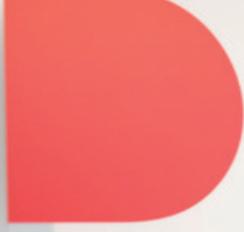


60 JAHRE AHK JAPAN





AHK

German Chamber of Commerce
and Industry in Japan
在日ドイツ商工会議所



Interessenvertretung, Dienstleister und Mitgliedernetzwerk

Seit ihrer Gründung 1962 ist die AHK Japan zentrale Anlaufstelle für deutsche Unternehmen auf dem japanischen Markt. Als offizielle Interessenvertretung, moderner Dienstleister und Mitgliedsorganisation der deutschen Wirtschaft pflegt sie vielfältige Verbindungen zu Wirtschaftspartnern in Japan und Deutschland. Trotz wandelnder Rahmenbedingungen sind ihre Aufgaben heute relevanter denn je.

JAPANMARKT-Redaktion

Als Dr. Kurt Meißner am 1. März 1962 deutsche Geschäftsleute in Tokio zusammenrief, um die Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan zu gründen, war die Welt noch eine andere. In Europa teilte der Eisener Vorhang Ost und West, derweil erlebte Japan seine Hochwachstumsphase. Es schickte sich an, die lokale Schwer- und Elektroindustrie für den späteren Exportboom aufzubauen. Tokio war eine Millionenstadt mit flachen Holzbauten, nur der rote Fernsehturm überragte das Häusermeer. Die Nation wartete auf die Eröffnung der ersten Shinkansen-Strecke zu den olympischen Spielen 1964.

Der Flug von Frankfurt nach Tokio machte damals Zwischenstopps in Rom, Karachi, Delhi, Bangkok und Hongkong; ein Ticket kostete mehrere Monatsgehälter. Für Japaner waren Auslandsreisen eine große Ausnahme, der feste Wechselkurs von 360 Yen zum US-Dollar untergrub ihre Kaufkraft. Geldwechsel und internationale Zahlungen unterlagen strengen Kapitalkontrollen.

Die AHK als zentrale Anlaufstelle

Umso bemerkenswerter ist es, dass deutsche Unternehmen in Tokio Anfang der 1960er Jahre die Initiative ergriffen und eine Institution ins Leben riefen, die ihre Interessen bündeln und gegenüber japanischen Stellen vertreten sollte. 30 deutsche Handelsfirmen importierten damals vor allem Maschinen, Arzneimittel und optische Geräte, es gab 15 Werksvertretungen, eine Patent- und Rechtsanwaltskanzlei, drei Vertreter von Versicherungsgesellschaften, zwei Buchhandlungen, dazu Bäckereien, Fleischereien und Schiffslieferanten.

Die AHK zählte 63 deutsche Unternehmen als Gründungsmitglieder. Zunächst engagierten sich ihre Vertreter auf freiwilliger Basis. Erst nach ihrer Anerkennung durch den Deutschen Industrie- und Handelskammertag in Berlin 1964 erhielt sie einen hauptamtlichen Geschäftsführer und baute ihren Mitarbeiterstab und ihre Dienstleistungen aus. Sie vernetzte nicht mehr nur in Japan ansässige deutsche Unternehmen untereinander, sondern ebnete auch Firmen den Weg nach Japan. Die AHK entwickelte sich schnell zur zentralen Anlaufstelle für Unternehmen, die sich neu auf dem japanischen Markt engagieren wollten.

Deutsche Kaufhauswochen und Leistungsschau

Zur Förderung des Absatzes deutscher Konsumgüter führte die AHK ab 1967 in großen Warenhäusern in Tokio und Osaka regelmäßig Kaufhauswochen durch. 1972 gab es in 16 Filialen von Takashimaya eine Deutsche Woche, bei Daimaru waren es gar 18 Filialen. In den frühen Jahren ging es auch oft um Protektionismus. Die AHK half ihren Mitgliedern, sich Marktzugang zu verschaffen, sich gegen Quoten zu wehren und eine gegenseitige Anerkennung von Regeln und Standards der beiden Länder zu vereinbaren. Seit 1973 nahmen Vertreter der AHK an den Deutsch-Japanischen Wirtschaftsgesprächen mit der Tokioter Ministerialverwaltung teil.

In den ersten zwei Jahrzehnten importierte Deutschland deutlich mehr aus Japan, als es dorthin exportierte. Um diesen Überschuss auszugleichen, ergriffen deutsche Wirtschaftsverbände gemeinsam mit der AHK Initiativen zur Förderung des Images deutscher Produkte, zum Beispiel mit einer „Deutschen Leistungsschau“, die 1984 über 860.000 Besucher auf das Tokioter Ausstellungsgelände Harumi lockte. Als Fazit der vierzehntägigen Messe notierte die AHK, dass sich „Made in Germany“ in Japan weiterhin eines hervorragenden Rufes erfreue. Das hätte Dr. Kurt Meißner mit Stolz erfüllt. In seinen Erinnerungen schrieb der erste Ehrenpräsident der AHK, wie man sich, bevor es die Kammer gab, über Deutschlands „amtliche Pavillons“ bei Ausstellungen und Messen in Japan hätte ärgern können. „Sie waren ausnahmslos langweilig und nicht im geringsten anziehend.“

Ende der Bubble Economy

Damals dominierte Japans Wirtschaft Asien. Das weckte das Interesse deutscher Autozulieferer, Maschinen- und Anlagenbauer und von Produzenten chemischer Produkte an Japan. Und förderte ihre Präsenz. 1986 fand die 1. Asien-Pazifik-Konferenz der Deutschen Wirtschaft in Tokio statt, mit 60 Teilnehmern noch in einem überschaubaren Rahmen. 1990 platzte Japans „Bubble Economy“. Auf die anschließende Abkühlung der Wirtschaft reagierte man von deutscher Seite mit Zurückhaltung und Vorbehalten. Deutsche Zeitungen schrieben vom „japanischen Patienten“, der sich in einer „Dauerkrise“ befindet. Diese Einschätzung bestätigten die deutschen Vertreter vor Ort in aller Regel nicht. Sie schätzen ihr Engagement auf dem

1962

Gründung der AHK Japan

Späte 1960er



Deutsche Kaufhauswochen in Tokio und Osaka

1973

- Erste Deutsch-Japanische Wirtschaftsgespräche
- AHK öffnet sich für japanische Mitglieder

1984

Deutsche Leistungsschau in Tokio

1986

1. Asien-Pazifik Konferenz der Deutschen Wirtschaft

1989

Tod des Showa-Tenno und Beginn der Heisei-Ära

1990

Börsencrash in Tokio, Ende der Bubble Economy

1992

Erste Ausgabe des Magazins JAPANMARKT

1995

Erdbeben von Kobe

1996

„Big Bang“ des Finanzsektors

1999

AHK öffnet sich für japanische Vorstandsmitglieder

2001-2006

Reformen unter Premierminister Junichiro Koizumi

2002



9. Asien-Pazifik-Konferenz in Tokio und 40 Jahre AHK

- Fußball-WM in Japan
- Bundespräsident Johannes Rau in Tokio

japanischen Markt selbst in wirtschaftlichen Krisenzeiten als chancenreich und gewinnträchtig ein, wie Umfragen belegen, die die AHK bis heute regelmäßig durchführt.

Medienarbeit und moderner Service

Um objektiv zu zeigen, welche Chancen der japanische Markt deutschen Firmen bietet, macht die AHK seither zunehmend eigene Medienarbeit und führt Veranstaltungen in Japan und Deutschland durch. Seit 1992 publiziert sie die Monatszeitschrift JAPANMARKT mit aktuellen Brancheninformationen und Marktüberblicken. Auch ihr Online-Angebot baut sie seit der Jahrtausendwende sukzessive aus. Zugleich hat sie ihr Dienstleistungsangebot stetig erweitert, modernisiert und mit den Profilen der weltweit 140 AHK-Büros harmonisiert. Unter der Marke „DEinternational“ bietet sie ein umfangreiches Dienstleistungsangebot an, erstellt Marktstudien und führt Delegationsreisen durch, vermittelt Geschäftspartner und unterstützt damit vor allem die ersten Schritte mittelständischer Unternehmen auf dem japanischen Markt. Zudem bietet sie interessierten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Aktivitäten in Japan in einem „Incubation Office“ in den Räumlichkeiten der AHK zu starten.

Direktinvestitionen und Drittmarktstrategie

Mit ihrer aktiven Medienarbeit und der Einbindung unterschiedlichster Partner konnte die AHK neue Akzente in der Wahrnehmung Japans setzen. Im Juli 2002 organisierte sie zu ihrem 40. Jubiläum die 9. Asien-Pazifik-Konferenz mit 750 Wirtschaftsvertretern und hoher politischer Beteiligung in Tokio. Die Öffnung der japanischen Wirtschaft für ausländische Direktinvestitionen, die fortschreitende Globalisierung sowie der Aufstieg Chinas und anderer asiatischer Märkte, so zeigten die Diskussionen, veranlassten deutsche Unternehmen, ihr Engagement auf dem japanischen Markt allmählich neu zu bewerten. Ihr Interesse an M&A in Japan hat deutlich zugenommen. Änderungen im Gesellschaftsrecht, aber auch eine zunehmende Offenheit gegenüber internationalen Geschäftspartnern erlaubt es ihnen, durch Beteiligungen an japanischen Partnern oder mit der Übernahme mittelständischer Betriebe verstärkt hier Fuß zu fassen.

Gleichzeitig rückte das Geschäft mit japanischen Kunden auf „Drittmärkten“ in den Blick, da japanische Unternehmen ihre Produktion zunehmend ins Ausland verlagerten und ihre Aktivitäten in China und Südostasien stark ausbauten. Wie Umfragen der AHK bestätigen, übersteigen die Umsätze einiger deutscher Unternehmen mit japanischen Konzernen außerhalb Japans jene ihrer Japan-Niederlassung erheblich. Um diese Geschäfte zu realisieren, so bestätigen es deutsche Unternehmensvertreter, bleibt die Präsenz in Japan immens wichtig. Wesentliche Entscheidungen und Freigaben werden nach wie vor in der Zentrale getroffen.

Innovation und Technologie-Scouting

Japan gewann in den letzten zwei Jahrzehnten zunehmend an Bedeutung als Standort für Forschung und Entwicklung, auch viele neue Trends und Technologien kommen aus Japan. Das haben deutsche Chemie- und Pharmahersteller, Automarken und IT-Unternehmen früh erkannt. Sie schufen beispielhafte

2005/06



Veranstaltungsreihe „Deutschland in Japan“:
Bundespräsident Horst Köhler und Premier Koizumi

2007



Bundeskanzlerin Angela Merkel in Japan

2008

- Lehman-Schock
- Erste Vergabe des „German Innovation Award“

2011

- Tsunami-Katastrophe und AKW-Havarie in Fukushima
- Bundespräsident Christian Wulff in Japan

2012



50 Jahre AHK Japan

- Beginn von „Abenomics“ unter Shinzo Abe

Entwicklungslabore sowie Design- und Kompetenzzentren in Tokio, Yokohama, Osaka und Kobe. Mit dem von der AHK initiierten „German Innovation Award“ schlossen sich ab 2008 eine Reihe deutscher Technologie- und Innovationsführer zusammen, um japanische Nachwuchsforscher zu fördern und Forschungsk Kooperationen anzustoßen. Die Initiative mündete in die Gründung des „Deutschen Wissenschafts- und Innovationshauses Tokio“, das mehrere Jahre im Büro der AHK Japan angesiedelt war.

Gestärkt durch Krisen

Die Tsunami-Katastrophe und die Havarie des AKW Fukushima 2011 haben gezeigt, welche wichtigen Funktionen die AHK Japan auch in Krisen hat. Wochenlang wirkte sie fast rund um die Uhr als Anlaufstelle für Anfragen deutscher Medien, vermittelte Experten und lieferte deutschen Unternehmen und offiziellen Stellen aktuelle Informationen zur Bewertung der unübersichtlichen Situation vor Ort.

Ähnlich flexibel reagierte sie im Frühjahr 2020 auf die Corona-Krise. Ein schneller Wechsel auf Online-Formate erlaubte es ihr, ihre Dienstleistungen und den Austausch mit ihren Mitgliedern aufrechtzuerhalten und mit der Nutzung neuer technischer Möglichkeiten sogar zu intensivieren. Als die ersten Corona-Impfungen verfügbar wurden, richtete die AHK zweimal temporäre Impfzentren ein. Davon machten mehr als 1.700 Mitarbeiter und Familienangehörige von Unternehmen der deutschen und europäischen Wirtschaft in Japan Gebrauch.

Enger Austausch mit Wirtschaft und Politik

Auch organisatorisch ist die AHK in Japan immer mit den Zeiten gegangen. Die ersten zehn Jahre war sie im weltweiten Netz deutscher Auslandshandelskammern als einzige unilateral organisiert, das entsprach den spezifisch japanischen Verhältnissen. 1973 öffnete sie sich assoziierten japanischen Mitgliedern, seit 1999 nimmt sie auch ordentliche japanische Mitglieder auf. Sie sind seither im Vorstand vertreten und bereichern durch ihre Marktkenntnis und Netzwerke die Arbeit der AHK.

Die AHK pflegt enge Verbindungen zu japanischen Partnern in Wirtschaft, Politik und Verwaltung, wie auch zum Wirtschaftsverband Keidanren und zu relevanten Branchenverbänden. Sie organisiert gemeinsame Veranstaltungen mit unterschiedlichen Partnern in Deutschland und Japan. Eine besonders enge Zusammenarbeit verbindet sie mit der Exportförderorganisation JETRO: 2015 schlossen beide Institutionen im Beisein von Premierminister Shinzo Abe und Kanzlerin Angela Merkel eine Kooperationsvereinbarung ab.

Auf eine neue Stufe der Partnerschaft mit Japan können sich die AHK und alle deutschen Unternehmen seit 2019 stützen. Das Economic Partnership Agreement zwischen Japan und der EU, nunmehr seit drei Jahren in Kraft, schafft einen der größten Freihandelsräume der Welt mit fairen transparenten Regeln, auf die sich deutsche Unternehmen auf dem japanischen Markt verlassen können. An den bilateralen Gesprächen und Konsultationen, die zum Abschluss des Freihandels-

2015



Vereinbarung der AHK Japan mit JETRO

2018

- Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier in Japan
- Japan tritt CPTPP-Handelsabkommen bei

2019



Fünfter Japan-Besuch von Kanzlerin Merkel

- Freihandelsabkommen EU-Japan tritt in Kraft
- Krönung des neuen Kaisers, Beginn der Reiwa-Ära
- Start der Deutsch-Japanischen Energiepartnerschaft
- Bundespräsident Steinmeier in Japan

2020

- Corona-Einreisestopps – die Welt geht online
- Japan Gründungsmitglied im RCEP-Verbund

2021

Olympische Spiele in Tokio

2022



Bundeskanzler Olaf Scholz beim Deutsch-Japanischen Wirtschaftsdialog in Tokio

- 60 Jahre AHK Japan

abkommens führten, waren Vertreter der AHK und ihrer Mitgliedsunternehmen als Experten immer wieder beteiligt.

Deutsche Unternehmen wichtige Arbeitgeber

In den vergangenen 60 Jahren haben sich die deutsch-japanischen Handelsbeziehungen stetig intensiviert, die Präsenz der deutschen Wirtschaft in Japan ist immer bedeutender geworden. Waren Anfang der 1960er Jahre in Japan kaum mehr als 60 deutsche Unternehmen hier ansässig, so hat sich diese Zahl bis heute fast verzehnfacht. Mit aktuell rund 470 Mitgliedern, die überwiegende Zahl davon in Japan, bildet die AHK das größte deutsch-japanische Netzwerk in Japan. Mehr als 12.000 deutsche Unternehmen, so Zahlen der EU-Kommission, exportieren ihre Produkte nach Japan.

Japan ist mit einem Handelsvolumen von 41,7 Milliarden Euro Deutschlands zweitwichtigster Markt in Asien, Deutschland der wichtigste Zielmarkt für japanische Produkte in Europa. Die deutschen Direktinvestitionen in Japan sind zu einem Kapitalstock von 16,6 Milliarden Euro angewachsen. Zehn deutsche Unternehmen zählen zu den 100 größten ausländischen Investoren. Zugleich sind deutsche Unternehmen wichtige und geschätzte Arbeitgeber in Japan. Sie leisten mit 265.000 direkten und indirekten Arbeitsplätzen einen wichtigen gesellschaftlichen Beitrag. Damit sie auch in Zukunft gut ausgebildete Mitarbeiter finden, hat die AHK neue Themen und Veranstaltungsformate zur Positionierung ihrer Mitglieder als attraktive Arbeitgeber entwickelt.

Ausblick

Um in Japan wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen deutsche Unternehmen auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung und neue Technologien setzen. Das spiegelt sich auch in den aktuellen Schwerpunkten der AHK wider. Seit einigen Jahren leitet sie das Sekretariat der Deutsch-Japanischen Energiepartnerschaft und informiert umfassend über den Energiemarkt und über neue Möglichkeiten im Bereich Biomasse und Wasserstoff. Sie vertritt den Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer (VDMA) und beobachtet intensiv neue Entwicklungen in diesen Branchen, wie etwa dem 3D-Druck. Mit der Kompetenzstelle für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft unterstützt die AHK den Export deutscher Lebensmittel und Agrargüter nach Japan.

Enge Verbindungen zu japanischen Partnern in Wirtschaft, Politik und Verwaltung werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Mitglieder der Kammer, der Vorstand und weitere, in verschiedenen Gremien tätige Unternehmensvertreter, engagieren sich ehrenamtlich in der Arbeit der AHK Japan. In vielfältiger Weise setzen sie sich für die Intensivierung der deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen und den wirtschaftspolitischen Austausch ein. Für die künftigen Herausforderungen kann die AHK Japan auf ihre über Jahre aufgebaute Expertise und ein enges Netz an Partnern in Deutschland wie in Japan zählen. ■

„Viele Klischees sind zu relativieren“

Interview mit AHK-Präsident Klaus Meder und Geschäftsführer Marcus Schürmann über Veränderungen auf dem japanischen Markt, Potenziale der deutsch-japanischen Zusammenarbeit und gute Gründe dafür, warum sich Investments in Japan auszahlen.

JAPANMARKT-Redaktion

Die AHK Japan wurde im Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit 1962 von deutschen Unternehmern in Tokio gegründet. Damals unterlagen Geschäfte in Japan noch vielen Beschränkungen, der Markt galt als kompliziert und verschlossen.

JAPANMARKT (JM): Herr Meder, Bosch ist seit 1971 Mitglied der AHK Japan. Wie stellen Sie sich die Herausforderungen der damaligen Geschäftsführer deutscher Unternehmen in Japan vor? Was hat sich verändert? Welche Themen sind im Umgang mit japanischen Kunden oder Mitarbeitern vermutlich die gleichen geblieben?

Klaus Meder: Lassen Sie mich die Frage aus der Sicht von Bosch in Japan beantworten. Bosch ist seit über 111 Jahren in Japan tätig. Wir können unsere lange Firmengeschichte in Japan grob in drei Phasen unterteilen. Zu Beginn arbeiteten wir mit Handelsfirmen zusammen, die unsere Produkte als Partner hier vertrieben. Später kamen dann Lizenzabkommen, Joint Ventures und Firmenbeteiligungen dazu. In der dritten Phase fand die Konsolidierung der Geschäftsaktivitäten statt, so dass Bosch Corporation Japan heute mit fast 7.000 Mitarbeitern, zehn Fertigungsstandorten und 14 eigenständigen Firmen die zweitgrößte deutsche Firma in Japan ist. Meine Vorgänger vor 60 Jahren waren damals wohl hauptsächlich mit dem Abschließen von Lizenzverträgen und der Anbahnung von Joint Ventures beschäftigt, Bosch hatte nur wenige Standorte und deutlich weniger Mitarbeiter. Geblieben ist sicher, dass japanische Kunden extrem anspruchsvoll hin-

„Geblieben ist, dass japanische Kunden extrem anspruchsvoll sind und detaillierte Fragen stellen, die mit Tiefgang beantwortet werden müssen.“

– Klaus Meder

sichtlich der Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen sind, sehr detaillierte Fragen stellen, die mit Tiefgang beantwortet werden müssen, und dass eine hohe Verfügbarkeit und Antwortgeschwindigkeit verlangt wird. Ich denke auch, dass die Sprachbarriere vor 60 Jahren noch höher gewesen ist. Ich selbst bin 1992 zum ersten Mal geschäftlich in Japan gewesen und ich kann bestätigen, dass sich die Englischkenntnisse unserer Mitarbeiter, Kunden und Partner in den letzten 30 Jahren deutlich verbessert haben.

JM: Herr Schürmann, Sie sind seit mehr als 30 Jahren geschäftlich in Japan. Welche Veränderungen sind für Sie besonders markant?

Marcus Schürmann: Japan ist heute international viel aktiver und sichtbarer als früher. Im Vergleich mit den 90er Jahren investiert die japanische Wirtschaft im Ausland acht Mal mehr als damals. Heute ist Japan ein wichtiger Partner, der an praktisch jedem der global brisanten Themen eine wesentliche Rolle spielt. Dagegen ist sehr bemerkenswert, dass sich

„Grüne Transformation als Pfeiler der Wachstumsstrategie“

Japans wichtigster Wirtschaftsverband Keidanren hat zwei visionäre Papiere veröffentlicht: Eines für die grüne Transformation der japanischen Wirtschaft, das andere zur Stärkung eines Start-up-Ökosystems. Damit soll Japan auch für deutsche Investoren attraktiver werden, sagt der Keidanren-Vorsitzende und Ehrenberater der AHK, Masakazu Tokura.

JAPANMARKT-Redaktion

JAPANMARKT (JM): Was macht die japanisch-deutschen Wirtschaftsbeziehungen heute relevant?

Masakazu Tokura: Deutschland ist ein wichtiger Partner für Japan, der die Grundwerte wie Rechtsstaatlichkeit, Freiheit und Demokratie teilt. In der aktuell instabilen internationalen Lage ist es wichtig, sich einmal mehr auf die Sicherung einer freien und offenen internationalen Wirtschaftsordnung zu konzentrieren. Dazu müssen wir nicht nur die zwischenstaat-

liche, sondern auch die geschäftliche Zusammenarbeit zwischen Japan und Deutschland weiter stärken.

JM: In welchen Bereichen ist eine noch engere Zusammenarbeit möglich?

Tokura: Die Zusammenarbeit zwischen japanischen und deutschen Unternehmen, einschließlich zur technologischen Entwicklung, soll beiden Ländern bei der Reform ihrer Gesell-





Marcus Schürmann kam über ein Stipendium der Carl-Duisberg Gesellschaft 1989 nach Japan und begann seine Japan-Karriere 1990 mit dem Aufbau des Geschäfts für zwei deutsche Mittelständler. Im Jahr 2000 wechselte er als stellvertretender Geschäftsführer zur AHK Japan. Seit 2015 ist er CEO und Delegierter der Deutschen Wirtschaft in Japan.

Klaus Meder begann seine Laufbahn 1987 bei Bosch in Deutschland. Seit 2017 ist er als Präsident von Bosch Corporation Japan für das Geschäft auf dem japanischen Markt verantwortlich. 2021 wurde er zum Präsidenten der AHK Japan gewählt.

an den Prozessen und Strukturen im eigenen Land, die uns oft kompliziert und langwierig erscheinen, kaum etwas geändert hat. Positiv betrachtet können sie heute als „Versicherungsprämie“ für das Geschäft verstanden werden. Denn gerade diese Stabilität macht Japan berechenbar und daher gerade in unsicheren Zeiten als Geschäftspartner interessant.

JM: Seit 2015 sind Sie CEO der AHK Japan. Wo setzt die Kammer heute ihre wichtigsten Akzente?

Schürmann: Die AHK Japan ist für viele Unternehmen die erste Adresse, wenn sie ihre Aktivitäten hier ausweiten und ausbauen wollen. Das gilt naturgemäß für alle Branchen, Industrien und Unternehmen, die sich mit Japan auseinandersetzen. Allerdings gibt es einige Bereiche, mit denen sich die AHK Japan besonders intensiv beschäftigt. Dazu zählen alle Themengebiete rund um Energie, wobei Offshore-Wind, Biomasse und seit einigen Monaten auch Wasserstoff eine große Rolle spielen. Daher hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Energie-Kompetenzstelle in der AHK einge-

richtet. So soll durch einen regelmäßigen Austausch mit den japanischen Partnern über politische Rahmenbedingungen, gemeinsamen Forschungs- oder Pilotprojekten, die Zusammenarbeit zur Beschleunigung der Energiewende ermöglicht werden. Insbesondere bei Innovation und Digitalisierung von erneuerbaren Energien, der Netzentwicklung und der Anwendung von Wasserstoff ist eine intensive Zusammenarbeit vorgesehen. Wir haben darüber hinaus ein weiteres Projekt, das vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft gefördert wird. Und zwar geht es hier um unsere Kompetenzstelle für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft. Im Lebensmittelsektor gibt es in Japan große Potenziale für die deutsche Wirtschaft. Dort setzt die Förderung insbesondere mittelständisch geprägter Unternehmen an. Weiter beschäftigen wir uns mit übergreifenden Themen wie Diversity und Nachhaltigkeit. Schließlich spielt auch das Thema Start-ups für uns eine wichtige Rolle. Dazu haben wir vor einigen Jahren ein Format unter dem Titel „TechBIZKON“ geschaffen, welches sich inzwischen zu einem Format entwickelt hat, welches wir ▶

schaft helfen, wie zum Beispiel bei der grünen Transformation – kurz GX – und der digitalen Transformation, in Japan DX genannt.

JM: Wie sieht die Vision von Keidanren für den Klimaschutz aus?

Tokura: Der Keidanren hat im Mai seinen Vorschlag „Towards Green Transformation“ (Weg zur Grünen Transformation) veröffentlicht. GX ist das Thema, das ich seit meinem Amtsantritt als Vorsitzender am stärksten betone. Unser Vorschlag fasst die Herausforderungen und Wege zur Erreichung von Japans Verpflichtung zusammen, bis 2050 kohlenstoffneutral zu werden. Die grüne Transformation muss ein Pfeiler der japanischen Wachstumsstrategie werden und durch erweiterte Investitionen zu nachhaltigem Wachstum führen.

JM: Wo liegen Potenziale für Start-ups?

Tokura: Im März veröffentlichte der Keidanren die „Vision for Startup Breakthrough“. Dabei handelt es sich um einen Vorschlag zur Stärkung des Start-up-Ökosystems. Wir wollen die Zahl der Start-ups und das Niveau erfolgreicher Start-ups in

fünf Jahren verzehnfachen. Eines unserer Ziele ist es, Japan zu einem weltweit führenden Start-up-Hub zu machen. Wir erwarten, dass deutsche Risikokapitalgeber und Unternehmer sich aktiv in diesem Markt engagieren.

JM: Welche Herausforderungen sehen Sie aktuell?

Tokura: Ein übertriebener Marktfundamentalismus hat zu sozialen Problemen wie Ungleichheit und Klimawandel geführt. Wir wollen diese Probleme mit dem Konzept des „nachhaltigen Kapitalismus“ überwinden. Die Früchte des Wachstums sollen durch die Förderung von grüner und digitaler Transformation und von Start-ups sinnvoll verteilt werden, damit wir nachhaltiges Wachstum erreichen.

JM: Wie werden sich die deutsch-japanischen Wirtschaftsbeziehungen in den nächsten Jahren entwickeln?

Tokura: Als Länder mit ähnlichen Werten halte ich es für wichtig, dass Japan und Deutschland neben der grünen und digitalen Transformation auch für die Widerstandsfähigkeit von Lieferketten und die Energiesicherheit noch enger zusammenarbeiten.

zusammen mit Kollegen und Kammern anderer europäischer Länder durchführen.

JM: Herr Meder, wie beurteilen Sie die aktuellen Chancen für deutsche Unternehmen auf dem japanischen Markt? In welchen Branchen lohnen sich Investments und Kooperationen mit Japan?

Meder: Japan bietet deutschen Firmen sehr gute Chancen. Viele Klischees über Japan sind beim genaueren Hinsehen zu relativieren. Es gibt auch viele andere Länder, in denen die Bevölkerung überaltert ist und schrumpft. Bei den Einkommen ist Japan im internationalen Vergleich mittlerweile wettbewerbsfähig. Neben der weltweit starken japanischen Automobilindustrie, die immer noch alle maßgeblichen Entscheidungen und Freigaben hier in Japan trifft, bieten auch andere Industriezweige gute Möglichkeiten. Japan ist führend bei vielen Materialwissenschaften. Wenn man unsere Produkte und deren Zulieferketten analysiert, dann sind Tier 4 oder Tier 5 oft in Kyushu angesiedelt. Der Mangel an Talenten in Japan, insbesondere im Bereich Software und IT, eröffnet deutschen Unternehmen viele Chancen. Auch die Neugestaltung der weltweiten Lieferketten macht Japan als Industriestandort attraktiv. Allgemein wird Vietnam als Gewinner dieser Umorientierung gesehen. Ich meine allerdings, dass insbesondere die japanische Provinz mit günstigen Löhnen und guter Infrastruktur durchaus eine Alternative bleiben wird.

JM: Bosch investiert derzeit selbst stark in Japan. Worauf baut Ihre Zuversicht, dass sich dieser Schritt lohnt?

Meder: Ja, wir investieren stark in Japan. In Yokohama entsteht gerade ein neues Gebäude, das uns als Entwicklungszentrum und als Japan-Headquarter dienen wird. In einer Public-Private-Partnership mit der Stadt Yokohama bauen wir nicht nur unser eigenes Gebäude, sondern auch das Tsuzuki Ward Cultural Center mit einer Konzerthalle mit etwa 300 Plätzen. Mit ungefähr 300 Millionen Euro ist dies Boschs größte

Einzelinvestition in Japan. Spatenstich war Ende 2021, 2024 wollen wir einziehen. Dann werden wir unsere Entwicklungsaktivitäten in Japan an zwei Standorten konzentriert haben, dem bereits existierenden Entwicklungszentrum in Yokohama Ushikubo und weniger als zwei Kilometer entfernt der Neubau. Aber wir investieren nicht nur in Fixed Assets. Wir erweitern unsere Entwicklungsaktivitäten in Japan ständig. Allein unser Geschäftsbereich Cross-Domain Computing Solutions wird in Japan in den nächsten zwei Jahren zusätzlich über 250 Softwareingenieure einstellen. Die Automobilindustrie durchläuft zurzeit die größte Transformation ihrer Geschichte. Japanische Autohersteller produzieren etwa drei von zehn Pkw weltweit. Wir sind überzeugt, dass dieser Wandel einem Technologieunternehmen wie Bosch hervorragende Chancen bietet, und dass sich diese auch hier in Japan realisieren lassen.

JM: Herr Schürmann, nicht alle Unternehmen haben Ressourcen wie Bosch. Wie können Start-ups und mittelständische Unternehmen mit geringerem Aufwand ihre Chancen in Japan ergreifen?

Schürmann: Für viele Unternehmen bleibt es eine große Herausforderung, sich im japanischen Markt zu betätigen. Die ersten Schritte sind ganz entscheidend und es empfiehlt sich immer, den Rat von Partnern mit gutem Zugang zu Informationen und Netzwerken einzubeziehen. Wichtig ist es, sich „an die Hand nehmen“ zu lassen, um Fallstricke zu vermeiden. Die Strukturen des japanischen Marktes sind komplex und vielschichtig, eine direkte Kundenansprache, wie in anderen Ländern üblich, ist Neueinsteigern hier kaum möglich. Neben den Angeboten auf Bundes- und Länderebene, die erste Schritte nach Japan unterstützen, hilft die Auslandshandelskammer bei der Beschaffung von Marktinformationen, Informationen über Spezialisten, bis hin zur Geschäftspartnersuche. Zudem können Unternehmen die ersten Schritte mit unserem Office-in-Office-Angebot in den Räumlichkeiten der AHK machen. Ich könnte eine ganze Reihe von Erfolgsbeispielen nennen, die sich über

„Gemeinsam widerstandsfähige Lieferketten aufbauen“

Seit 1958 unterstützt die JETRO japanische Unternehmen im Ausland und ist damit ein wichtiger Partner der AHK Japan. Beim Klimaschutz und der Sicherung von Lieferketten sollten Deutschland und Japan noch enger zusammenarbeiten, sagt AHK-Ehrenberater Nobuhiko Sasaki, Chairman & CEO der JETRO.

JAPANMARKT-Redaktion

JAPANMARKT (JM): Die AHK Japan und die JETRO wurden beide im Wirtschaftsboom der Nachkriegszeit gegründet. Was macht die japanisch-deutschen Geschäftsbeziehungen Ihrer Meinung nach heute relevant?

Nobuhiko Sasaki: Unsere Länder teilen grundlegende Werte wie Demokratie, offene Märkte, Verteidigung der Menschenrechte sowie Liebe und Respekt für die Natur. Seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs haben sich beide Länder wirtschaftlich stark weiterentwickelt. Obwohl Japan und Deutschland in

vielen Industriebranchen traditionell oft als Konkurrenten angesehen werden, sind sie eigentlich eng miteinander verbunden. Im Laufe der Geschichte hat Japan Deutschland schon immer hochgeschätzt und vieles von Deutschland gelernt und übernommen. Siemens und BASF sind beispielsweise schon seit dem 19. Jahrhundert in Japan tätig.

JM: Seit wann sind japanische Unternehmen in Deutschland aktiv?



den Standort bei der AHK Japan den Weg in den japanischen Markt gebahnt haben und darüber hinaus auch Geschäfte mit japanischen Partnern auf Drittmärkten erarbeiten konnten.

JM: Herr Meder, was sind für Sie drei Schlüsselfaktoren für Erfolg in Japan? Welche Rolle spielt dabei die Unterstützung der Konzernzentrale?

Meder: Lassen Sie mich die folgenden drei Faktoren nennen: Erstens: Japan braucht Fürsprecher. Mit dem rasanten Wachstum Chinas ist Japan in den letzten Jahren etwas in Vergessenheit geraten. Zu attraktiv waren die Chancen auf anderen Märkten. Somit muss jeder Mitarbeiter einer deutschen Firma nicht nur Botschafter für Deutschland in Japan, sondern auch Botschafter für Japan in Deutschland sein. Zweitens: Eine langfristige Strategie, die durch Vorleistungen und zuverlässige Zusammenarbeit sowie durch persönliche Beziehungen gestützt wird, ist essenziell. Drittens: Enttäuschen Sie Ihre Kunden nicht. Erfüllen Sie Termine und Spezifikationen. Kurzfristige Abkündigungen zerstören das mühsam aufgebaute Vertrauen für längere Zeit und man beginnt wieder bei Null. Es ist sehr wichtig, dass die Konzernzentralen diese Faktoren kennen, die Projekte unterstützen und bei Entscheidungen berücksichtigen. Dazu sind gute Kommunikation, enge Abstimmung und auch persönliche Erfahrungen in Japan sehr wichtig. Deshalb fördern wir sehr, dass Mitarbeiter mit Potenzial auch Auslandserfahrung in Japan sammeln.

JM: Herr Schürmann, wie stellen Sie sicher, dass deutsche Unternehmen die Potenziale auf dem japanischen Markt erkennen?

Schürmann: Neben dem Aufzeigen von Potenzialen geht es wesentlich darum, über die Entwicklungen im japanischen Markt selbst, aber auch auf internationaler Ebene zu informie-

Japan ist daran interessiert, sich global zu vernetzen. Geschäfte sind immer auf Langfristigkeit ausgerichtet.

ren. Dazu stellen wir auf Social Media, Video-Kanälen, Print- und Online-Medien Informationen bereit, um ein aktuelles Bild über Japan zu vermitteln. Dazu zählen auch Veranstaltungen in Deutschland, bei denen wir informieren. Gespräche in Unternehmen spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. Japan ist die drittgrößte Volkswirtschaft, sucht nach Geschäftsmöglichkeiten mit deutschen Partnern und ist auch daran interessiert, sich weltweit weiter zu vernetzen. Wichtig ist, dass Japan eine hochmoderne Volkswirtschaft ist, Kooperationen sucht und auch daran interessiert ist, sich weltweit weiter zu vernetzen.

JM: Herr Meder, welchen Tipp können Sie zum Schluss deutschen Firmenchefs mitgeben, die ihr Geschäft in Japan noch weiter ausbauen möchten?

Meder: Seien Sie nicht ungeduldig. Erfolg muss man sich in Japan erarbeiten. Langfristige Ausrichtung, Verlässlichkeit und Vorleistungen werden zum Erfolg führen.

JM: Herr Schürmann, wo sehen Sie bis 2030 besondere Potenziale in der deutsch-japanischen Zusammenarbeit?

Schürmann: Die Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Japan wird in den nächsten Jahren neben dem Klimaschutz stark von Technologiethemen geprägt sein, einschließlich Digitalisierung, Datenschutz und Cyber-Sicherheit. Daneben werden Themen wie die Rohstoffsicherung und die Wahrung eines freien und multilateralen Handels eine Rolle spielen. Japanische Unternehmen haben sich in den letzten Jahren außerhalb

Japans verstärkt positioniert und neue Märkte aufgebaut, die sie allerdings nicht alle komplett in eigener Regie bearbeiten können. Japan und Deutschland können solche Märkte auch in partnerschaftlicher Zusammenarbeit erschließen. ■

Sasaki: Ab den 1950er Jahren entwickelten japanische Unternehmen ihre Geschäfte in Deutschland und Europa. Sie importierten fortschrittliche deutsche Technologie und Produkte nach Japan und trugen zum raschen Wirtschaftswachstum nach dem Krieg bei. Um ihre Aktivitäten zu unterstützen, wurde 1962 das erste JETRO Büro in Düsseldorf eingerichtet. Später kamen Berlin und München dazu. Deutschland weist die größte Konzentration japanischer Unternehmen in Europa auf, es sind fast 1.900. Etwa die Hälfte davon sind Hersteller, die Komponenten und Materialien nicht nur an Endverbraucher, sondern auch an zahlreiche deutsche Erstausrüster liefern. Viele japanische Unternehmen betreiben auch Forschung und Entwicklung zusammen mit deutschen Unternehmen und Forschungsinstituten.

JM: In welchen Bereichen können wir noch enger zusammenarbeiten?

Sasaki: Die japanische Regierung hat sich das Ziel der Klimaneutralität bis 2050 gesetzt und fördert im Rahmen ihrer Strategie für grünes Wachstum Initiativen zur Verbesserung der Energieeffizienz, zum Ausbau erneuerbarer Energien und zur

Nutzung von Wasserstoff und Ammoniak. Bei der Wasserstoffnutzung gibt es spezielle Technologien, in denen deutsche Unternehmen bereits erfolgreich tätig sind. Eine komplementäre Zusammenarbeit zwischen Unternehmen beider Länder könnte den Umbau zu einer Wasserstoffgesellschaft beschleunigen. Daneben sind viele japanische und deutsche Unternehmen im Rahmen einer „Open Innovation“-Strategie auf der Suche nach Start-ups als potenzielle Partner für die Entwicklung neuer Technologien und Lösungen.

JM: Welche Herausforderungen und Chancen sehen Sie?

Sasaki: Aufgrund der Pandemie und des Kriegs in der Ukraine ist der Aufbau widerstandsfähiger Lieferketten aktuell von zentraler Bedeutung für japanische und deutsche Unternehmen. Bei der Geschäftsentwicklung in Asien besteht ein großes Potenzial für die Zusammenarbeit zwischen deutschen und japanischen Unternehmen, die über die notwendige Erfahrung und entsprechenden Netzwerke verfügen. Umgekehrt wird es für japanische Unternehmen in Europa und Afrika wichtig sein, mit erfahrenen deutschen Unternehmen zusammenzuarbeiten. ■

Wir danken unseren Mitgliedern ...

- 3DQR GmbH
- 3YOURMIND
- A. Lange & Söhne (Richemont Japan Ltd.)
- ACO Ahlmann SE & Co. KG
- Ad-comm Group Co., Ltd.
- ADD VALUE CO., LTD.
- Aioli Nissay Dowa Insurance Co., Ltd.
- Airbus Japan K.K.
- Albrecht Bäumler GmbH & Co. KG
- ALGOVISION TECHNOLOGIES INC.
- Allianz Fire and Marine Insurance Japan Ltd.
- Allianz Global Investors Japan Co., Ltd.
- ams OSRAM Group
- AnyDesk Software GmbH, Japan Office
- APL Automotive Japan K.K.
- apoQlar GmbH
- AR BROWN CO., LTD.
- ARQIS Foreign Law Office, Foreign Law Joint Enterprise with TMI Associates
- ARTDECO cosmetic GmbH
- Atsumi & Sakai
- Avalor Investment AG
- B. Braun Aesculap Japan Co., Ltd.
- BA JAPAN K.K.
- BASF Japan Ltd.
- Bauer Compressors Co., Ltd.
- Bayer Holding Ltd.
- Bayer Yakuhiin, Ltd.
- BayWa r.e. Japan K.K.
- Beckhoff Automation K.K.
- Bergische IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid
- BIOTRONIK Japan, Inc.
- BJB Co., Ltd.
- BMW Japan Corp.
- BOEHMERT & BOEHMERT Anwaltspartnerschaft mbB
- Bosch Corporation
- Bosch Rexroth Corporation
- BRITA Japan K.K.
- Brose Fahrzeugteile SE & Co. KG
- Business Associates K.K.
- Business Guide-sha, Inc.
- BYK Japan KK
- C. Illies & Co., Ltd. (K.K.IRISU)
- C.E.P. Technische Federn Sigmund Scherdel Consulting GmbH
- Career Development Associates Corporation
- Carl Zeiss Co., Ltd.
- CBI Partners Co., Ltd.
- CFE Corporation
- CITY-YUWA PARTNERS
- CLASQUIN JAPAN Co., Ltd.
- C-Lux Co., Ltd.
- Cognex K.K.
- Colliers International Japan K.K.
- COMCO IKARUS GmbH
- Commerzbank AG, Tokyo Branch
- CONTACT Software GmbH
- Continental Automotive Corporation
- COPERION K.K.
- Correns Corporation
- Covestro Japan Ltd.
- D.C. Training Japan K.K.
- Daimler Truck Financial Services Asia Co., Ltd.
- DATEV eG
- David Maria Röhrscheid
- deugro (Japan) Co., Ltd.
- Deutsche Bank AG, Tokyo Branch
- Deutsche Messe AG
- Deutsche Securities Inc.
- Deutsche Telekom GBS Japan K.K.
- DKSH Japan K.K.
- DMG MORI Co., Ltd.
- DORNBACH Transfer Pricing GmbH
- Dornier MedTech Japan Co., Ltd.
- Dräger Japan Ltd.
- dSPACE Japan K.K.
- Dürr Japan K.K.
- DyeMansion GmbH
- DZ BANK AG, Hong Kong Branch
- ebm-papst Japan K.K.
- ECOS Consult GmbH
- Edelman Japan KK
- EGW Asset Management Inc.
- EMAG GmbH & Co. KG
- EMMA Consulting Co., Ltd.
- en world Japan K.K.
- ENDEAVOR SBC Co., Ltd.
- EOS Electro Optical Systems Japan K.K.
- EPLAN Software & Services K.K.
- ERNST & YOUNG SHINNIHON LLC
- ESCADA Japan Co., Ltd.
- Eschenbach Optik GmbH
- E-T-A Elektrotechnische Apparate GmbH
- EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, Institute for International Studies and Training
- European Chamber of Commerce of the Philippines
- Evonik Japan Co., Ltd.
- EY Strategy and Consulting Co., Ltd.
- FC Bayern Munich (Shanghai) Co., Ltd.
- Feintool Japan Co., Ltd.
- Festo SE & Co. KG
- FEV Europe GmbH
- Finsbury Glover Hering
- Fischer Japan K.K.
- Fissler Japan Ltd.
- FIT Japan K.K.
- flexis K.K.
- Focke & Co., Japan
- Frank Schulz Human Capital Consulting K.K.
- Fraunhofer Representative Office Japan
- Freistaat Bayern - Repräsentanz Japan
- Fresenius Medical Care Japan K.K.
- Freshfields Bruckhaus Deringer
- Freudenberg SE
- Fukuoka Foreign Investment Promotion Center
- G&S Japan K.K.
- G.K. Japan Agency Co., Ltd.
- Gandi.net
- General Reinsurance AG, Tokyo Branch
- George Mathai Japan K.K.
- German Academic Exchange Service (DAAD), Regional Office Tokyo
- German Entrepreneurship Asia Pte. Ltd.
- German Industry and Commerce Ltd. (Hong Kong)
- German JSPS Alumni Association
- German National Tourist Office (DZT)
- German Trade Office Taipei
- German-Arab Chamber of Industry and Commerce
- German-Australian Chamber of Industry and Commerce
- German-Indonesian Chamber of Industry and Commerce (EKONID)
- German-New Zealand Chamber of Commerce Inc.
- GfK Retail and Technology GmbH
- Giesecke & Devrient K.K.
- Ginkgo Management Consulting
- GlobalEnglish K.K.
- Globalization Partners
- GNS Japan K.K.
- Goethe-Institut Japan in Tokyo
- Gomi-Map
- Grand Hyatt Tokyo
- GRANDSLAM Co., Ltd.
- Guhring Japan Co., Ltd.
- Häfele Japan K.K.
- Hamburg Messe und Congress GmbH
- Handelskammer Bremen
- Handelskammer Hamburg
- Hansgrohe Japan K.K.
- Hapag-Lloyd (Japan) K.K.
- HDI Global SE, Japan Branch
- Healthcare X.0
- HEIDELBERG JAPAN K.K.
- Henkel Japan Ltd.
- Heraeus K.K.
- Hettich Japan K.K.
- Heuking Kühn Lüer Wojtek
- Hilton Osaka
- HLS Global Co., Ltd.
- HOFFMANN EITLE Patent- und Rechtsanwälte PartmbB
- HOKUSYO LTD.
- Holocene GmbH
- HRS Japan K.K.
- HYDAC Technology GmbH
- IAV Co., Ltd.
- ib vogt Japan KK
- Ibaraki Prefectural Government
- IC-Berlin Japan K.K.
- ifm efector Co., Ltd.
- ifo Institut für Wirtschaftsforschung
- Igus K.K.
- IHK-Verbund Mittelhessen der Giessen-Friedberg, IHK Lahn-Dill, IHK Limburg
- Impex Chemicals (Kenshin Yoko) Ltd.
- iMPREG (Suzhou) Co., Ltd.
- Inaba Dental Office
- Indo-German Chamber of Commerce, Head Office Mumbai
- IHK Aachen
- IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland
- IHK Bodensee-Oberschwaben
- IHK Bonn/Rhein-Sieg
- IHK Braunschweig
- IHK Chemnitz
- IHK Darmstadt
- IHK Dresden
- IHK Frankfurt am Main
- IHK für die Pfalz
- IHK für Essen, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen zu Essen
- IHK für München und Oberbayern
- IHK Hannover
- IHK Heilbronn-Franken
- IHK Karlsruhe
- IHK Kassel-Marburg
- IHK Lüneburg-Wolfsburg
- IHK Magdeburg
- IHK Mittlerer Niederrhein
- IHK Nord Westfalen
- IHK Nordschwarzwald
- IHK Nürnberg für Mittelfranken
- IHK Offenbach am Main
- IHK Ostwestfalen zu Bielefeld
- IHK Ostwürttemberg
- IHK Potsdam
- IHK Regensburg für Oberpfalz/Kelheim
- IHK Region Stuttgart
- IHK Reutlingen
- IHK Rhein-Neckar
- IHK Schwaben
- IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
- IHK Siegen
- IHK Südllicher Oberrhein
- IHK Trier
- IHK Ulm
- IHK Würzburg-Schweinfurt
- IHK zu Dortmund
- IHK zu Düsseldorf
- IHK zu Kiel
- IHK zu Koblenz
- IHK zu Köln
- Infineon Technologies Japan K.K.
- Institute of Intensive Language Learning (LSI)
- inter office ltd.
- INTERGEST Japan Co., Ltd.
- International Chamber of Commerce Japan (ICC)
- IPA Co., Ltd.
- IPG Automotive K.K.
- IT-Deutschland Global Business Solutions K.K.
- J. International, Inc.
- JAC Recruitment Co., Ltd.
- JADEA GmbH
- Janssen Foreign Law Joint Enterprise with Atsumi & Sakai

The Industrielle- und Kammer in Japan

(Stand 30.09.2022)

- Japan Machine Tool Importers' Association
- Japan Management Association
- Japan Performing Arts Foundation (NBS)
- Japan Telegärtner Ltd.
- Japanisch-Deutsche Gesellschaft e. V.
- Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin (JDZB)
- Japanische IHK zu Düsseldorf e.V.
- JAS Forwarding (Japan) Co., Ltd.
- JBG Energy K.K.
- JobImpulse Japan K.K.
- JOYNEXT K.K.
- Juchheim Co., Ltd.
- juwi Shizen Energy Inc.
- K. Brasch & Co., Ltd.
- K. J. Consultants K.K.
- K.K. andro Japan
- Kärcher (Japan) Co., Ltd.
- KAESER KOMPRESSOREN CO., LTD.
- Käfer AG
- Kay Group K.K.
- Kekst CNC
- Kenichi Yasuda
- Kieffer Stübben + Partner mbB
- Kitagawa Corporation
- KK PRETTL Japan
- Knauf International GmbH
- Kneipp Japan K.K.
- Kobold Japan K.K.
- Koelnmesse GmbH
- Koerber Japan Co., Ltd.
- Konoike Transport Co., Ltd.
- Konrad Beck
- Korean-German Chamber of Commerce and Industry
- Koshiishi Kuniyasu Tax Accountant Office
- Koshin Co., Ltd.
- KOSTAL JAPAN Co., Ltd.
- KPMG AZSA LLC
- Krones Japan Co., Ltd.
- Kuehne + Nagel Ltd.
- Kurtz GmbH
- Landeshauptstadt Düsseldorf
- Landesmesse Stuttgart GmbH
- Landscheune UG
- LANXESS K.K.
- leguano Co., Ltd.
- Leica Camera Japan Co., Ltd.
- Leinweber & Zimmermann
- Leitz Tooling Co., Ltd.
- LeoBlu Patent Attorneys
- LESCHACO JAPAN KK
- LexCom Japan K.K.
- Leybold Co., Ltd.
- Liebherr Japan K.K.
- LIQUI MOLY GmbH
- LLC THE KEIRYU COMPANY
- Lothar Schnelle
- Lufthansa Cargo AG
- Lufthansa German Airlines
- macio GmbH
- MAHLE Japan Ltd.
- Malaysian-German Chamber of Commerce and Industry
- manroland Japan Co., Ltd.
- Matsubara Übersetzungs- und Dolmetscherbüro
- MAZARS JAPAN
- MedSkin Solutions Dr. Suwelack Co., Ltd.
- MEGGLE JAPAN CO., LTD.
- Mercedes-Benz Finance Co., Ltd.
- Mercedes-Benz Japan Co., Ltd.
- Merck Ltd.
- Messe Berlin GmbH
- Messe Düsseldorf Japan Ltd.
- Messe Frankfurt Japan Ltd.
- Messe München GmbH
- Messe Offenbach GmbH
- Meta View LLC
- Metall-Chemie GmbH & Co. KG
- Metzler Asset Management (Japan) Ltd.
- Miele Japan Corp.
- Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation
- Mori Building Co., Ltd.
- Mosca Japan K.K.
- MR Japan Corporation
- Mueller Foreign Law Office
- N I DRIVE K.K.
- National Institute of Advanced Industrial Science and Technology (AIST)
- Nabaltec Asia Pacific K.K.
- Nicole Racing Japan LLC
- Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg
- Nihon Plasmateat Inc.
- Nihon Stiebel Co., Ltd.
- NIPPON AEROSIL CO., LTD.
- Nippon Belting Co., Ltd.
- Nippon Boehringer Ingelheim Co., Ltd.
- Nippon Express Co., Ltd.
- Nippon Roll Manufacturing Co., Ltd.
- Nivea-Kao Co., Ltd.
- Noah Corporation
- Noguchi Seiki Co., Ltd.
- Noi Corporation
- Nordic Oil
- NRW Japan K.K.
- OBAYASHI CORPORATION
- Ochiai CPA Tax & Accounting Advisors
- ODU Japan K.K.
- Oldenburgische IHK
- OMB Vertriebsmanagement GmbH
- Osaka International Business Promotion Center (IBPC Osaka)
- Osaka International Law Offices
- Otani Trading, Ltd.
- Otto Bock Japan K.K.
- Ozawa Law Office total solutions
- Paradies GmbH
- PDIE Group
- PERI Japan K.K.
- Peter Babucke
- Peter Brehm Japan Inc.
- Peter Schmidt Group GmbH
- Phoenix Contact K.K.
- PLANSEE Japan Ltd.
- Porsche Japan K.K.
- Precitec Japan, Ltd.
- PricewaterhouseCoopers Aarata LLC
- Prof. Dr. Peter P. Baron
- PwC Tax Japan
- Quod6 KK
- RATIONAL JAPAN CO., LTD.
- Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e.V. (RWK)
- Relocation International, Inc.
- Rettenmaier Japan Co., Ltd.
- Richemont Japan Ltd.
- Rittal K.K.
- Robert Walters Japan K.K.
- Robotertechnik Zauck GmbH
- Rohde & Schwarz Japan K.K.
- Roland Berger Ltd.
- Rolf Benz AG & Co. KG
- Rosenberger Automotive Japan LLC
- Row & Co. KK
- RWE Renewables Japan G.K.
- RWE Supply & Trading Japan Inc.
- Sabik Offshore, Japan Representative Office
- Saikyo Patent Office
- Saitama City Foundation for Business Creation
- Sales Institute Japan KK
- SALUS Haus, Dr. med. Otto Greither Nachf. GmbH & Co. KG
- SAMSON K.K.
- Sanshin Shokai Co., Ltd.
- San-Ten Consulting LLC
- SAP Japan Co., Ltd.
- Saxony Economic Development Corporation
- Schaeffler Japan Co., Ltd.
- Schenker-Seino Co., Ltd.
- SCHOTT Japan Corporation
- Schritt Co., Ltd.
- Schueco Japan K.K.
- SEEPEX Japan Co., Ltd.
- SEIKUKEN GmbH
- SEMIKRON K.K.
- Sennheiser Japan K.K.
- SGL CARBON Japan Co., Ltd.
- Shangri-La, Tokyo
- SHF Communication Technologies AG
- SICK K.K.
- Siemens Energy K.K.
- Siemens K.K.
- Simon, Evers & Co. GmbH
- Simon-Kucher & Partners Japan K.K.
- SKW East Asia Ltd.
- SKY Perfect JSAT Corporation
- SMA Japan KK
- Sonderhoff & Einsel Law and Patent Office
- Sonderhoff & Einsel Tax Co.
- SONODA & KOBAYASHI Intellectual Property Law
- STAR Japan Co., Ltd.
- Starlite Roehling Automotive Co., Ltd.
- Statista Japan Ltd.
- Steven Leach Associates
- Stihl Co., Ltd.
- Storopack Japan Co., Ltd.
- Südwestfälische IHK zu Hagen
- Sumitomo Realty & Development Co., Ltd.
- Sun Earth Co., Ltd.
- SUNTECH Co., Ltd.
- SurTec MMC Japan KK
- SUSS MicroTec K.K.
- Syntegon Technology K.K.
- Takeda Trade Co., Ltd.
- Taprogge Japan Co., Ltd.
- TAURUS Systems GmbH
- technotrans japan k.k.
- terraplasma medical GmbH
- tesa tape K.K.
- Testo K.K.
- Tetsutani & Co., Ltd.
- The Tokyo EDITION
- thyssenkrupp rothe erde Japan Ltd.
- thyssenKrupp Singapore Pte Ltd.
- TMF Group Limited (Japan)
- TMS Corporation
- Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Co., Ltd.
- transeuro, inc.
- TRUMPF Corporation
- TÜV Rheinland Japan Ltd.
- TÜV SÜD Japan Ltd.
- Unico Co., Ltd.
- Utimaco IS Pte Ltd.
- VAN SAN-SHO, INC.
- VDM Metals Japan K.K.
- VDMA Verband Deutscher Maschinen- u. Anlagenbau e.V.
- Vitesco Technologies Japan K.K.
- VOLKSWAGEN Group Japan KK
- VOLLMER WERKE Maschinenfabrik GmbH
- voxeljet AG
- Wagner Spraytech Japan Ltd.
- WAGO Company of Japan, Ltd.
- Webasto SE
- Weinhaus Gerhardt K.K.
- welkam Ltd.
- Wellendorff Japan K.K.
- Wera Tools Japan G.K.
- WEVO Asia Co., Ltd.
- WIBU-SYSTEMS K.K.
- Wilhelm Layher GmbH + Co KG
- Wilkhahn Japan Co., Ltd.
- Winckler Co., Ltd.
- Wing Certified Administrative Procedures Legal Specialist Office
- Winterhalter Japan Co., Ltd.
- WITTENSTEIN Ltd.
- Würth Japan Co., Ltd.
- Yukiyasu Nakata International Tax Office
- Yumiko Kato-Kruse
- ZWIESEL JAPAN CO., LTD.



Deutsche Industrie- und
Handelskammer in Japan
在日ドイツ商工会議所



ANNIVERSARY