本の状況についてもプレゼンし相互理解の促進を図る、また、先方からも予め質問事項を預かり、その回答も準備しておく、などの対策が役立つと考えております。

具体的な業務の中で、翻訳の料金についての問い合わせを多くいただきます。実際の所、一概に回答できるものではなく、料金は納期、分野、言語、編集の必要性、全体のボリューム等によって全く異なります。換算方法として、当社では出来高ベースではなく原語ベースという方法で算出しており、原文が英語であればワード数、日本語であれば日本語の字数でまず料金を算出します。その後、翻訳原稿を専用ツールで分析し、重複部分の全体的な割合を算出した上で最終的な料金を確定する方法です。合致している部分が多いほどお客様に安価で提供できる良さがあります。

通訳の場合も同様で、日程、参加者の人数、通訳形態などの具体的な内容や通訳者に求める条件などの確認が必要となります。通訳といっても様々な種類があり、国際会議やシンポジウムでの会議通訳、IRの同行通訳、一般的な商談や社内会議でのビジネス通訳、裁判での司法通訳、プレスやインタビューでの通訳、メッセやイベントでの同行通訳などがあります。また通訳の形態も、専用のブースでヘッドフォンを通じて発言の内容をほぼ同時に通訳する同時通訳、ある程度の纏まりで区切った内容を訳す逐次通訳、聞き手が少人数に限られる場合、聞き手の耳元で囁きながら同時通訳するウィスパリング通訳など様々です。通訳料、超過料金、また通訳会場までの移動や出張が伴う場合の移動拘束費なども通訳者によって異なるため、単に通訳者を依頼するといえども、細やかなコーディネートが必要となります。

私自身は、ニューヨーク、東京、ロンドン、ザルツブルグそしてベルリンで、通訳・翻訳、コーディネーターとして働いた経験から、通訳者・通訳者に対する様々な誤解に直面してきました。一番多かったのは「通訳は事前資料がなくても本番で全て完璧に訳せるのは当たり前」であり、「言語の直訳だから参考資料や本番前のブリーフィングは必要ない」と考えるお客様が多いことでした。ミーティングの背景、目的、流れ、また其々の参加者の立場などを正しく理解しないまま臨むと議論が円滑に進まないこともあります。事前に僅かな時間を頂くことで通訳者の心構え、そして当日のパフォーマンスに大きな違いが出るため、上手にアウトソーシングして頂くことでシナジーも増し、共通のゴールに向かって全力投球出来るようになります。

通訳や翻訳という職業は弁護士などのように法律による規定がないため、誰もが開業出来る職業です。優秀な通訳者・翻訳者の目安としては資格有していることが一つの目安になります。資格社会と言われるドイツには様々な通訳者/翻訳者の資格がありますが、ただ資格といっても万人が認める国家資格から、

ある特定の団体が認定した資格など様々です。アカデミックな資格としてドイツの一部の大学にはディプロムやマスター通訳士・翻訳士の資格を取るコースや養成機関があります。ヨーロッパ諸言語の通訳者・翻訳者の養成機関として実績と定評があるハイデルベルグ大学には、会議通訳者と翻訳者の特別養成機関があり、2年間の修士課程を終えるとマスター通訳士・翻訳士の資格が与えられます。国家資格としては、州の文部省が実施する国家試験に合格するとEU全土で有効な国家検定通訳士 (Staatlich geprüfter Übersetzer) や国家検定通訳士 (Staatlich geprüfter Dolmetscher) の資格が与えられます。また、裁判所で公的に宣誓して認定されるいわゆる「公認通訳士/通訳士」(Allgemein beeidigter und öffentlich bestellter Übersetzer/Dolmetscher) もありますが、これは更に厳しい審査や試験に合格した通訳者・翻訳者のみに与えられます。通訳者・翻訳者の居住地の地方裁判所の所長(州によっては上級地方裁判所の場合もある)により任命されますが、ドイツ全域で有効な資格であり、法廷での通訳や翻訳にはこの資格が必要となります。例えばドイツで駐在員事務所を設立する場合には日本の登記簿謄本や定款などの公文書をドイツ語に翻訳・認証する必要がありますが、これらは全て公認通訳士が認証したもののみ有効と見なされます。その他にもドイツ連邦通訳者・翻訳者連盟(BDU)、国際会議通訳者協会(aiic)やドイツ連邦会議通訳者連盟(VKD)などの会員として認められるには様々な基準を満たさなければならないため、これらの会員であるのも優秀な通訳者・翻訳者の目安となります。ただこのような資格を有していなくても優秀な通訳者・翻訳者は大勢います。皆様をご自身で通訳や翻訳を依頼される場合にはまずこれまでに経験した通訳や翻訳業務の内容を職務履歴書等で確認し、翻訳であれば類似文書のサンプルの提出、また通訳であれば事前にテストをするなどして確認されることをお勧めします。

あくまでも個人的な見解ですが、優秀な通訳者の条件をいくつか挙げたいと思います。それは、優れた語学力、意思伝達のプロとしての高度なコミュニケーション能力、プロの通訳者としてのマナー、そしてどんな状況にも臨機応変に対応出来る冷静さ、この四つだと思います。どんな仕事でも同様ですが、当日の通訳現場で議題やスケジュール変更といったことは日常茶飯事です。そんな時、動揺せず冷静に通訳をこなすこともひとつのスキルだと思います。またお客様のニーズを理解し、状況判断が瞬時にできる洞察力も重要でしょう。つまり、その場の雰囲気や相手の心理を瞬時に察し、与えられた状況下で最も適切な表現を使いこなせ、且つ分かりやすい言葉や文章で相手に伝えることが出来ること。先日大変優秀な通訳者からお話を聞く機会を頂き、このような能力の重要性を改めて認識しました。さらに、日本人通訳者の場合には日本語の表現の豊かさや美しさ



も必要な要素です。これまで幾度か一流の通訳者の仕事を見てきましたが、その中で共通していたのは日本語が非常に美しく、また語彙が豊かであるという点でした。日本語の表現は本来豊かで、英語やドイツ語にはない繊細で独特の表現が沢山あります。ペルー在住のある優秀な通訳者から伺った話ですが、その

方は、美しい日本語をいつまでも損なわないよう、毎朝ラジオでNHKを聴いて特訓しているのだそうです。このような条件を兼ね備えた、優秀且つ記憶に残る通訳者を一人でも多くの方にご紹介したいと思っております。

Kontakt / 連絡先:

satouh@navixeu.com; www.navix-europe.com



Hinweise der DJW-Mitglieder und Partner / DJW 会員および提携団体・企業からのお知らせ

(weitere Informationen unter / 詳しくはホームページをご覧ください。 www.djw.de/expertenpool/hinweise-unserer-mitglieder.html. Klicken Sie bitte auf die jeweiligen Überschriften, um zu den Einträgen auf unserer Homepage mit weiteren Informationen zu gelangen! 記事の題名をクリックしていただくとホームページの関連箇所にジャンプします。

Allgemeine Hinweise der DJW-Mitglieder und Partner / DJW 会員および提携団体・企業からのお知らせ

Publikation „GESCHÄFTSKULTUR JAPAN kompakt“ - Wie Sie mit japanischen Geschäftspartnern, Kollegen und Mitarbeitern erfolgreich zusammenarbeiten von Gerd Schneider, Inhaber von Accenta Asia

Hinweis unseres Mitglieds Accenta Asia

Ratgeber, broschiert, 120 Seiten, Conbook Medien Verlag, 1. Auflage 2013, ISBN-10: 3943176339, ISBN-13: 978-3943176339, Preis € 9,95,-

Empfehlung von Manfred Hoffmann, Geschäftsführer der Deutschen Industrie- und Handelskammer in Japan: „Viele erscheint Japan oft komplizierter als es ist. Dieser Ratgeber nimmt dem Leser die Scheu und zeigt Managern, wie sie die komplexe Geschäftskultur Japans verstehen und versteckte Stolperfallen einfach und sicher umschiffen können, um ihr Geschäft effizient und ohne unnötige Reibungsverluste aufzubauen. Kompetent und praxisnah!“

Einladung zur Industriemesse „Tokyo International Industry Exhibition“ (TIIE)

Hinweis unseres Mitglieds Japan External Trade Organization (JETRO)

Die Stadtregierung Tokyo (Tokyo Metropolitan Government, TMG) lädt auch in diesem Jahr wieder in Kooperation mit der Japan External Trade Organization (JETRO) deutsche Unternehmen als Aussteller zur Industriemesse Tokyo International Industry Exhibition (TIIE) nach Japan ein. Schwerpunkte der Messe sind neben Maschinen und Medizintechnik ebenfalls die Branchen Umwelt und IKT. Ziel des Programms ist es, deutsche Unternehmen mit Interesse am japanischen Markt bei der Suche nach einem geeigneten Partner zu unterstützen bzw. erste Markt- und Geschäftserfahrungen in Tokyo zu ermöglichen. TMG übernimmt im Rahmen des Programms die Kosten für

einen Standardmessestand (9 m²) inklusive Ausstattung, die Übersetzung des Firmenprofils für die Messe und einen Dolmetscher. Zudem werden für die Teilnehmer des Programms maßgeschneiderte Business Meetings mit japanischen Firmen organisiert.

Wann? 30.10-01.11.213

Bewerbungen werden in Berlin und Düsseldorf bis zum 25. Juli 2013 entgegen genommen. Weitere Details zu dem Programm können Sie der [JETRO-Website](http://www.jetro.go.jp) entnehmen.

Mehr Flüge mit Emirates in das Land der aufgehenden Sonne / エミレーツ 日出ずる国への就航を強化

Hinweis unseres Mitglieds Emirates / エミレーツ航空よりお知らせ

Gute Neuigkeiten für Japan-Begeisterte: Am 25. Mai 2013 feierte Düsseldorf den alljährlichen Japan-Tag, rund eine Woche später nahm Emirates ein drittes Flugziel in dem asiatischen Inselstaat auf. Ab dem 3. Juni 2013 wird Tokio-Haneda das wachsende Streckennetz der internationalen Fluggesellschaft ergänzen. Emirates verbindet Düsseldorf damit zwei Mal täglich über das Drehkreuz Dubai sowohl mit Osaka und Tokio-Narita als auch Tokio-Haneda.

Volker Greiner, Emirates Vice President North & Central Europe: „Sowohl Urlaubs- wie auch Geschäftsreisende werden von der neuen Route nach Haneda profitieren. Unsere Passagiere werden die Möglichkeit haben, zwischen beiden großen Airports der japanischen Hauptstadt zu wählen. Mit der neuen Verbindung ermöglicht Emirates eine noch schnellere Anreise zu Geschäftsterminen in der Innenstadt von Tokio. Emirates fliegt seit 2002 von Dubai nach Japan, als eine Nonstop-Strecke nach Osaka aufgenommen wurde. Dieses Engagement wurde 2010 mit einer täglichen Verbindung zum Flughafen Tokio-Narita fortgesetzt. Ab Juni 2013 kommt der Flughafen Tokio-Haneda als dritte japanische



Destination der Fluggesellschaft hinzu. Reisenden, die verschiedene Flughäfen kombinieren möchten, bietet Emirates die Option von Gabelflügen.

Die langjährige Partnerschaft von Emirates mit Japan Airlines wird weiter gestärkt, da auch die neue Strecke zwischen Dubai und Tokio-Haneda im Codeshare betrieben wird. Die täglichen Flüge werden in beiden Richtungen sowohl unter einer EK- wie auch einer JL-Flugnummer durchgeführt.

Auf der neuen Strecke von Dubai nach Tokio-Haneda kommen Passagiere in den einzigartigen Genuss des Komforts und der Annehmlichkeiten an Bord der Emirates-Jets vom Typ Boeing 777-200LR. Die Flugzeuge sind ausgestattet mit acht luxuriösen Privatsuiten in der First Class, 42 modernsten Flachbett-Sitzen in der Business Class und einem großzügigen Platzangebot für 216 Gäste in der Economy Class. Reisende in allen drei Klassen werden von der internationalen Kabinenbesatzung mit Gourmet-Gerichten versorgt, die speziell auf den Geschmack japanischer Passagiere ausgerichtet sind. Deutsche Passagiere können so schon während der Anreise die Küche ihres Zielorts kennenlernen. Alle auf den Strecken nach Japan eingesetzten Flugzeuge von Emirates verfügen über das preisgekrönte Bordunterhaltungssystem ice, welches Passagieren bis zu 1.500 Unterhaltungskanäle mit Filmen, TV-Sendungen und Videospiele „on demand“ anbietet, darunter 40 japanische Programme. Reisende ab Düsseldorf können in der Economy Class bereits ab 835 Euro nach Tokio-Haneda fliegen. Der Hin- und Rückflug in der Business Class ist ab 3.198 Euro möglich. Buchungen sind online unter www.emirates.de, telefonisch unter 069 - 945 19 20 00 oder im Reisebüro* möglich. Ein Stopover in Dubai kann sowohl auf dem Hin- wie auch dem Rückflug hinzugebucht werden.

* Reisebüros können unterschiedliche Servicegebühren erheben.

6月4日、エミレーツは羽田 - ドバイ路線に就航。東京からの運航が1日2便になり、ドバイへのご旅行が更に便利になります。充実の機内エンターテインメントや味わい深い和の機内食など、数々の国際賞に輝くサービスをご堪能ください。

(www.emirates.com/jp/japanese より抜粋)

Kontakt / 連絡先: Volker Greiner, Emirates Vice President North & Central Europe, Grüneburgweg 16, 60322 Frankfurt

Sonderausgaben eines Gedichtbandes von Tanikawa Shuntarō für Unternehmen

Hinweis unseres Mitglieds Seccession Verlag für Literatur

Tanikawa Shuntarō ist der heute bekannteste Dichter Japans. Immer wieder wird er als Kandidat für den Literaturnobelpreis genannt. Nach dem besonders aufwändig produzierten und mit zahlreichen Design- und Literaturpreisen ausgezeichneten Gedichtband „Sprechendes Wasser“ von Tanikawa Shuntarō und dem Schweizer Dichter Jürg Halter plant der Seccession Verlag nun einen Einzelband von Tanikawa Shuntarō unter dem Titel „minimal“. 30 Gedichte von Tanikawa Shuntarō auf Japanisch und in deutscher Übersetzung von Prof. Eduard Klopfenstein (Zürich) sollen in einem von der Münchener Firma Kochan & Partner gestalteten Buchkunstband in der Art eines Leporellos veröffentlicht werden. In seinem Nachwort erklärt der Dichter, warum er in diesem Band weniger an seine verspielte, weitläufige Ausdrucksweise anknüpft, sondern ganz auf sprachliche Reduziertheit setzt: „Ich nehme an, es war das unterschwellige Verlangen zu schweigen, noch einmal ins Schweigen zurückzukehren und neu mit dem Schreiben zu beginnen, was mich veranlasste, eine solche mir bis dahin nicht geläufige Kurzform zu wählen.“

Um die Publikation dieses ungewöhnlichen Bandes möglich zu machen, ist der Verlag auf Vorbestellungen angewiesen.

Das Buch kann ab einer Auflage von 100 Exemplaren auch eine von Ihrem Unternehmen individuell gestaltete Seite enthalten. Die Preise richten sich nach Auflagenhöhe, liegen aber deutlich unter dem späteren Buchhandelspreis von ca. 35 Euro. Auf Anfrage sind Fotos eines Prototypen von „minimal“ erhältlich. Bitte nehmen Sie Kontakt zum Verlag auf: Joachim von Zepelin, zepelin@seccession-verlag.com, +49-(0)173-921-0359.



Auszeichnung für JAL SKY SUITE - "Best Business Class Airline Seat" bei den SKYTRAX 2013 World Airline Awards

Hinweis unseres Mitglieds Japan Airlines

JAL SKY SUITE wurde als „Best Business Class Airline Seat“ ausgezeichnet, basierend auf der weltweit größten Passagierumfrage in Bezug auf Airline Zufriedenheit, die jährlich von SKYTRAX durchgeführt wird.

Japan Airlines (JAL) erhielt die Auszeichnung für ihren neuen komplett flachen Business Class Sitz während der „World Airline Awards“ Verleihung im Rahmen der Paris Air Show. JAL ist die erste japanische Fluggesellschaft, die die Auszeichnung für den „Best Business Class Airline Seat“ von Skytrax erhält. Reisende aus über 160 Ländern nehmen an der jährlichen Erhebung teil, die mehr als 200 Air-

lines umfasst. JAL SKY SUITE hat in der Kategorie „Bester Business Class Sitz einer Airline“ den ersten Platz belegt und wurde speziell für die Privatsphäre so wie die Sitzbreite in der komplett flachen Bettposition ausgezeichnet. Japan Airlines hat die ersten neuen JAL SKY SUITE im Januar 2013 auf international eingesetzten Maschinen des Typs Boeing 777-300ERs installiert. Inzwischen fliegt der neue Business Class Sitz täglich zwischen London und Narita sowie New York und Narita, das Feedback der Passagiere ist durchweg positiv. Ab dem 16. Juli wird JAL SKY SUITE auch auf den Flügen zwischen Paris und Narita angeboten; Narita-Los Angeles und Narita-Chicago folgen im November 2013 bzw. Januar 2014.

Veranstaltungshinweise der DJW-Mitglieder und Partner / DJW 会員および提携団体・企業主催のイベント

Japanisch-Intensivkurs am Japanzentrum der Ludwig-Maximilians-Universität (München, 26.08.-07.09.2013)

Hinweis des Japanzentrums der LMU

Der Intensivkurs richtet sich sowohl an Studierende aller Fakultäten als auch an Interessenten aus Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft sowie an die interessierte Öffentlichkeit, kurzum an jeden, der Japanisch lernen möchte. Die Aufteilung in sechs Stufen ermöglicht es Anfängern sowie Personen mit unterschiedlich hohem Kenntnisstand in der japanischen Sprache, von dem Unterricht zu profitieren. Die Kurse bereiten auf den international anerkannten "Japanese Language Proficiency Test" vor. Sie werden von geschulten und erfahrenen japanisch-deutschen Lehrkräften durchgeführt. Weitere Hinweise können Sie dem [Flyer](#) entnehmen.

Termin: 26.08.2013 - 07.09.2013, Mo.- Sa., 9.15 -16.45 Uhr
Zeit: 04. Juli 2013, 14:00 – 18:00 Uhr
Ort: Seminargebäude am Englischen Garten, Oettingenstr. 67, 80538 München

Deutsch-Japanisches Austauschprogramm für junge Ehrenamtliche 2013 (Japan, 27.08.-10.09.2013)

Hinweis des Japanisch-Deutschen Zentrums Berlin (JDZB)

Das Deutsch-Japanische Austauschprogramm für junge Ehrenamtliche 2013 ermöglicht jungen Menschen von 18 bis 26 Jahren, die ehrenamtlich in der Jugendarbeit tätig sind, die Teilnahme an einem zweiwöchigen Besuchsprogramm in Japan. Näheres zu diesem Programm entnehmen Sie bitte der [JDZB-Homepage](#).

Bundesweiter Japanisch-Redewettbewerb 2013 (Berlin, 23.11.2013)

Hinweis der Botschaft von Japan in Deutschland

Am 23. November 2013 findet in Berlin der diesjährige bundesweite Japanisch-Redewettbewerb zur Förderung des Japanischlernens statt. Die Teilnahmebedingungen sowie weitere Details entnehmen Sie bitte der [folgenden Ausschreibung](#).



Setting up a business in Düsseldorf (Düsseldorf, 24.09. und 26.11.2013)

Hinweis unseres Mitglieds Wirtschaftsförderung Landeshauptstadt Düsseldorf

One in ten entrepreneurs in Germany is a foreigner. In top international business locations like Düsseldorf in particular, more and more foreign residents are setting up their own companies to realize a business idea. The Office of Economic Development of the state capital Düsseldorf is offering an information seminar in English to provide information targeted specifically at foreign entrepreneurs and founders of small businesses. In doing so, it helps to deal with the many questions and obstacles which international entrepreneurs face on the way to a successful business start-up.

Dates: 24 September 2013, 26 November 2013

Seminar location: German RTM GmbH, Hansaallee 159, 40549 Düsseldorf

Seminar fee: 20,00 € (to be paid in cash at the seminar)

Number of participants: max. 12, Presentations will be delivered in English

Contact: City of Düsseldorf, Office of Economic Development, Monika Bosbach

phone: +49 (0)211.89-9 58 92

fax: +49 (0)211.89-3 99 92

email: monika.bosbach@duesseldorf.de

Please find more information and a registration form here:

www.go-dus.de.

Publikationshinweise der DJW-Mitglieder und Partner / DJW 会員および提携団体・企業発行の出版物

Mein Tokio – Eine Stadt, erlebt in zwei unterschiedlichen Epochen / My Tokyo – A City Experienced in two different Epochs / 私の東京 — 異なる二つの時代を体験した町

hrsg. von Benedikt Huber. Stuttgart: Edition Esefeld & Traub, 2013. ISBN 978-3-9809887-7-3. Buchrezension von Gabriele Kastrop-Fukui und Rina Schwabe

Durch Fotografien und sehr persönliche Textbeiträge von etwa 50 Autoren wird in diesem Band die Entwicklung und Vielfalt Tokyos in zwei Epochen, von 1953 bis 1954 und 2010 bis 2013, dargestellt. In den 1950er Jahren reiste Martha Huber-Villiger, eine junge Innenarchitektin, für ein Jahr nach Tokyo, um eine Ausstellung über französische Kunst und Architektur vorzubereiten. Während dieser Zeit erhielt sie kulturelle und soziale Einblicke, die sie mit ihrer Kamera in Schwarzweiß-Bildern festhielt. Sechzig Jahre später bekam die deutsch-japanische Architektin Naomi Hanakata kurz vor dem Erdbeben und der Atomkatastrophe von Fukushima im Jahr 2011 den Auftrag, ihre Beobachtungen in der Stadt und ihrer Bevölkerung in Farbfotos festzuhalten. Es entstanden beeindruckende Bilder der faszinierenden Metropole, die die architektonischen, kulturellen und sozialen Veränderungen der letzten sechzig Jahre ausdrucksstark darstellen. Neben diesen Bildern aus zwei Epochen beleuchten auch die persönlichen Geschich-

ten und Erlebnissen von mehr als 50 Autoren verschiedene Facetten Tokyos. Es handelt sich um Erinnerungen und Erfahrungen von Besuchern, Bewohnern, Arbeitenden und

Beobachtern, die über das heutige und ehemalige Tokyo erzählen. Martha Huber-Villiger und Naomi Hanakata haben es geschafft, mit ihrer eigenen Außendarstellung und fotografischen Leistung ihre Geschichten und Erlebnisse zu vermitteln, die durch die mehrsprachigen Textbeiträge auf Deutsch, Englisch und/oder Japanisch noch stärker veranschaulicht werden. Dieses Buch präsentiert nicht nur das gegenwärtige moderne Tokyo, sondern auch die heute noch bestehende Tradition und macht Lust, in diese Stadt einzutauchen und sie zu erkunden.





Jobbörse / 求人・求職広告

(weitere Informationen unter / 詳しくはホームページをご覧ください。 www.djw.de/jobboerse.html)

Klicken Sie bitte auf den jeweiligen Jobtitel/Kandidaten, um zu den Einträgen auf unserer Homepage mit weiteren Informationen zu gelangen! 職種・候補者をクリックしていただくとホームページの関連箇所にジャンプします。

Im 2. Quartal 2013 sind beim DJW 14 neue Stellenangebote (davon 9 noch aktuell) und 12 neue Stellengesuche eingegangen. 第二四半期には求人案件は 14 件(内、以下の 9 件が募集中)、新規求職者は 12 件の登録がありました。

Neue Stellenangebote / 求人情報

Jobtitel 職種	Branche 業種	Einsatzort 勤務地	Vertragsart 雇用形態	Chiffre 広告番号
Freelance Video Game Translator (Japanese to German)	IT	Europa ヨーロッパ	Projekt プロジェクト	13041297
Vertriebssachbearbeiter/in	Automobil 自動車・自動車関連	Deutschland ドイツ	Festanstellung 正社員	13041298
日系企業ビジネスのサポートのための の専門スタッフ	Steuerberatung/ Wirt- schaftsprüfer 税務・会計	Deutschland ドイツ	Festanstellung 正社員	13041299
経理アシスタントマネージャー / As- sistant Manager Accounting, Clo- sing and Controlling	Elektro 電子・電気機器	Deutschland ドイツ	Festanstellung 正社員	13051305
税務部門での実習生	Steuerberatung/ Wirt- schaftsprüfer 税務・会計	Deutschland ドイツ	Praktikum / Traineeship 研修・実習生	13051306
Assistant Japan Desk	Recht 法律	Deutschland ドイツ	Festanstellung 正社員	13061308
和食レストラン調理師	verschiedene 多業種	Deutschland ドイツ	Festanstellung 正社員	13061310
Japanischsprachige Servicekraft Vollzeit (oder Teilzeit)	verschiedene 多業種	Deutschland ドイツ	Festanstellung 正社員	13061309
Aushilfe (Vollzeit)	Chemie/Pharma 化学・医薬品	Deutschland ドイツ	Projekt プロジェクト	13071311



Neue Stellengesuche / 求職者情報

Kandidat 候補者	Einsatzort 希望勤務地	Kurzbeschreibung 自己PR	Bildungshintergrund 学歴	Chiffre 広告番号
German, f., Jg. 79	Deutschland ドイツ	仕事・留学・旅行を含めて5年間日本に滞在したことにより、日本文化を深く体験することができました。それにより、高い日本語能力や適応能力を身につけました。将来的には、日本とドイツをつなぐ橋渡しをし、コーディネーターとして活躍できればと考えております。	Master in East Asian Studies, concentration in economics and Japanese language (University of Duisburg-Essen, Dokkyo University)	21791406
Jp., w., Jg. 87 / 日本人女性 87 年生	Deutschland ドイツ	ドイツ、フィリピン、オランダへの海外滞在経験を通して、様々な言語・文化に触れることができました。それにより、柔軟な対応能力を身につけることができました。特に、母国語である日本語はもとより、ビジネスレベルの英語・ドイツに対応できることが私自身の強みです。専門性を身につけることができる職に就くことができればと考えています。	法学部卒・政治学修士課程 修了予定	22871403
German, m., Jg. 70	Deutschland ドイツ	Looking for a new challenge in a Japanese business environment as Key-Account-Manager, Sales/Marketing Manager and/or Business Coordinator	Masters degree in Japanese Studies (University Cologne, Sophia University Tokyo)	11700558
German, m., Jg. 80	Deutschland ドイツ Japan 日本	Open-minded, highly flexible German with working experience in Japan looking for opportunities in a Japan-related company, esp. Technical Sales/Support, Project Coordination	Diploma degree in Geography, Geoinformatics and Tourism Economics - Advanced Vocational Training Courses for Sales Management and Project Management	11801171
Dt., m., Jg. 84	Deutschland ドイツ Japan 日本	I am looking for a position offering the chance of combining my technical knowledge with my language skills and put them to effective use preferably in international projects.	Electrical engineer (M.Sc.)	11841404
Jp., w., Jg. 74 / 日本人女性74年 生	Deutschland ドイツ Japan 日本	プロジェクトにおいてヨーロッパの企業文化の理解が大変役に立ったと感じていますので今度は日本企業の海外進出のお手伝いがしたいと思っています。	名城大学理工学部機械工 学科	22741284
Jp., w., Jg. 86 /	Deutschland	事務、電話対応、翻訳、必要に応じて柔軟に	Bachelor of Law (Japan),	22861402



日本人女性86年生	ドイツ	対応いたします。Je nach Bedarf übernehme ich Büroarbeit, Telefondienst, Übersetzungen. Auch geisteswissenschaftliche Fachübersetzungen.	Master of Arts (Deutschland)	
Dt., f., Jg. 80 / ドイツ人女性80年生		Offenheit, hohe Lernbereitschaft, Team orientiertes Arbeiten sowie Freude an guter Leistung bringe ich für erfolgreiches internationales IT- (Projekt-) Management mit.	Dipl.Volkswirtin, angestrebter M.A. IT-Management (2013)	21801398
Jp., m., Jg. 83 / 日本人男性83年生	Deutschland ドイツ	責任感、忍耐力、何事も最後までやり遂げる力があります。マーケティングの視点から中長期計画を立て、それに向けて担当カテゴリーの開発輸入を行ってきました。担当商品も替わる度、グループ唯一のカテゴリー輸入担当として商品を勉強し、販社の売り上げ改善を図ってきました。何の仕事であれ、ヴィジョンを描き任務を全うします。根性と人柄の良さには自信があります。	東京外国語大学	12831399
Dt., f., Jg. 74 / ドイツ人女性 74年生	Deutschland ドイツ	12 years experience in Sales, PJ Management, Support to CEO, Transl. and Interp. in int. companies. Languages: D, CZ, JP, ENG. Seeking an interesting challenge in an int. surrounding.	Rheinische Friedrich-Wilhelms-University Bonn	21740111
Dt., m., Jg. 60 / ドイツ人男性60年生	Deutschland ドイツ Japan 日本 Anderer その他	Internationally minded manager with scientific education. Long business experience in Japan and Asia-Pacific.	Ph.D. in chemistry	11601396
Jp., w., Jg. 81 / 日本人女性、81年生	Deutschland ドイツ Europa ヨーロッパ	Von Forscher bis Übersetzer. Flexibel, open-minded und verschiedene Job-Erfahrungen. Bereich Tiermedizin/Pharmakologie/Biochemie. 獣医学博士。実験から翻訳まで様々なことをこなせます。ドイツでの就職、新しい挑戦を希望。	Ph.D. Bereich in Veterinär-Physiologie, Tierärztin in Japan	22811394
Jp., m., Jg. 90 / 日本人男性、90年生	Deutschland ドイツ	My strengths are lots of energy, human relations and logical thinking and I'm studying management at University for 4 years.	I will graduate on March 2014	12901393



Neuigkeiten aus dem DJW / DJW からのお知らせ

Rückschau: VDJG-Jahrestagung in Hannover / 於ハノーファー 独日協会連合会年次総会

Von Dr. Ruprecht Vondran / ルプレヒト・フォンドラン博士

Präsident des Verbandes der Deutsch-Japanischen Gesellschaften (VDJG); DJW-Ehrenvorsitzender / 独日協会連合会(VDJG)会長、DJW名誉理事長

Der DJW ist Mitglied im Verband der Deutsch-Japanischen Gesellschaften (VDJG). Vom 09.-11.05.2013 fand in Hannover die diesjährige Jahrestagung des VDJG statt, zu der der frühere Bundespräsident Christian Wulff als Gastredner geladen war.

DJW もその会員である独日協会連合会(VDJG)の本年度年次総会は、元ドイツ連邦共和国大統領のクリスティアン・ヴルフ氏もご臨席の中、2013年5月9日～11日ハノーファーで開催されました。

„Nach dem Spiel ist vor dem Spiel“, so hat ein berühmter Fußballtrainer gern und häufig gesagt. Der Rückblick auf die 49. VDJG-Jahrestagung in Hannover gibt Anlass Positives festzuhalten - und zugleich den Blick auf die Zukunft zu richten.

Unsere Jahrestagung 2013 war gut besucht. Fast 200 Mitglieder, im Wesentlichen Präsidenten und Vorstandsmitglieder unserer Gesellschaften, sowie Gäste hatten sich zur Teilnahme entschieden; darunter Berichterstatter aus über 20 Redaktionen. Der Hodlersaal im Rathaus war über die Grenze seiner Normalkapazität gefüllt. Nur durch zusätzliche Stuhlreihen und Nutzung der Zuschauertribünen sind wir der Peinlichkeit entgangen, Absagen auszusprechen.

In erster Linie verdanken wir das rege Interesse unserem Gastredner. Für viele, denen unser Anliegen, die deutsch-japanischen Beziehungen zu pflegen, nicht so vertraut ist, war es eine Überraschung, dass wir unseren früheren Bundespräsidenten als „keynote speaker“ eingeladen hatten. Christian Wulff ließ jedoch mit seinem Vortrag sehr rasch erkennen, dass er seit mehr als zehn Jahren intensiv Anteil an den Beziehungen unserer Länder nimmt. Sein Beitrag wurde insbesondere von japanischer Seite sehr gewürdigt. Die Teilnahme des Parlamentarischen Vizeministers Minoru Kiuchi, der sich auf die Nachricht, dass Wulff beim VDJG spricht, überraschend angesagt hatte und unseren deutschen Ehrengast als Freund Japans ansprach, machte dies deutlich. In ähnliche Richtung wies auch Botschafter a.D. Keizo Kimura, der uns sehr vertraute Vizepräsident unserer japanischen Schwesterorganisation aus Tokyo, indem er uns gute Wünsche und Grüße unserer japanischen Freunde

「試合の後は試合の前だ。」ある有名なサッカー監督が好んで使用した言葉です。ハノーファーで開催された第49回独日協会連合会(VDJG)年次総会を顧み、良かった点を書き留め、同時に未来を展望したいと思います。

本年次総会へは、たくさんの方にご参加いただきました。約200名の会員、各協会からは主に会長や理事、そしてゲストの皆様にお越しいただき、さらには約20社もの報道局からレポーターが派遣されていました。収容人数を越える参加者で賑わった市庁舎の大会議場では、追加の椅子を並べたり、傍聴席に座っていただくことにより、ご来場をお断りするという事態を辛うじて免れることが出来ました。

何よりも、来賓講演者の熱意溢れる篤志に感謝したいと思います。元独連邦共和国大統領を「キーノートスピーカー」としてご招待したことは、日独関係の振興という当連合会の目的にあまり馴染みがない参加者にとって、大きな驚きだったようです。しかしながら参加者の皆様は、クリスティアン・ヴルフ氏の講演を聞くやいなや、10年以上にわたり両国友好関係に積極的に力を尽くしてこられたヴルフ氏の功績を、一瞬にして理解されることとなりました。ヴルフ氏の功績は日本側からは特に高く評価されています。誠に光栄なことに外務大臣政務官の城内実氏もヴルフ氏が当総会でご講演されるという知らせを受け取られ、出席を表明してくださいました。城内氏は自身のスピーチの中で、この名誉来賓ヴルフ氏に対し、日本の友であると呼びかけられました。このことは日本がヴルフ氏を高く評価しているということをお話しているのではないのでしょうか。元大使であり、在東京日独協会副会長の木村敬三氏もご来場くださり、日本の会員からの心のこもったご挨拶を届けてくださいました。広島市長の松井一實氏は、広島が背負ってきた運命と平和大使としての役割に対する、ドイツからの理解や参加意欲について、心に迫るお言葉で感謝の意を述べられました。

総会のその他のプログラムにおいても、両国の意見の一致を



überbrachte. Kazumi Matsui, Oberbürgermeister von Hiroshima, dankte mit bewegenden Worten für die Anteilnahme, die Deutschland am Schicksal seiner Stadt und ihrer Friedensbotschaft nimmt.

Auch das weitere Angebot des Tagungsprogramms fand ungeteilte Zustimmung. Dazu ebenfalls nur Stichworte:

- „Deutschland und Japan – ihre Wahrnehmung in den Medien und die Wirklichkeit“: Zwei Kenner von hohen Graden, Shogo Akagawa (Nikkei Shimbun) und Dr. Jochen Legewie (CNC, Communications & Network Consulting Japan), verzichteten auf „Kathedervorträge“, sondern präsentierten ihr Thema Schicht um Schicht im freien Dialog.
- In drei Arbeitsgruppen („Deutschland/Japan-Image“, „Jugendaustausch“ und „Deutsch-Japanische Gesellschaften in Ostdeutschland“) wurden Lösungsansätze gesucht und gefunden. Hier hatte jeder die Chance, zu Wort zu kommen.
- Besonders erfreulich war die Beteiligung jüngerer Mitglieder an dieser Tagung. Unabhängig von „hierarchischen Strukturen“ sollten wir der jüngeren Generation auch künftig die Gelegenheit dazu geben.
- An der Sprachbarriere sollte kein Gedanke scheitern. Die Gastgeber konnten zum ersten Mal im Weg des Sponsoring die bestmögliche Form der sprachlichen Vermittlung anbieten.

Für diese Sonderleistung, aber auch für die vorbildliche Organisation, die gebotene Gastlichkeit und das ansehnliche Rahmenprogramm galt der DJG Hannover, insbesondere dem engeren Team um ihre Präsidentin Renate Schaadt, herzlicher Dank.

Als Resümee ist festzuhalten: Die Berichterstattung in den Medien war angesichts des Gebotenen recht erfreulich. Der Beitrag unseres früheren Bundespräsidenten fand erwartungsgemäß besondere Beachtung. Flankiert von den Nationalflaggen Japans und Deutschlands war Wulff, der über „Potenziale einer Partnerschaft“ sprach, der Aufmacher in fast allen Zeitungen. Selten fehlte der Hinweis, dass der Redner als Freund des Landes hohes Ansehen in Japan genießt. Auch die Deutsch-Japanischen Gesellschaften als Gastgeber wurden immer wieder genannt. Mehr konnten

sehen konnte. Folgend, nur die wesentlichen Punkte.

- 「ドイツと日本-メディアに映る姿と現実」: 高レベルの知識人、赤川省吾氏(日経新聞)とヨッヘン・レグヴィー氏(Dr., CNC – Communications & Network Consulting Japan)は、「教壇からの講義」スタイルではなく、自由な対話の中で、テーマに基づいた内容を一つずつご紹介くださいました。
- ワーキンググループ「独/日-イメージ」、「青少年交流」、「東ドイツ日独協会」では、問題解決への糸口が求められ、それを見つけることが出来たようです。
- 本総会へは、若い会員の参加が数多くありました。これは非常に喜ばしいことです。「上下関係」にこだわらず、若い世代に今後も参加のチャンスを与えるべきだと考えます。
- 言葉の壁で気を揉む必要があるのは良くないことです。主催者側は今回初めて同時通訳を依頼することができました。スポンサー企業のご支援の賜物です。

このような特別措置、さらには優れた企画運営、サービス、枠組み計画を成し遂げることができたのは、独日協会ハノーバー、特にレナーテ・シャード会長と実行委員会の皆様のお力によるものが大きいと考えております。心より感謝申し上げます。

概括として以下のことを申し上げたいと思います。メディアにおける評価は、主催者として非常に喜ばしいものでした。元独連邦共和国大統領のご講演については、予想通り、大いなる関心と呼びました。日本とドイツの国旗の間に立ち、「パートナーシップの可能性」について話されるヴルフ氏の様子は、多くの新聞の見出しに取り上げられました。紙面にはヴルフ氏が「日本の友」として日本国内で盛名を馳せるということも、書かれておりました。主催者として独日協会の名前も紙面に何度も登場いたしました。このように、これ以上ないという程の世論の反響をいただきました。

内部におきましても、非常に喜ばしい出来事がありました。これまで、連合会の枠外で活動を行ってきた3つの独日協会が、VDJGへ入会されることになりました。独日友好協会ハノーバー広島友好会、リューネブルク独日協会、シュトラールズント/グライフスヴァルト独日協会の皆様、心より歓迎いたします。

今後のイベントにおいても今回と同じような評価や関心を獲得するという事は、難しいでしょう。しかしながらひとまずは、本総会を通して、日本がドイツのパートナー国としてどれだけ重要であるかということは示すことができたのではないのでしょうか。今後は、日本との関係における内的要素を引き続き豊かにしていくために、力を注がなければならぬと考えます。来年5月29日から31日にかけてデュッセルドルフで開催される独日友好交流



wir als Öffentlichkeitsecho kaum erwarten.

Nach innen ist jedoch noch etwas sehr Positives zu vermerken. Drei Deutsch-Japanische Gesellschaften, die bisher außerhalb des Verbandes ihre Aufgaben wahrgenommen haben – der Freundeskreis Hiroshima aus Hannover, die DJG Lüneburg und die DJG Stralsund/Greifswald – haben sich für die Mitgliedschaft im VDJG entschieden. Sie sind herzlich willkommen.

Mit Blick nach vorn können wir nicht davon ausgehen, ähnliche Aufmerksamkeitswerte bei künftigen Veranstaltungen zu erzielen. Die Bedeutung Japans als Partnerland ist aber für einige Zeit mit Außenwirkung eindrucksvoll markiert worden. Wir sollten unsere Kraft nun darauf richten, die innere Substanz unserer Beziehung zu Japan weiter anzureichern. Das Partnerschaftstreffen in Düsseldorf vom 29. bis 31. Mai 2014, das zugleich die 50. VDJG-Jahrestagung sein wird, gibt Gelegenheit dazu. Dabei sollten die neuen Diskussionsformen und die lebendige Aufbereitung unserer Botschaften, die sich in Hannover bewährt haben, Berücksichtigung finden.

Kontakt / 連絡先:

geschaeftsstelle@vdjg.de; www.vdjg.de

Aus den DJW-Arbeitsgruppen / DJW分科会報告

The second meeting of the DJW working group IT on May 24th, 2013 in Düsseldorf:

By Dr. Hermann Gump, Coordinator of the DJW Working Group IT

On the occasion of the annual German-Japanese Business Symposium on May 24th in Düsseldorf the IT working group held its 2nd meeting, this time discussing "Software Distribution - Ecosystems and Business Models" with a focus on German and Japanese companies.

Whereas 20 years ago software was delivered mostly on physical storage media, today distribution takes place over content delivery networks and cloud services. Depending on the country, different technical and legal issues need to be addressed in order to provide high-quality and reliable service. A central topic of discussion was how to communicate a company's offerings in the context of different cultures and countries. In many cases it is not enough to provide a list of features; companies must specifically address

会は、同時に VDJG の第 50 回年次総会でもあります。その際、新しい対話スタイルとハノーファーで得られた教訓やメッセージを積極的に生かせるよう努めなければならないと考えています。

user cases and needs. It was proposed that today's customers need to understand IT products in order to accept and purchase them. Here, social media can help to improve transparency and communication.

Companies, especially in Germany, are very much concerned about security risks and legal constraints, therefore Germany-based cloud services and in-house solutions are preferred over internationally operated cloud providers. In Japan, low margins in the hardware business have forced manufacturers to focus more on providing complementary software solutions, especially appliances. Here lies great potential for international cooperations. One aim of the working group IT is to identify business opportunities and develop a set of best practices for leveraging German-



Japanese synergies.

The next meeting of the working group IT will be about „security management for corporate data and communication“. It will take place on September 6th, 2013, 6.00-8.30 p.m. in Munich, Martiusstraße 4, 80802 München, Großer

Besprechungsraum 104 „James Bond“ (1. Stock), followed by an informal get-together in a small restaurant nearby. The meeting will be held in English. Please register via e-mail to it@djw.de.

Kontakt / 連絡先:

it@djw.de



Participants of the second meeting of the DJW working group IT on May 24th, 2013



Neue Gesichter im DJW-Team / DJW 新職員・研修生

Freie Mitarbeiter / サポートスタッフ

Paul Gaus, geboren in Litauen, ging in Deutschland zur Schule und machte hier Abitur. An Stelle eines Zivildienstes absolvierte er ein Freiwilliges Soziales Jahr in Osaka, wo er Land und Leute sehr lieb gewonnen hat. Seinen B.A. machte er in Marburg, Hessen, im Fach "Sprache und Kommunikation". Derzeit studiert er in Düsseldorf und macht den Master in allgemeiner Linguistik.

ポール・ガウスはリトアニアで生まれ、ドイツで義務教育を受けアビトゥア(大学進学資格)を取得。兵役義務の代わりに社会奉仕体験を大阪で行い、その土地とそこに暮らす人々が好きになる。ヘッセン州マールブルク大学で「言語コミュニケーション」学士号取得。現在はデュッセルドルフ大学にて言語学修士課程に在籍。



Praktikanten / 研修生



Rina Schwabe studierte Asienwissenschaften mit Schwerpunkt Japanologie an der Rheinischen-Friedrich-Willhelms Universität Bonn. Ab Oktober beginnt sie ihr Masterstudium in Wirtschaft und Gesellschaft Asien und in VWL. Da sie Halbjapanerin ist, beherrscht sie die japanische Sprache fließend und hat von Kindheit an einen starken Bezug zu Japan. Bis April lebte

sie für sechs Monate in Tokyo. Rina Schwabe wird bis Mitte September als Praktikantin im DJW-Büro in Düsseldorf mitarbeiten.

里奈シュワベは、ボン大学でアジア学と日本学の学士を取得。10月からは改めてボン大学の日本経済修士課程(M.A.)へ進学する。里奈シュワベは子供のころから日本人の母に日本語を教わっており、今年4月までの半年間は日本で生活し、見聞を広めた。6月から9月までDJW研修生。

Der DJW ist ein gemeinnütziger Verein, der seine Aktivitäten und Leistungen zu einem Großteil aus Mitgliedsbeiträgen finanziert. Mitgliedsbeiträge und Spenden an den DJW zur Unterstützung seiner Arbeit im Sinne der Völkerverständigung können innerhalb Deutschlands steuerlich geltend gemacht werden.

DJW は非営利の公益団体です。イベント、サービスなどの運営費用は、そのほとんどを会員の皆様からの会費でまかなっております。国際理解活動の支援として、DJW では多くの皆様からのご寄付をお待ちいたしております。会費と寄付金につきましては、ドイツ国内におきまして税金控除の対象となります。

Impressum / インプリント

Ausgabe 3/2013 号

Redaktionsschluss / 締切日: 30.06.2013

Herausgeber / 発行人: Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis (DJW) e.V. | 日独産業協会(DJW)

Graf-Adolf-Str. 49, 40210 Düsseldorf, Germany
Tel.: +49 (0) 211 - 9945 9191
Fax: +49 (0) 211 - 9945 9212
Email: info@djw.de
Internet: www.djw.de

Chefredaktion / 発行責任者: Anna Ahrens (アンナ・アーレンス)

Mitarbeit / 編集:

Gabriele Kastrop-Fukui (ガブリエレ・カストロップ・福井), Anne Pomsel (アンネ・ポムセル), Ayako Takakura (高倉 絢子), Rina Schwabe (シュワベ 理奈)

Die Hinweise der DJW-Mitglieder und Partner sind der DJW-Homepage entnommen und stammen von den jeweiligen Mitgliedern und Partnern. Sie wurden für die vorliegende Newsletter-Ausgabe nicht redaktionell bearbeitet. Der DJW übernimmt trotz sorgfältiger Bearbeitung keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen.

DJW 会員および提携団体・企業からのお知らせは、DJW ホームページから抜粋したものです。同ホームページへの掲載依頼時にいただいた内容を使用しており、本ニュースレターに合わせた編集は行っておりません。内容については厳重なチェックを行っておりますが、最新性、正確性、完全性等に関しては一切の責任を負わないものとします。