



Lufthansa Cargo
Networking the world.

planet

Das Magazin für Luftfrachtprofis

1/2015



Fest
im Blick!

Know-how, Netzwerk, Partnerschaft –
was im Cargo-Markt Japan zählt

➔ **Service pur:** Eine Nacht bei Lufthansa Cargo am O'Hare in Chicago ➔ **Nachgefragt:** Neuer Vorstand Dr. Alexis von Hoensbroech ➔ **Facebook:** Das bringt die Plattform für Spediteure ➔ **Infografik:** Aktion Deutschland Hilft

Neonbunte Höflichkeit

Wie tickt Japan? **planet**-Redakteur Florian Oertel hat es sich von jemandem erklären lassen, der das Land bestens kennt: Prof. Franz Waldenberger, Direktor des Deutschen Instituts für Japanstudien in Tokio

Wie auf Knopfdruck setzt sich die Masse in Bewegung. Anzüge und Aktentaschen, Kopfhörer und Gesichtsmasken, zwischendrin ein Mädchen auf einem pinkfarbenen Fahrrad. Alles kreuz und quer. Trotzdem kein Anrempeln. Bis die Ampel auf Rot springt. Dann sind Taxis, Busse, Lieferwagen dran. Hupen? Fehlanzeige! Wahrscheinlich herrscht auf keiner Kreuzung weltweit mehr Betrieb als in Shibuya mitten in Tokio. Trotzdem hat hier alles seine Ordnung.

Rückblende: Wie so ziemlich jeder Europäer weiß ich einiges über Japan. Allein, ich weiß es nur vom Hörensagen. Grund genug, bei meinem ersten Besuch in Japan einen Experten um einen „Stadtspaziergang“ zu bitten: Prof. Franz Waldenberger, Direktor des Deutschen Instituts für Japanstudien in Tokio. Der Ökonom hat seit 1981 insgesamt acht Jahre in Japan verbracht und betrachtet das Land längst als seine zweite Heimat.

Treffpunkt ist die Kreuzung von Shibuya, „beim Hachiko“. Vor lauter Menschen, die vor der kleinen Bronzestatue ihre Selfies knipsen, kann ich kaum einen Blick darauf werfen. Der Hund Hachiko hat in den 20er-Jahren Tag für Tag sein Herrchen in Shibuya abgeholt und ist selbst lange nach dessen Tod noch immer treu dorthin getapert. Das wurde zwar auch im Westen verfilmt. Doch eine Geschichte, die fast 100 Jahre später noch Jung und Alt rührt, konnte daraus nur in Japan werden.

„Niedlichkeit wird hier sehr hoch geschätzt. Auf Japanisch heißt das ‚kawaii‘“, sagt Franz Waldenberger. „Selbst ernste Dinge bëbildert man gern niedlich, das stellt eine emotionale Beziehung her.“ Mir fällt das Poster in putziger Comic-Optik ein, das ich vor dem Treffen fotografiert habe: Zwei Geschäftsmänner machen in der U-Bahn einer Frau mit Kinderwagen Platz. Auch hier in Shibuya: Unmengen an Kätzchen oder grinsenden Fröschen, auf der Leinwand an einer Gebäudefront tänzelt ein Pandabär. Wir schlendern hinein ins Gewirr der Gassen, um uns herum Scharen von Jugendlichen. Lädchen ▶



Warum lieben die Japaner Mangas? Weil ihre Sprache sehr bildhaft ist und ihre Schriftzeichen – Kanjis – Sprache in Bildern ausdrücken. Daher haben Bildergeschichten eine jahrhundertlange Tradition



voller knallbunter Klamotten oder Haushaltswaren, daneben internationale Modeketten. Überall blinkt und blitzt es, Radau fordert meine Ohren heraus. „Lärm und grelles Licht werden hier nicht als Belästigung wahrgenommen“, erklärt Waldenberger.

Da sind wir angelangt bei den „etwas anderen“, den japanischen Gepflogenheiten. „Bei meinem ersten Besuch waren vor allem die Zurückhaltung und Höflichkeit für mich ein Kulturschock“, so Waldenberger. „Aber ich schätze es längst sehr, wie man hier miteinander umgeht.“ Seinen Ursprung habe das in der Geschichte: „Im 17. Jahrhundert war Tokio die größte Stadt der Welt – da hat Höflichkeit Reibung verhindert.“ Japan hatte bis zum Zweiten Weltkrieg jahrhundertlang fast nur Frieden erlebt. „Eine so stabile Gesellschaft entwickelt immer kompliziertere Umgangsformen.“

Dazu gehört eine Extraportion Understatement, wie mir Waldenberger erzählt: Als 2008 der erste „Guide Michelin“ für Tokio erschien, waren darin viel mehr Sterne-Restaurants als in Paris. „Aber eine Reihe exzellenter Häuser fehlte – die scheuen diese Art von Öffentlichkeit.“ Sie könnte ja die Stammgäste abschrecken. „Hier gibt es in vielen Belangen von allem das Beste, aber darüber wird kein Wort verloren. Im Gespräch tun selbst die Schlauesten oft so, als wüssten sie nichts.“

„Nicht japanischer sein als die Japaner!“

Wir gelangen zu einem Laden voller Automaten, aus denen man mit einem Greifer nach Plüschtieren fischen darf. Vor dem Eingang fallen mir zwei Mädchen in Elfenverkleidung auf, Anhängerinnen des Cosplay. Ich frage Prof. Waldenberger, wie dieses Sichzeigen zur japanischen Zurückhaltung passt. Und sind die strengen Umgangsformen vielleicht eine Sache der Älteren? „Nein!“, sagt er. „Wenn Sie die Mädchen ansprechen, sind die vermutlich genauso höflich wie ihre Eltern.“ Zudem seien Gegensätze ein fester Bestandteil der japanischen Kultur – ohne dass sie als solche empfunden werden.

Wie bewegt man sich als Europäer in diesem System? „Man sollte nicht japanischer sein als die Japaner, das erzeugt eine unnötige Steifheit“, rät Franz Waldenberger. „Klar, man sollte höflich sein. Und ist man sich in einer Situation unsicher, guckt man, wie es die Einheimischen machen. Wichtig ist: neugierig bleiben!“ Das seien auch viele Japaner, wenn sie mit Ausländern ins Gespräch kommen. Und natürlich: Beim Geschäftstermin hat man extra viele Visitenkarten dabei, präsentiert sie mit großer Sorgfalt und nimmt die Karten seiner Partner mit noch größerer Sorgfalt entgegen.

Stichwort Geschäft: Wie bewertet Waldenberger die Lage von Japans Wirtschaft? Um das zumindest anzureißen, setzen wir uns ins „L'Occitane Café“. Ruhe und Logen-Blick auf die Kreuzung. „Wenn Japans Bevölkerung ungebremst schrumpft, hat das Land 2060 rund 40 Millionen Einwohner weniger als die heutigen 125 Millionen. Da kann man nicht erwarten, dass die Wirtschaft wächst.“ Umso wichtiger sei es, die Arbeitsproduktivität zu steigern, damit die Löhne und der Wohlstand zunehmen. „Es ist enormes Potenzial da, und es braucht nur Unternehmen, die als Erfolgsbeispiele dienen.“

Und damit verabschiedet sich Franz Waldenberger in den neonhellen Abend der Metropole Tokio – die jetzt auch mir etwas weniger rätselhaft erscheint. Es hat zu regnen begonnen, auf der Straße bewegt sich die Masse unter einem Dach aus durchsichtigen oder auch pinkfarbenen Schirmen. Noch mehr Menschen als vorhin sind unterwegs – und gelangen trotzdem kein bisschen weniger reibungslos über die Kreuzung. ■



Japans Wirtschaft



Quo vadis, Wirtschaftsmacht Japan? Nach Ansicht der Konzerne in eine erfolgreiche Zukunft! Bei einer aktuellen Umfrage der Nachrichtenagentur Kyodo unter 111 japanischen Großunternehmen äußerten 97 die Erwartung, dass die Ende 2014 in die Rezession gerutschte Wirtschaft des Landes 2015 wieder wächst. Ohnehin gilt: Trotz zuletzt schwächerer Ergebnisse und wachsender Konkurrenz vor allem aus China und Indien behauptet sich Japans Volkswirtschaft in der Spitzengruppe. Je nach Berechnungsgrundlage ist sie nach wie vor die dritt- oder viertgrößte der Welt. Die Folgen der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise gelten als überwunden, ebenso die Nachwirkungen der Katastrophe von Fukushima 2011. Japans reales Bruttoinlandsprodukt (BIP) lag 2013 bei knapp 5,150 Billionen US-Dollar, das entspricht 6,9 Prozent des weltweit erwirtschafteten BIP. Die Wirtschaftsstruktur des Landes mit rund 125 Millionen Einwohnern ist breit aufgestellt, technologisch hochentwickelt und innovationsfreundlich. Japans Maschinen- und Automobilbau, sowie die Elektronik- und Chemieindustrie sind weltweit führend. Allerdings kann Japan nur wenig auf Rohstoffe aus dem eigenen Land zurückgreifen und ist zugleich in besonders hohem Maß auf einen starken Export angewiesen. Da sind Unsicherheiten in etlichen Schwellenländern sowie politische Spannungen mit China und Südkorea, allesamt wichtige Abnehmer für Produkte „Made in Nippon“, belastende Faktoren. Gegen solche Einflüsse setzt Japans Ende vorigen Jahres wiedergewählter Ministerpräsident Shinzo Abe die Wirtschafts- und Finanzpolitik „Abenomics“. Deren Kernelement ist eine sehr lockere Geldpolitik mit einem schwachen Yen, der das Standing der heimischen Exportwirtschaft im weltweiten Handel stärkt. Die Kyodo-Umfrage ergab: Nicht zuletzt dies ist ein Faktor für die gute Stimmung unter Japans Konzernen.



Freie Sicht auf die Kreuzung von Shibuya – Prof. Franz Waldenberger im Interview. Der Ökonom wurde 1961 in Landau geboren. Japan besuchte er erstmals im Alter von 19 Jahren

Vor vielen japanischen Lokalen wie diesem für Ramen – Nudelgerichte – kann man sich die Speisekarte in Form von Wachsmo-
dellen in einer Vitrine angucken. Franz Waldenberger: „Das wird als appetitan-
regend empfunden. Und es beugt Missverständnissen vor. Man will ja als Gast nichts Falsches bestellen und als Kellner nichts servieren, was der Gast nicht erwartet hat“



Exportschlager Cosplay: Viele Jugendliche lieben es, sich wie Charaktere aus Mangas zu verkleiden – in Japan, mittlerweile aber auch im Westen

