

# Basisinformation Bekleidungsindustrie

## Exportmarkt Japan



Düsseldorf, Juni 2008



## Netzwerk Bekleidung und Mode NRW

gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen





## Vorwort

Diese Studie wurde innerhalb des Projektes Netzwerk Bekleidung und Mode NRW erstellt. Sie soll interessierten Firmen die Möglichkeit eröffnen, auf Grund dieser Basisinformationen ein Gefühl zu entwickeln, ob Japan als Exportland für ihre Firma interessant ist. Sie ersetzt aber keine vertiefende Analyse, die für eine profunde Exportstrategie eine unbedingte Voraussetzung ist.

Netzwerk Bekleidung und Mode NRW  
Am Falder 4  
40589 Düsseldorf  
Tel.: 0211-3023730  
Fax: 0211-3023731  
Mail: [d.braun@netzwerk-bekleidung.de](mailto:d.braun@netzwerk-bekleidung.de)

Düsseldorf, Juni 2008





## Inhalt

1. Kurzdossier: Japan
2. Wirtschaftskennzahlen
3. Bevölkerungsentwicklung
4. Klimaregionen
5. Verteilung der Kaufkraft
6. Privater Konsum
7. Deutsche Bekleidungsexporte
8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen
9. Handelsstruktur und Distributionswege
10. Besonderheiten Zoll und Warenversand
11. Zahlungsmoral
12. Kulturelle Besonderheiten
13. Öffnungszeiten und Feiertage
14. Passformbesonderheiten
15. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt
16. Marktteilnehmer vor Ort
17. Weiterführende Informationen
18. Ansprechpartner
19. Quellen



# 1. Kurzdossier: Japan

Japan ist eine Inselkette, die sich entlang der Ostküste Asiens erstreckt. Die Hauptinseln sind Hokkaidō im Norden, die zentrale und größte Insel Honshū sowie Shikoku und Kyūshū im Süden.

<b>Fläche</b>	377.835 km <sup>2</sup> (ohne die umstrittenen Kurilen)
<b>Hauptstadt</b>	Tokio
<b>Einwohner</b>	127.417.244
<b>Bevölkerungsdichte</b>	337,2 Einwohner pro km <sup>2</sup>
<b>Landessprache</b>	Japanisch
<b>Religionen</b>	Über 80% gehörten den beiden Hauptreligionen an: Shinto und Buddhismus.
<b>Staatsform</b>	Parlamentarische Monarchie
<b>Verwaltungsstruktur</b>	Der zentralistische Staat ist in 47 Präfekturen unterteilt.

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Japan ist eine hochindustrialisierte, freie Marktwirtschaft mit einigen Elementen einer gelenkten Wirtschaft. In den letzten Jahren wurde zunehmend dereguliert und privatisiert. Eine gute Zusammenarbeit zwischen Staat und Industrie, eine traditionell ausgeprägte Arbeitsdisziplin, die Beherrschung von Hochtechnologie, ein großes Augenmerk des Staates auf Ausbildung und eine Steigerung der Produktivität durch Automatisierung, haben Japan geholfen binnen kurzer Zeit hinter den Vereinigten Staaten und noch vor Deutschland die zweitgrößte Wirtschaftsmacht der Welt zu werden.

Ein derzeit großes Problem Japans ist die Arbeitslosigkeit. Experten der japanischen Wirtschaft geben sie mit vier Millionen an während die Dunkelziffer bei rund zehn Millionen Arbeitslosen liegen soll.

	2004	2005	2006	2007
BIP (Mrd. US\$)	3.582	3.745	4.025	4.218
BIP pro Kopf (US\$)	28.200	29.400	31.600	33.100
BIP Wachstum %	2,7	2,9	2,6	2,2
Inflationsrate %	-0,3	-0,1	-0,3	0,3
Arbeitslosenquote %	5,3	4,7	4,4	4,1

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

## 2. Wirtschaftskennzahlen

Japan liegt auf Platz 4 der exportstärksten Länder. Die japanische Wirtschaft ist hocheffizient, ihre Stärken liegen besonders im internationalen Handel und der forschungsintensiven Hochtechnologie. Deutschland ist der größte Handelspartner Japans innerhalb Europas. Gemessen am gesamten deutschen Außenhandel ist das Handelsvolumen zwischen den beiden Ländern aber eher gering und birgt noch sehr viel Potential.

<b>Außenhandel</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Import (Mrd. US\$)	346,6	401,8	451,1	524,1
Export (Mrd. US\$)	447,1	538,8	550,5	590,3
Import Bekleidung aus Deutschland (Tsd. €)	63.247	58.662 (-7,25%)	48.659 (-17,05%)	40.856 (-16,04%)
Export Bekleidung nach Deutschland (Tsd. €)	k.A.	4.800	3.826 (-20,29%)	4.440 (+16,05%)

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com), [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

### 3. Bevölkerungsentwicklung

Das aktuelle Probleme der japanischen Gesellschaft ist ein Rückgang der Geburtenziffer (nur 1,3 Kinder pro Frau), die zusammen mit der hohen Lebenserwartung (eine der höchsten der Welt) zu einer Überalterung der Bevölkerung führt. Mittlerweile gibt es in Japan mehr Haushalte mit Personen ab 65 Jahren als solche mit Kindern unter 18 Jahren.

Insgesamt hat die japanische Gesellschaft einen hohen Bildungsstandard, und es gibt eine sehr breite Mittelschicht (80%).

Jahr	Bevölkerung	Rang	Änderung
2003	127.214.499	10	k.a.
2004	127.417.244	10	0.16 %
2005	127.417.244	10	0.00 %
2006	127.463.611	10	0.04 %
2007	127.433.494	10	-0.02 %

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

## 4. Klimaregionen

Aufgrund der Nord-Süd-Ausdehnung des Landes ist das Klima in Japan sehr unterschiedlich. Die Inselkette erstreckt sich von der kalt- gemäßigten Klimazone in Hokkaido, mit kalten Wintern bis in die Subtropen in der Präfektur Okinawa. Dazu kommt der Einfluss von Winden vom asiatischen Kontinent zum Meer oder umgekehrt. Im späten Juni und frühen Juli fällt im Süden ein Großteil des Jahresniederschlages als monsunartige Regenfront. Außerdem ist im Sommer und im Herbst Taifun-Saison mit durchschnittlich über zwanzig Wirbelstürmen.

Durchschnittliche Temperaturen von Januar- Dezember:

Monat	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
min. Temp. °C	-2	-1	2	8	12	17	21	22	19	13	6	1
max. Temp. °C	8	9	12	17	22	24	28	30	26	21	16	11
Feuchtigkeit %	61	60	60	70	74	79	80	79	80	76	71	64
Regentage	5	6	10	10	10	12	10	9	12	11	7	5

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.ipicture.de](http://www.ipicture.de)



## 5. Verteilung der Kaufkraft

Japan verfügt als zweitgrößte Volkswirtschaft der Welt auch über die zweitgrößte Kaufkraft (nach den USA).

Ein Indiz für die hohe Kaufkraft sind u.a. die Vermögen der privaten Haushalte insbesondere die Geldbestände und Spareinlagen. Diese betragen nach einer Untersuchung der Bank of Japan Ende 2001 pro Einwohner in Japan 47.235 US\$. Zum Vergleich: Die gleiche Untersuchung ermittelt für Deutschland 13.691, für Frankreich, die USA, Kanada und Italien Werte zwischen knapp 11.000 und rund 13.400 US\$.

Beim Gesamtvermögen der privaten Haushalte pro Kopf lag Japan mit 87.016 US\$ unter den G7-Ländern nach den USA (114.018) aber noch vor Großbritannien (72.640) und Kanada (47.615). In Deutschland belief sich dieses auf 40.466 US\$. Auch wenn der Yen seitdem gegenüber dem Euro um mehr als ein Viertel gefallen ist (zum Dollar hat er leicht aufgewertet; Stand Ende Juli 2007) und damit die deutschen Werte höher ausfallen, verbleiben dennoch beachtliche Unterschiede zugunsten der japanischen Haushalte.

2006 stiegen die Einkommen der japanischen Haushalte wieder. Zuvor waren sie im neuen Jahrtausend mit Ausnahme von 2004 durchgehend gesunken. Auf Euro-Basis setzte sich der Rückgang durch die weitere Abwertung des Yen fort.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 5. Verteilung der Kaufkraft

Die höchsten Gesamteinkommen weisen Arbeitnehmerhaushalte auf, bei denen das Familienoberhaupt zwischen 40 und 60 Jahren alt ist. Pro Kopf betrachtet liegen aber Haushalte mit Hauptverdienern im Alter von bis zu 30 Jahren vorn. Pro Person und Monat stehen ihnen netto 164.478 Yen (1.028 EUR) zur Verfügung, gefolgt von den 50- bis 59-Jährigen mit 157.484 Yen (984 EUR).

Während die Anzahl der Einpersonenhaushalte und der doppelt verdienenden Ehepaare ohne Kinder deutlich steigt, gibt es gleichzeitig immer weniger zusammenlebende Großfamilien mit vier oder mehr Personen. Die Zahl der Haushalte mit Kindern ist ebenfalls rückläufig. Insgesamt wuchs daher die Anzahl der Haushalte deutlich schneller als die Bevölkerung.

In den kommenden Jahren wird eine Schrumpfung der Einwohnerzahl Japans erwartet. Zwei Jahre früher als prognostiziert, wurden 2005 erstmals seit dem zweiten Weltkrieg mehr Todesfälle als Geburten vermeldet. Die dadurch zu erwartende Überalterung hat für die Kaufkraftentwicklung der nächsten Jahre einen interessanten Effekt. So nähert sich die Generation der Baby-Boomer dem in den meisten Firmen noch geltenden Rentenalter von 60 Jahren. Zwischen 2007 und 2010 erreichen rund 9 Mio. Japaner dieses Alter. Das Ausscheiden aus den Firmen ist mit hohen Abfindungen verbunden, die für den Konsum verwendet werden können. Entsprechend umworben wird diese Generation.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 5. Verteilung der Kaufkraft je Einwohnerzahl

Japans größte Städte mit durchschnittlichem Monatseinkommen in 2006:

Städte	Einwohnerzahl	Netto pro Kopf in €
Tokio	8.483.050	1.108
Yokohama	3.579.133	1.127
Ōsaka	2.628.776	925
Nagoya	2.215.031	1.259
Sapporo	1.880.875	913
Kōbe	1.525.389	1.116
Kyōto	1.474.764	866
Fukuoka	1.400.621	945
Kawasaki	1.327.009	1.413
Saitama	1.176.269	1.268
Hiroshima	1.154.595	k.A.
Sendai	1.024.947	k.A.
Kitakyūshū	993.525	k.A.
Chiba	924.319	k.A.
Sakai	830.966	k.A.
Niigata	813.847	k.A.
Hamamatsu	804.032	k.A.

Quelle: [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de), [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

Die Wirtschaftsräume um Tokio und Osaka allein würden unter den sieben größten Volkswirtschaften der Welt rangieren.

Die Einkommen schwanken nur wenig von Region zu Region. Deutlich niedriger als der Landesdurchschnitt sind sie lediglich in Okinawa, knapp unter dem nationalen Mittel liegen sie im Norden und im Süden. Auch fallen die Pro-Kopf-Zahlen in den Großstädten nicht wesentlich höher aus als in kleineren Städten. Unter den zehn größten Städten sind sie in Kawasaki und Saitama (beide in der Region Kanto rund um Tokio) sowie Nagoya, in deren Nähe sich der Hauptsitz von Toyota befindet, am höchsten.

## 6. Privater Konsum

Beim Konsum pro Kopf lag Japan 2005 unter den G7-Staaten an dritter Stelle nach den USA und Großbritannien noch vor Deutschland.

Japan ist ein im Vergleich zu Europa sehr homogener Markt ohne uniform zu sein. So werden je nach Geschmack des Konsumenten Produkte guter Qualität mit einer gewissen Eigenwilligkeit im Design bevorzugt. Dies eröffnet auch gute Chancen für ausländische Anbieter. Das Farbempfinden, zum Beispiel bei Textilien oder Taschen, ist ein anderes als wir Deutsche es gewohnt sind, und niedliche Designs kommen nicht nur bei Kindern an, sondern werden auch von Erwachsenen gern gesehen. So finden "Hello-Kitty"-Produkte, die nun schon seit mehr als 30 Jahren erfolgreich im Markt bestehen, nicht nur jugendliche Abnehmer. Eine gewisse Verspieltheit der Konsumenten zeigt sich im, wenn auch kurzzeitigen, Erfolg des Elektronikspielzeugs Tamagotchi oder dem derzeitigen Boom kleiner Chihuahua-Hunde, aber auch daran, dass viele durchaus ernste Themen wie Geschichte oder Ähnliches in Form von Comic-Büchern (manga) abgehandelt werden.

Der japanische Markt ist anspruchsvoll. Die Konsumenten sind an ständige Produktneuheiten und -veränderungen gewöhnt und erwarten hohe Qualität und fortwährende Innovation. Hinzu kommt der enorme Stellenwert der Serviceleistungen. Der Kunde wird wie ein König behandelt. Im Unterschied zu Europa, muss in Japan der Kunde persönlich zufriedengestellt werden und die Harmonie gewahrt bleiben.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 6. Privater Konsum

Während früher ein geringer Preis fast automatisch mit schlechter Qualität gleichgesetzt wurde, ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis heute für eine Kaufentscheidung durchaus relevant. Die Qualität muss aber nach wie vor stimmen und selbst kleinere Fehler führen dazu, dass das Produkt nicht gekauft wird. Dafür weisen japanische Kunden eine hohe Markentreue auf, was auch zu den guten Geschäften ausländischer Markenanbieter in Japan beiträgt.

Bei den hohen Ansprüchen an die Qualität spielt auch das optische Erscheinungsbild eine entscheidende Rolle, selbst wenn dies nichts mit Zweck und Funktion des Erzeugnisses zu tun hat. Auf die Verpackung wird ebenfalls größter Wert gelegt sowohl auf die Qualität des Materials als auch des Designs.

2006 waren die Konsumausgaben pro Kopf selbst auf Yen-Basis wieder rückläufig, obwohl sie schon zuvor noch unter dem Wert für 2000 lagen. Haushalte mit einem Hauptverdiener im Alter unter 30 Jahren geben besonders viel für Mieten (19.165 Yen (119 EUR) pro Monat) und Restaurantbesuche (13.145 Yen (82 EUR) pro Monat) aus. Daneben fallen auch die Aufwendungen für Transport (15.201 Yen (95 EUR)), Telekommunikation (5.707 Yen (35 EUR)), Kleidung und Schuhe (5.951 Yen (37 EUR)), hier besonders für westliche Kleidung und Schuhe mit 62% sowie für Kultur, Freizeit und Erholung (14.408 Yen (90 EUR)) relativ hoch aus.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 6. Privater Konsum

Japanische Kunden bestreiten jedes Jahr 40 % des Umsatzes aller Luxusgüter in der Welt. Nach einer Umfrage aus dem Jahr 2002 besitzen 94 % der 20- bis 30jährigen Frauen in Tokio ein Produkt von Louis Vuitton, 92 % von Gucci, 58 % von Prada, 52 % von Chanel und 44 % von Christian Dior. Konsumgewohnheiten wie diese, veranlassen eine wachsende Zahl internationaler Anbieter im Luxuswarenbereich zur besseren Befriedigung der Verbrauchernachfrage eigene Geschäfte in Japan zu eröffnen.

Vor allem zu Beginn der 90er Jahre waren Frauen im Alter von 20 bis 30 Jahren eine interessante kaufkräftige Zielgruppe. Oft noch unverheiratet und mit eigenem Verdienst wohnten sie zum Teil lange bei den Eltern; somit stand das eigene Einkommen fast vollständig für den Konsum zur Verfügung.

Für die heutige Generation in diesem Alter gilt das in abgeschwächter Form, da sie stärker von Teilzeitarbeit oder anderen Formen nicht-regulärer Beschäftigung betroffen ist und damit über ein geringeres Einkommen verfügt. Andererseits bleiben Frauen, die heute zwischen 35 bis 45 Jahre alt sind, immer noch konsumfreudig.

Die zunehmende Alterung der Bevölkerung wird dazu führen, dass die Ausgaben für medizinische Versorgung steigen.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de), [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

## 7. Deutsche Bekleidungsexporte nach Japan

Angaben in Tsd. EUR

	2005	2006	2007
Lederbekleidung	2.360	1.870	1.028
Arbeits- und Berufsbekleidung	284	274	132
Oberbekleidung (ohne Arbeits- u. Berufsbekleidung)	34.426	25.985	22.239
Wäsche	11.138	10.101	9.058
Bekleidung und Bekleidungszubehör, a.n.g.	8.895	9.383	7.960
Pelze und Pelzwaren	1.559	1.046	439
Veredlung von Erzeugnissen dieser Güterabteilung	0	0	0
Summe	58.662	48.659 - 17,05 %	40.856 - 16,04 %

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion

<b>Export nach Produktgruppen</b> (Menge = Stück, Wert = Tsd. EUR)		2005		2006		2007	
		Menge	Wert	Menge	Wert	Menge	Wert
DOB	Mäntel, Umhänge	15.760	3.078	14.283	2.284	11.765	1.928
	Anoraks, Windjacken	24.673	1.448	16.800	1.432	17.704	1.195
	Kostüme, Kombinationen	5.922	1.199	3.282	388	3.225	422
	Jacken	58.254	9.020	42.453	6.305	31.034	4.342
	Kleider	16.338	1.727	13.008	1.087	15.810	1.630
	Röcke	55.312	3.390	37.447	2.247	23.087	1.590
	Hosen	120.983	4.399	81.350	3.112	62.692	2.809
	Blusen	70.121	2.426	58.452	1.962	47.818	1.705
	Unterkleider, -röcke, -hosen, -hemden	82.134	352	94.106	639	35.759	390
	Nachthemden, Schlafanzüge	15.817	204	5.503	152	4.973	143
	Bademäntel, Negliges	2.937	14	2.226	19	1.394	22
	Pullover, Strickjacken, Unterziehpullover	84.237	5.529	50.366	2.660	42.352	2.010
	Summe:	552.488	32.786	419.276	22.287	297.613	18.186
HAKA	Mäntel, Umhänge	3.073	378	5.125	501	4.868	482
	Anoraks, Windjacken	21.163	1.505	16.144	1.454	15.165	1.221
	Anzüge, Kombinationen	38.584	4.905	27.638	3.616	26.847	3.310
	Jacken	33.549	1.329	23.130	1.400	24.382	1.441
	Hosen	91.345	2.265	78.658	2.358	57.185	1.945
	Hemden	73.378	1.440	71.970	1.530	75.199	1.613
	Unterhosen, -hemden	40.888	212	45.389	231	19.465	184
	Schlafanzüge	41.604	12	6.953	34	1.889	11
	Bademäntel	181	9	282	9	0	0
	Pullover, Strickjacken	25.861	942	31.301	1.256	22.478	932
	Summe:	369.626	12.997	306.590	12.389	247.478	11.139
DOB/ HAKA	T-Shirts	756.746	6138	620.954	5.240	363.907	4.830

Quelle: Statistisches Bundesamt über German Fashion



## 8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Die Hauptstadt Tokio ist mit ihren berühmten Einkaufsvierteln Ginza, Shinjuku und Shinjuku Attraktionsmagnet in Punkto Shopping. Aber auch andere Standorte bieten interessante Möglichkeiten:

Hokkaido ist für viele ausländische Unternehmen eine attraktive strategische Basis geworden. Zu den Gründen zählen die exzellente Infrastruktur, die aktive Förderung von Auslandsinvestitionen durch die Regionalverwaltung und auch der umfangreiche Touristenverkehr mit über zwei Millionen Besuchern bei großen Events wie dem berühmten Schneefest von Sapporo. 2001 eröffnete Amazon Japan in Sapporo sein zentrales Call-Service-Center, LaSalle Investment errichtete in Chitose eine Outlet-Mall, und 2005 eröffnete Aeon in Tomakomai ein Shopping-Center von 140.371 Quadratmetern.

Rinku Town in der Präfektur Osaka hat eine günstige Lage in unmittelbarer Nähe des Kansai International Airport und bietet ausländischen Einzelhändlern viele Anreize zur Nutzung geschäftlicher Möglichkeiten in Japan. Eine ganze Reihe solcher Firmen hat sich hier bereits niedergelassen, z. B. in den „Rinku Premium Outlets“ von Chelsea Japan und im „Rinku Sennan Shopping Center“ von AEON. Chelsea Japan ist ein amerikanisch-japanisches Joint Venture, das werksgeführte Direct-Shopping-Outlets für gehobene Ansprüche an fünf Standorten in Japan aufbaut, least und betreibt.

Quelle: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

## 8. Handelsplätze und Bekleidungsmessen

Messen zählen zu einem wichtigen Instrument der Markterschließung und Bearbeitung in Japan, sie sollten trotz verhältnismäßig hoher Beteiligungskosten nach Möglichkeit genutzt werden. Dabei handelt es sich zum überwiegenden Teil nicht um Order- oder Verkaufsmessen. Vertragsabschlüsse dürften auf einer Messe eher die Ausnahme, denn die Regel sein. Die Veranstaltungen dienen zuallererst der Kontaktaufnahme und der Informationssammlung. Für die Anbieter geht es darum, sich selbst, ihre Produkte und Dienstleistungen darzustellen. Alte Geschäftsbeziehungen werden gepflegt und Informationen an Besucher und potenzielle Kunden verteilt. Für die Messebesucher steht die Sammlung von Informationen über Branchentrends, neue Produkte und neue Geschäftspartner im Vordergrund. Die wichtigsten internationalen Veranstaltungen finden im Großraum Tokio statt. Hier ist die Infrastruktur am stärksten ausgebaut.

Die Hauptstadt selbst hat sowohl die umfangreichste Ausstellungsfläche als auch die meisten Messen.

Datum	Ort	Veranstaltung
11.-13.06. 2008	Tokio	INTERIOR LIFESTYLE JAPAN/Heimtextil Japan - International Trade Fair for Textile Home Interiors
18.-20.07. 2008	Tokio	IFF - International Fashion Fair
Jan 09	Tokio	Japan Fashion Week (JFW)
Jan 09	Tokio	IFF - International Fashion Fair
Jul 09	Tokio	IFF - International Fashion Fair

Quelle: [www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de), [www.textination.de](http://www.textination.de)

## 9. Handelsstruktur und Distributionswege

Mit einem geschätzten Wert von mehr als 110 Billionen Yen (667,7 Milliarden EUR) ist der japanische Einzelhandel der zweitgrößte der Welt. Anbieter von Luxusgütern, hochmodernen Produkten und verbraucherfreundlichen Dienstleistungen können neben der Marktgröße auch vielfach von den Wertvorstellungen der japanischen Kundschaft profitieren. Dabei hat sich Japans Handel seit Jahren verschlankt. Im Großhandel nahm die Zahl der Unternehmen seit dem Höhepunkt Anfang der 90er Jahre mit 476.000 Firmen bis 2004 um rund 100.000 Firmen ab. Im Einzelhandel schrumpft bereits seit Anfang der 80er Jahre die Anzahl der Filialen und lag 2004 nach Angaben des Ministry of Economy, Trade and Industry (Meti) bei 1,2 Mio.

Viele ausländische Bekleidungshäuser haben die grundlegende Bedeutung des japanischen Marktes für ihr globales Wachstum erkannt und hier Specialty Stores eröffnet, wobei sie allein oder mit einem japanischen Partner auftreten. Benetton und Talbot gründeten vollständige Tochtergesellschaften während Eddie Bauer und Tommy Hilfiger japanische Firmen als Partner mit eigenem Aktienbesitz gewannen, die häufig auch beratend aktiv wurden. Die Markteintritte dieser ausländischen Firmen haben sich als Erfolge erwiesen. Die japanischen Verbraucher nehmen den unverkennbaren Look der legeren Benetton-Mode ebenso an wie Eddie Bauers Outdoor-Sujet und den „All-American-Style“ von Tommy Hilfiger. GAP generierte 2004 einen Umsatz von 66 Milliarden Yen (406,5 Millionen EUR).

Quelle: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp), [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 9. Handelsstruktur und Distributionswege

Der Versandhandelssektor weist ein kontinuierliches Wachstum auf und erreichte 2003 einen Umfang von 2,79 Billionen Yen (17,4 Milliarden EUR). Auf die vier Hauptmedien Kataloge, Direktwerbung (Direct Mail), Internet und Fernsehen entfielen 75 % dieser Umsätze. Besonders stark zugenommen haben dabei TV-Shopping und Internet-Verkäufe. In 2004 setzten die zehn führenden Unternehmen im Bereich TV-Shopping Waren im Wert von insgesamt 164 Milliarden Yen (1,025 Milliarden EUR) ab, was eine 25 %-ige Steigerung gegenüber dem Vorjahr darstellt. Mit der weiterhin wachsenden Zahl der Internet-Nutzer steigen auch die Online-Verkäufe sprunghaft an. Damit kommt dem Internet und E-Commerce auch in Japan wachsende Bedeutung zu, auch wenn Japan im E-Commerce-Geschäft (B2B und B2C) noch hinter den USA und Europa liegt.

Allerdings ist Japan heute in der Internetnutzung mittels Mobiltelefon führend, was die Entwicklung von M-Commerce deutlich stützt.

Seit dem Platzen der Bubble Economy (1990) befindet sich der Handel im Wandlungsprozess. Einige Einzelhändler brachen in den vergangenen Jahren wegen eines zu ambitionierten Expansionsprogramms und daraus folgender Überschuldung entweder zusammen oder standen kurz davor. Auch heute noch sind die meisten Kaufhäuser dabei, alte Schulden abzubezahlen.

Quelle: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp), [www.bfai.de](http://www.bfai.de), [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Zölle werden auf Basis des CIF-Wertes berechnet und sind im Durchschnitt niedrig (Ausnahme u.a. Lederwaren). Für EU-Mitgliedsländer kommt entweder der unilateral festgesetzte „temporary“ oder der WTO-Zollsatz (jedenfalls der niedrigere) zur Anwendung.

Die Einfuhrkonsumsteuer (dies entspricht unserer Mehrwertsteuer) liegt bei 5%, Berechnungsgrundlage ist ebenfalls der CIF-Wert (evtl. plus anfallendem Zollsatz).

Die Ursprungsbezeichnung „Made in Germany“ muss nicht in allen Fällen angegeben sein.

Wird die Auslösung der Ware aus dem Zoll nicht innerhalb von einem Monat nach dem Eintreffen durch den Importeur eingeleitet, kann sie in Zollgewahrsam genommen werden. Per Antrag kann die Ware in ein „Bonded Ware House“ überstellt werden, wo sie zwei Jahre verbleiben kann. Waren können vier Monate in Zollgewahrsam verbleiben, dann werden sie von den Zollbehörden versteigert.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de), [www.customs.go.jp](http://www.customs.go.jp)

## 10. Besonderheiten Zoll und Warenversand

Ein Auto besitzen in Japan in erster Linie Menschen, die auf dem Land oder in kleineren Städten leben. Da die Städte sehr dicht bebaut sind, ist zur Zulassung eines Kraftfahrzeugs ein Parkplatznachweis nötig. Es sind rund 45 Millionen Autos im Land zugelassen. In Wohngebieten sind die Straßen sehr eng und haben keine Bürgersteige.

Deshalb gibt es im innerstädtischen Straßenbild auch kaum LKWs, da nur schmale Kleintransporter die engen Straßen befahren können.

In Japan gibt es eine große Anzahl von Häfen und Flughäfen. Aufgrund seiner isolierten Lage wird über diese sämtlicher internationaler Warenhandel abgewickelt. Aufgrund der schlechten Erreichbarkeit vieler Orte innerhalb Japans werden sie aber auch für Reisen und für den inländischen Warentransport genutzt. Die größten Flughäfen sind Tokio-Haneda, Tokio-Narita, Kansai International Airport und der zur EXPO Aichi 2005 neu eröffnete Central Japan International Airport. Da in Japan nur wenig ebenes Land zur Verfügung steht, wurden sowohl der Flughafen Kansai als auch der Flughafen Aichi auf künstlichen Inseln im Meer errichtet. Bei Kitakyūshū und bei Kōbe sind weitere Flughafeninseln im Bau.

Quelle: [www.bfai.de](http://www.bfai.de)

## 11. Zahlungsmoral

Erstgeschäfte mit japanischen Firmen werden üblicherweise auf Akkreditiv-Basis abgewickelt. Bei länger bestehenden Geschäftsverbindungen wird oft auf Zahlung auf Dokumenteninkasso-Basis übergegangen.

Zu beachten ist auch die Möglichkeit einer Exportkreditversicherung. Während der private Versicherungsmarkt schwerpunktmäßig im Bereich der sog. „marktfähigen“ Risiken tätig ist, können bei Euler Hermes „nicht marktfähige“ Risiken unter Deckung genommen werden.

Wirtschaftsauskünfte über japanische Unternehmen erteilt die Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan.

Von gerichtlichen Auseinandersetzungen zwecks Forderungseintreibungen sollte Abstand genommen werden, sie sind kostspielig und langwierig. Neben Rechtsanwaltskanzleien helfen auch japanische Schuldnervereine bei der Einbringung von Außenständen der Vereinsmitglieder. Neben einem Mitgliedsbeitrag verlangen diese im Falle der erfolgreichen Eintreibung von Geldern ein Erfolgshonorar.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

## 12. Kulturelle Besonderheiten - Allgemein

Die japanische Einstellung zum Geschäftsleben wird durch die Geschichte bestimmt und ist als solche ein Spiegel der japanischen Gesellschaft als Ganzes. Um erfolgreich zu arbeiten und mit den japanischen Geschäftspartnern umzugehen, ist ein grundsätzliches Verständnis der zugrunde liegenden Konzepte wichtig, die das Geschäftsleben bestimmen. Einige der Grundkonzepte sind so verschieden von unseren westlichen Modellen, dass eine Angleichung sich als sehr schwierig erweisen kann und völliges Verständnis nahezu ausgeschlossen ist.

Persönliche Beziehungen spielen innerhalb der japanischen Geschäftswelt eine alles überragende Rolle. Von allen Geschäftskulturen der Welt ist die japanische diejenige, die am stärksten dem Konzept verhaftet ist, dass persönliche Beziehungen vor Geschäften stehen und nicht, dass Geschäfte wichtiger als persönliche Erwägungen sind. Dies bedeutet, einen maximalen Aufwand an Zeit und Ressourcen in die frühen Phasen des Beziehungsaufbaus zu investieren.

Intensiver Augenkontakt sollte vermieden werden, er gilt als unhöflich.

Quelle: [www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)



## 12. Kulturelle Besonderheiten - Management-Stil

Das japanische Management betont die Notwendigkeit des Informationsflusses von unten nach oben. Damit nimmt das Leitende Management in hohem Maße die Rolle einer Aufsicht ein und ist weniger praktisch ausgerichtet. Vorgehensweisen werden oftmals im Mittleren Management erarbeitet und dann zur Abzeichnung an die nächst höhere Ebene weiter geleitet. Der Vorteil dieser Methode ist, dass diejenigen, die mit der Durchführung beauftragt werden, aktiv an der Ausgestaltung der Methode beteiligt worden sind.

Je höher ein japanischer Manager innerhalb einer Firma aufsteigt, desto wichtiger ist es, dass er nicht anmaßend erscheint. Individuelle Persönlichkeit und ungestümes Auftreten werden nicht als Voraussetzungen für wirksames Führen gesehen. Seine Hauptaufgabe ist, eine Umgebung zu schaffen, in der die Gruppe florieren kann. Um dies zu erreichen, muss er stets zugänglich und bereit sein, seine Kenntnisse innerhalb der Gruppe weiterzugeben. Als Gegenleistung für diese offene Haltung erwartet er von den Teammitgliedern, ihn umfassend über sämtliche Entwicklungen zu informieren.

Anweisungen von Managern können für westliche Ohren vage klingen, was häufig zu Verwirrung und Frustration führt. Diese Schwierigkeiten werden durch die unterschiedlichen Kommunikationsstile verursacht. Für Anwender einer codierten Sprache (bei der das Gesagte nicht unbedingt dem entspricht, was man auch meint) sind direkte und klare Anweisungen nicht nötig.

Quelle: [www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)

## 12. Kulturelle Besonderheiten - Meetings

Pünktlichkeit ist wichtig sie zeigt Respekt gegenüber den Gesprächspartnern. Geplante Schlusszeiten sind allerdings schwer einzuhalten, da jedes Meeting mit einem Konsens beendet werden sollte.

Meetings gehen oftmals lange, thematisch nicht zum Geschäft gehörende höfliche Gespräche voraus, die sich um Themen wie gemeinsame Geschäftsfreunde, die Verdienste Ihrer Firma, japanisches Essen usw. drehen. Dies stellt ein wesentliches Element des Beziehungsaufbauprozesses dar.

Das Wa-Konzept (Harmonie), stellt den Kern der japanischen Einstellung zu Meetings dar. Obwohl es wichtig ist, nach einer Lösung zu suchen, darf diese nicht auf Kosten des Friedens erreicht werden. Keiner wird eine Meinung vertreten, die für Missstimmung sorgt und somit das Wa-Konzept stört. Es werden keine Probleme nach westlicher „schonungsloser“ Art ausdiskutiert. Japanische Entscheidungen werden durch einen Prozess von Konsensbildungs-Meetings erreicht, die sich um die Erhaltung des Wa drehen. Es ist wichtig dass Gruppenmitglieder ihr „Gesicht“ vor den anderen Gruppenmitgliedern wahren, was unter anderem heißt, dass Menschen als bescheiden und demütig angesehen werden wollen. Selbstdarstellung im westlichen Sinne wird als kindisches und peinliches Verhalten angesehen. Dies bedeutet, dass der Entscheidungsprozess sehr lang dauern kann. Geduld ist in diesen Situationen wichtig, da das Zeigen von Ungeduld einen negativen Effekt auf das so wichtige Wa haben könnte.

Quelle: [www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)

## 12. Kulturelle Besonderheiten - Visitenkarten & Geschenke

Visitenkarten sollten in englischer und japanischer Sprache verfasst und in ausreichender Menge vorhanden sein. Sie werden bereits in einem frühen Stadium auf förmliche Art (mit zwei Händen) mit der japanischen Seite nach oben übergeben. Behandeln Sie die Karte Ihres japanischen Geschäftspartners mit Respekt die Karte ist der Mann. Notieren Sie nichts darauf, da dies als ein Zeichen mangelnden Respekts angesehen werden würde. Legen Sie die Karte während der Meetings sorgfältig vor sich auf den Tisch, die Karte des Leitenden Managers obenauf.

Das Überreichen von Geschenken ist ein wesentlicher Bestandteil des japanischen Geschäftslebens und sollte nicht mit Bestechung und Korruption verwechselt werden. Geschenke sollten nicht zu aufwändig, aber immer qualitativ hochwertig sein. Es ist wichtig, relativ viele kleine Geschenke nach Japan mitzunehmen, um sie neuen und bereits bestehenden Geschäftspartnern zu übergeben.

Geschenke sollten immer eingepackt sein. Vermeiden Sie es, vier oder neun Geschenke an der Zahl zu übergeben, vier und neun gelten als Unglückszahlen. Sehr ungewöhnliche Präsente könnten bedeuten, dass man die Geschäftsbeziehung beenden möchte. Alkohol, insbesondere guter Malt-Whiskey, ist ein stets sehr geschätztes Geschenk.

Quelle: [www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)

## 12. Kulturelle Besonderheiten - Kommunikation

Die Unterschiede in der Kommunikation sind wahrscheinlich die größten Schwierigkeiten und können für peinliche Situationen sorgen. Die japanische Kommunikation ist gekennzeichnet durch ihre Subtilität und ihre Nuancen. Es besteht ein riesiger Unterschied zwischen dem ausgesprochenen Wort „tatanae“ und dem empfundenen „honne“ - oftmals können diese sich sogar widersprechen.

Die Entwicklung von Beziehungen ist in Japan oft abhängig von der Fähigkeit der Leute, die Wahrheit zu erraten, die möglicherweise hinter den Worten liegt. Nicht-Japanisch-Sprechende haben es daher sehr schwer und sollten am besten alles hinterfragen, um sicherzustellen, dass alles klar verstanden wurde.

Verstärkt wird die Problematik dadurch, dass nur wenige Ausländer gut Japanisch und nur wenige Japaner gut Englisch sprechen. Vieles von dem, was Englisch-Sprechende Geschäftsleute in Meetings in Japan sagen, wird schlicht nicht verstanden oder schlimmer noch, missverstanden. Es besteht also eine unbedingte Notwendigkeit, sich klar und deutlich auszudrücken. Die Kombination aus japanischer Unklarheit und dem sprachlichen Nichtverstandenwerden führt zu Problemen, was die Lösungssuche und Entscheidungsfindung ausgesprochen kompliziert werden lässt. Zusätzlich ist die Körpersprache in Japan nicht sehr ausgeprägt, wodurch es für den ungeschulten Beobachter schwierig wird, die Situation zu durchschauen. Die Japaner erscheinen in Meetings sehr ruhig und sitzen in förmlicher, aufrechter Haltung da. Selten sieht man eine Reaktion oder eine Gefühlsregung.

Quelle: [www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)

## 12. Kulturelle Besonderheiten - Kleidung & Essen

Das Erscheinungsbild ist in Japan äußerst wichtig; Menschen werden oft danach beurteilt wie sie sich kleiden. Die Geschäftskonvention aus dunklem Anzug, Hemd und Krawatte ist das, was die Japaner im Geschäftsleben hauptsächlich tragen. Bei Frauen sollte der Geschäftsanzug zurückhaltend und förmlich sein, Frauen tragen in der japanischen Geschäftswelt gewöhnlich keine Hosen. Accessoires sollten aus der gehobenen Preisklasse, aber nicht auffällig sein.

Geschäftssessen sind ein wichtiger Bestandteil des Geschäftslebens in Japan und eine wichtige Facette im Beziehungsbildungsprozess. Deshalb ist es wichtig, Einladungen auch anzunehmen. Die einladende Person übernimmt die Rechnung. Bieten Sie nicht an zu zahlen, wenn Sie eingeladen worden sind, das würde Ihren Geschäftspartner beleidigen. Wenn Sie Stäbchen benutzen, dann zeigen Sie niemals damit auf jemanden und lassen Sie sie nicht im Reis stecken. Wenn Sie sie nicht benutzen, legen Sie sie auf den Halter, der sich auf dem Tisch befindet. Es gilt als höflich, Restessen auf dem Teller oder in der Schüssel zu lassen, um zu zeigen, dass man sich satt essen konnte. Nur in einem traditionellen japanischen Restaurant gehört es sich, die Schuhe beim Betreten auszuziehen. Ihrem japanischen Gastgeber wird es großen Spaß machen, das Essen auszuwählen und Ihnen die unterschiedlichen Gerichte zu erläutern. Laden Sie zum Essen ein, wählen Sie ein Restaurant, das Ihr eigenes kulinarisches Erbe widerspiegelt, dann können Sie Ihre eigene Kultur und Ihre Gebräuche erläutern. Trinkgeld ist nicht üblich in Japan, es ist in der Rechnung enthalten.

Quelle: [www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)

## 13. Öffnungszeiten und Feiertage

**Banken:** Montag bis Freitag: 9.00 bis 15.00 Uhr

**Behörden und Ämter:** Montag-Freitag: 9.00 bis 17.00 Uhr

**Firmenbüros:** Montag-Freitag: 9.00 bis 18.00 Uhr. Besuche bei Firmen sollten frühestens um 9.30 Uhr und spätestens um 16.30 Uhr angesetzt werden. Geschäftliche Abendessen beginnen meist um 18.30 oder 19.00 Uhr.

**Warenhäuser:** täglich von 10.00 bis 20.00 Uhr auch am Wochenende, dafür ein Tag in der Woche geschlossen.

### Feiertage 2008:

01. Januar: Neujahrstag, 14. Januar; Tag der Volljährigkeit (2. Montag im Januar); 11. Februar: Tag der Staatsgründung; 20. März: Frühlingsanfang; 29. April: Showa-Tag; 3. Mai: Verfassungstag; 4. Mai: Tag der Umwelt; 5. Mai: Tag des Kindes; 21. Juli: Tag des Meeres; 15. September: Tag der Verehrung der Älteren; 23. September: Herbstanfang; 13. Oktober: Tag der Gesundheit und des Sports; 3. November: Tag der Kultur; 23. November: Tag der Arbeit und Erntedankfest; 23. Dezember: Geburtstag des Kaisers.

Quelle: [www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de), [www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

## 14. Passformbesonderheiten

Vergleicht man die Maßtabellen einer deutschen DOB-Größe 168/38 und einer japanischen Größe 13 AR, so kann man erkennen, dass die Japanerin bei gleichem Brust- und Taillenumfang (88 cm/72 cm) mit 156 cm Körperhöhe 12 cm kleiner ist als die Deutsche und eine rund 4 cm schmalere Hüfte hat.

Die japanischen Männer sind wie auch die chinesischen Männer zwischen 150 cm und 190 cm groß mit einer Durchschnittsgröße von 170 cm und Normalfigur. Damit sind auch die Japaner im Durchschnitt rund 6 cm kleiner als deutsche Männer. Eine japanische Größe 92A5 entspricht ziemlich genau einer deutschen Herrengröße 46 bei 1 cm kleinerer Körperhöhe. Dabei steht die Zahl vor dem „A“ für den Brustumfang in Zentimetern.

Diese substantiellen Passformunterschiede sind ein wesentliches Hemmnis im Verkauf deutscher Mode nach Japan.

Dieses Problem kann gelöst werden, indem sich deutsche Firmen japanische Handelshäuser (wie Marubeni oder Sumikin Bussan) als Partner suchen, die in Lizenz die deutsche Marke produzieren. Der Aufbau einer solchen Geschäftsbeziehung ist zwar recht aufwändig, legt aber den Grundstein für einen erfolgreichen Eintritt in diesen schwierigen Markt, zumal der japanische Partner aufgrund der Kenntnis des lokalen Marktes auch den Aufbau von Vertriebsstrukturen sowie bei der Eröffnung von Flächen substantiell helfen

Quelle: [www.prof-maier.de](http://www.prof-maier.de) (FH Reutlingen)

## 15. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Der Kontakt zu japanischen Handelshäusern kann über das Japan Apparel Industry Council (JAIC), die Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan oder aber die Japan External Trade Organization (Jetro) mit deutschem Sitz in München, Berlin oder Düsseldorf vermittelt werden.

Die Überarbeitung der Produktpalette durch eine Zusammenarbeit mit japanischen Designern, die Berücksichtigung japanischer Konfektionsnormen sowie die Umstrukturierung der Webseiten nach japanischem Verbrauchergeschmack (insbesondere im Online-Handel) haben z.B. Puma und Lands' End geholfen in Japan erfolgreich zu arbeiten. Auch die Verlängerung der Öffnungszeiten der Call-Center in den Abend und die Nacht hinein sowie Kenntnisse über in Japan übliche sprachliche Umgangsformen waren hilfreich. Die Erarbeitung des Werbeauftritts sollte vom japanischen Partner oder in enger Zusammenarbeit mit ihm erfolgen.

Sorgsam aufgebaute und gepflegte Geschäftsbeziehungen sind ein „Muss“ in diesem interessanten aber auch anspruchsvollen Markt, und auch die Kenntnisse der japanischen Kultur und Umgangsformen sind Voraussetzung für einen gelungenen Einstieg.

Bei der Wahl der Unternehmensform sollten Firmen sich beraten lassen, Joint Ventures und Tochter-Gesellschaften sind häufig vorzufinden.

Quelle: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)



## 15. Handlungsempfehlungen zum Markteintritt

Die Jetro hilft bei der Suche nach dem richtigen Standort für den Ersteinstieg, denn obwohl Tokio für die meisten ausländischen Einzelhändler den Ausgangspunkt für eine Expansion auf den japanischen Markt darstellt, bieten sich auch in anderen Regionen bedeutende Geschäftsmöglichkeiten (zu günstigeren Preisen). Die steigende Zahl von Outlet-Malls, etablierte regionale Vertriebsnetze sowie wirtschaftliche Stimuli seitens der Regionalverwaltungen machen es ausländischen Einzelhändlern leichter denn je, sich überall in Japan erfolgreich niederzulassen.

Bei der Wahl eines Vertriebspartners ist darauf zu achten, inwiefern Beziehungen in verschiedene Regionen bestehen oder wo ein Distributeur eine starke Marktmacht besitzt. Vorzugsweise sollte die Vertretung Büros sowohl in der Kanto- als auch der Kansai-Region haben, da damit die Anforderungen an Land und Usancen am ehesten abgedeckt werden können.

In den meisten Fällen wollen Handelsvertreter Exklusivität für ganz Japan. Dadurch lässt sich auch am einfachsten eine starke Verpflichtung bei dem Vertreter herstellen, sich intensiv um den Absatz zu kümmern. In vielen Industriebereichen kann ein Produkt nur in exklusiver Zusammenarbeit erfolgreich vermarktet werden. Wer in Japan auch online verkaufen will, sollte daran denken, seine Marke auch unter der japanischen Domain .jp registrieren und verwalten zu lassen.

Quelle: [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

## 16. Marktteilnehmer vor Ort

Viele Firmen sind den Weg nach Japan schon gegangen, auch hier die Luxuslabels wieder mit beachtlichem Erfolg. Laut TWnetwork ist Japan der wichtigste Markt für Gucci, der zweitwichtigste für Strenesse, Hermès wuchs vor allem hier. Andere dagegen verzeichnen rückläufige Zahlen (Richemont). Da es täglich neue Markteintritte gibt, sollen die hier aufgeführten Firmen nur einen Überblick geben, die Aufstellung ist nicht vollständig.

Gucci, Valentino, Piazza Sempione, Hermès, Balenciaga, Christian Dior, Strenesse, Zegna, Brooks Brothers, Gianni Versace, Giorgio Armani, Barbara Bui, Polo Ralph Lauren, Bally, Max Mara, Prada, Hugo Boss, Escada, Coach, Tommy Hilfiger, Comme des Garçons, Burberry, Lacoste, Furla, Diesel, Napapijri

H&M, GAP, Banana Republic, Zara, Mango, Benetton, Talbot, Esprit

Tod's, Bär Bequemschuhe, Birkenstock

Eddie Bauer, Timberland, Lands' End, Puma, Patagonia, Oakley

Fogal, La Perla

Otto, QVC

Quelle: GCS Internetrecherche

## 17. Weiterführende Informationen

Weitere Informationen bieten die Industrie- und Handelskammern an. Eine nur für Japan zuständige IHK gibt es nicht. Jede Firma muss sich an die für sie zuständige IHK wenden.

<http://www.dihk.de>

Die Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (DIHKJ):

<http://www.dihkj.or.jp> oder <http://www.japan.ahk.de>

Die Japan External Trade Organisation (JETRO) ist mit Büros in Berlin, Düsseldorf und München vertreten

<http://www.jetro.de>

Das Japan Apparel Industry Council (JAIC) vermittelt u.a. Kontakte zu Handelsunternehmen:

<http://www.jaic.or.jp>

Auch die Bundesagentur für Außenwirtschaft bietet weiterführende Informationen:

<http://www.bfai.de>



## 18. Weitere Ansprechpartner

### § Zollfragen:

GermanFashion Modeverband

Herr RA Thomas Rasch

Tel. 0221 7744-130

### § GTM Deutschland:

Fr. Silvia Jungbauer Tel: 06196 966-232

### § Passformbesonderheiten:

Fr. Prof. Angela Maier

(Dekanin HS Reutlingen)

Tel: 07121 271-8000





## 19. Quellen

[www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de)

[www.bfai.de](http://www.bfai.de)

[www.wto.org](http://www.wto.org)

[www.cia.gov](http://www.cia.gov)

[www.ixpos.de](http://www.ixpos.de)

[www.textination.de](http://www.textination.de)

[www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

[www.germanFashion.net](http://www.germanFashion.net)

[www.wikipedia.de](http://www.wikipedia.de)

[www.auwi-bayern.de](http://www.auwi-bayern.de)

[www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de)

[www.dihk.de](http://www.dihk.de)

[www.dihkj.or.jp](http://www.dihkj.or.jp)

[www.japan.ahk.de](http://www.japan.ahk.de)

[www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

[www.jaic.or.jp](http://www.jaic.or.jp)

[www.worldbusinessculture.com](http://www.worldbusinessculture.com)

[www.prof-maier.de](http://www.prof-maier.de)

[www.customs.go.jp](http://www.customs.go.jp)

[www.stat.go.jp](http://www.stat.go.jp)



## 20. Kontakt

### Erstellt im Auftrag von:

Netzwerk Bekleidung & Mode NRW

Ansprechpartner: Herr Detlef Braun

Am Falder 4

40589 Düsseldorf

Tel.: 0211-3023730

Fax: 0211-3023731

Mail: d.braun@netzwerk-bekleidung.de  
i.daniel@netzwerk-bekleidung.de

### durch

GCS Gesellschaft für Consulting und Synergie mbH

Ansprechpartner: Herr Andreas Schneider

Lochhamer Str. 13

82152 Martinsried

Mail: a.schneider@gcs-consulting.de

### gefördert durch

Ministerium für Wirtschaft,  
Mittelstand und Energie  
des Landes Nordrhein-Westfalen



### in Zusammenarbeit mit

**ZiTex.**  
Zukunftsinitiative Textil NRW

