

Michael Cirkel, Vera Gerling und Josef Hilbert

Silbermarkt Japan – eine Perspektive für die NRW-Wirtschaft?

1 Einleitung

Angeregt durch ein Memorandum „Wirtschaftskraft Alter“, das von der Forschungsgesellschaft für Gerontologie an der Universität Dortmund (FfG) und dem Institut Arbeit und Technik (IAT) gemeinsam erstellt wurde, arbeitet in NRW seit gut zwei Jahren eine Landesinitiative Seniorenwirtschaft. Die Federführung dieser Landesinitiative liegt bei den beiden Landesministerien für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit (MFJFG) und für Arbeit, Soziales, Qualifikation und Technologie (MASQT). Darüber hinaus bringt sich auch das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand, Technologie und Verkehr (MWMEV) ein. Begleitet und organisatorisch unterstützt wird die Landesinitiative durch eine Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft, die von der FfG und dem IAT gemeinsam getragen wird und am IAT in Gelsenkirchen sitzt.

Die Landesinitiative Seniorenwirtschaft hat vier Ziele:

- die Lebenssituation älterer Mitbürger/innen in NRW zu verbessern,
- den Beschäftigungsstand in Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen für ältere Menschen liefern, deutlich auszuweiten,
- die Kaufkraft älterer Menschen aus NRW (aber auch aus anderen Ländern und Regionen) für Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität im Alter zu mobilisieren,
- Nordrhein-Westfalen als (exportfähigen) Kompetenzstandort für Fragestellungen zu profilieren, die die Zukunft des Alterns und das Altern der Gesellschaft betreffen.

Angestoßen durch verschiedene Anfragen von japanischen Firmen und Wissenschaftlern/innen hat die Landesinitiative Seniorenwirtschaft im Herbst 2001 damit begonnen, sich mit den Bedingungen und Perspektiven der Wirtschaftskraft Alter in Japan auseinander zu setzen. Dabei stellte sich heraus, dass der – wie es die Japaner/innen selbst ausdrücken – „Silbermarkt Japan“ für die o.g. außenwirtschaftlichen Ambitionen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft vielfältige Anknüpfungspunkte bieten kann. Deutlich wurde aber auch, dass Geschäfte mit dem japanischen Silbermarkt keineswegs Selbstläufer sind, sondern systematisch und mit langem Atem entwickelt werden müssen.

Der folgende Artikel soll Möglichkeiten und Herausforderungen des japanischen Silbermarktes für Unternehmen der Seniorenwirtschaft aus nordrhein-westfälischer Sicht skizzieren. Zunächst wird ein Überblick über die demografische Entwicklung sowie die wirtschaftliche und sozialpolitische Lage älterer Menschen in Japan gegeben und es werden Marktpotenziale aufgezeigt. Danach werden die Chancen für die NRW-Wirtschaft für drei verschiedene Praxisfelder des internationalen Austausches skizziert. Schlussfolgernd werden dann am Ende die Marktpotenziale und Ansätze zur Markterschließung noch einmal fokussierend aufgegriffen.¹

¹ Die Informationen für den folgenden Beitrag stammen aus mehreren Quellen. Zum einen wurden Veröffentlichungen über den japanischen Silbermarkt ausgewertet. Zum anderen hatte einer der Autoren (dank einer Einladung der japanischen Außenhandelsorganisation) die Gelegenheit, Anfang 2002 an einem NRW/Japan-Seminar über Reha- und Pflegetechnik in Kawasaki teilzunehmen und konnte bei diesem Japanbesuch mehrere Gespräche und Kleinstworkshops mit einschlägig tätigen Vertretern/innen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung durchführen. Viele Informationen und Eindrücke konnten des weiteren durch die Mitarbeit in einer Arbeitsgruppe des MWMEV zum Aufbau einer Japaninitiative in der Medizin- und Gerontotechnik gewonnen werden. Viele Detailinformationen stammen ferner aus einer engen Zusammenarbeit mit der Fa. ECOS-Japan Consult Osnabrück. Die Basis für die Ausführungen über den japanischen Seniorentourismus stammen aus einer Expertise, die Atsuko und Manfred Rauschen für das Institut Arbeit und Technik erstellt haben.

2 Zur demografischen Entwicklung sowie zur wirtschaftlichen und sozialpolitischen Lage älterer Menschen in Japan

Japan ist die älteste Gesellschaft der Welt.

Im September 2001 lag der Anteil der Menschen in der Altersklasse 65 Jahre und älter an der Bevölkerung bei 17,9%. (Kenji 2002: 17) Damit liegt der Anteil Älterer in Japan noch deutlich über dem deutschen Niveau von 15,9%. (Fürstenberg 2001a: 4) In absoluten Zahlen heißt dies, dass von den ca. 127 Mio. Menschen in Japan ca. 22,7 Mio. 65 Jahre und älter sind. Die Gruppe der 75 Jahre und älteren Japaner/innen umfasst ca. 9,4 Mio. Nach Bevölkerungshochrechnungen wird der Anteil der Älteren in Japan zukünftig weiter stark anwachsen: Bis 2020 wird die Zahl der Japaner/innen in der Altersklasse 65 Jahre und älter auf ca. 34,5 Mio. ansteigen, was einem Anteil an der Gesamtbevölkerung von ca. 27,8 % entsprechen wird.

Die wesentlichen Gründe für die hohen Anteile Älterer an der japanischen Gesellschaft liegen in dem rapiden Abfall der Geburtenrate und der weltweit höchsten Lebenserwartung, die bei Männern bei 77,2 und bei Frauen bei 83,8 Jahren liegt (Fürstenberg 2001b: 6).

Japan ist auch eine der wohlhabendsten Gesellschaften der Welt, und in weiten Teilen trifft dies auch auf die japanischen Älteren zu. Das Bruttosozialprodukt Japans ist größer als das von Deutschland, Großbritannien und Frankreich zusammen.

Die älteren Menschen sind in Japan im Großen und Ganzen wirtschaftlich sehr gut gestellt, was eine gute Ausgangsbasis für den verstärkten Absatz von Produkten und Dienstleistungen der Seniorenwirtschaft bietet. So lag das durchschnittliche Monatseinkommen in Haushalten mit einem nicht mehr erwerbstätigen Haushaltsvorstand von 65 Jahren und älter im Jahr 2000 bei ca. 245.470 Yen (ca. 2.068,51 €). Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass in Japan die Erwerbstätigkeit Älterer eine wesentlich größere Rolle spielt als in Deutschland: Ca. 22% der über 65Jährigen sind noch erwerbstätig. (Kenji 2002: 18)

Unabhängig vom regelmäßigen Einkommen verfügten japanische Altenhaushalte mit mindestens zwei Personen, von denen der Haushaltsvorstand 60 Jahre und älter ist, im Jahr 1999 durchschnittlich über ein Vermögen von 65,62 Mio. Yen (ca. 552.962 €). Der Großteil dieses Vermögens setzte sich zu knapp 58% aus Landbesitz zusammen, gefolgt von Finanzvermögen (30%) und Hausbesitz (9,4%).

Verglichen mit jüngeren Haushalten (d.h. in denen der Haushaltsvorstand jünger als 60 Jahre ist), verfügten die Altenhaushalte fast über das Doppelte an Vermögenswerten. Differenziert nach Art des Vermögens hatten die älteren Haushalte im Vergleich zu den jüngeren mehr als das 4,4fache an Finanzvermögen und mehr als das 1,7fache an Landbesitz. Höchstens 4% der japanischen Rentnerhaushalte gelten als einkommensschwach, d.h. ihr Einkommen bewegt sich auf Sozialhilfeniveau.

Japan steht am Anfang einer Welle zur Singularisierung des Lebens im Alter.

Japan ist durch eine im Vergleich zu Europa und Amerika kollektivistische, stark auf die Familie fixierte Struktur gekennzeichnet. Dies schlägt sich u.a. darin nieder, dass japanische Seniorinnen und Senioren deutlich seltener allein leben als deutsche. Und auch für die Zukunft wünschen sich ältere Menschen in Japan, im Familienverbund leben zu können (Fürstenberg, 2001a). Allerdings ist absehbar, dass in Japan dieser Wunsch in Zukunft immer weniger erfüllt werden kann. Die Zwänge des Berufslebens und ein deutlicher Trend zur Individualisierung der Gesellschaft bringen eine Singularisierung des Lebens im Alter – allerdings auf geringerem Niveau als in Deutschland – mit sich. Die Folge davon wird sein, dass in Japan – genauso wie in Europa und den USA – der Bedarf an professionellen Unterstützungsdienstleistungen für das Leben im Alter eindeutig steigen wird. (Fürstenberg 2001b: 9)

Marktpotenzial

Produkte und Dienstleistungen zur Steigerung der Lebensqualität älterer Menschen gewinnen aufgrund der skizzierten Entwicklung auch in Japan immer stärker an Bedeutung. Angesichts des weiteren Wachstums der älteren Bevölkerung und der stetigen Ausweitung der Produkt-

und Dienstleistungsangebote für ältere Menschen wird das Marktpotenzial des gesamten „Silbermarktes“ in den nächsten 10 bis 15 Jahren auf 100 bis 150 Billionen Yen (ca. 842,67 Mrd. bis 1,264 Bio. €) geschätzt. (Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan 1998: 7).

Auch die Akzeptanz von deutschen Produkten für mehr Lebensqualität und Komfort auf dem japanischen Markt wird von den deutschen Verbandsrepräsentanten/innen und Analysten/innen in Japan als sehr hoch bewertet, sofern sie mit den Besonderheiten der japanischen Kultur und den Lebensgewohnheiten in Einklang stehen. Forciert wird diese Entwicklung auch durch die Arbeit von Einrichtungen wie dem „Tokyo Metropolitan Technical Aid Center“ oder dem „Barrier Free Design Institute“ in Kumamoto. Eine genaue Marktkennntnis unter Berücksichtigung der kulturindividuellen Präferenzen ist daher – weitaus mehr als im westlichen Ausland – eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Markterschließung. Dies ist ein Grund, warum der japanische Markt als extrem schwierig eingeschätzt wird und die Zusammenarbeit mit japanischen Partnern nicht nur im Vertrieb sondern auch in der Produktentwicklung gesucht werden sollte.

3 Der japanische Markt – Chancen für die NRW-Wirtschaft

Seit fast zehn Jahren sind die Berichte und Prognosen über die japanische Wirtschaft durchweg negativer Natur. Es ist von Wirtschaftskrise, schrumpfendem Wachstum und Rezession die Rede. In der Tat belegen die im Dezember 2001 veröffentlichten Daten, dass das Bruttoinlandsprodukt (BIP) bereits das zweite Quartal in Folge gefallen ist und sich Japan damit offiziell in der dritten Rezession des letzten Jahrzehntes – nach 1993 und 1998 – befindet. Entsprechend pessimistisch sehen auch die Prognosen für das Jahr 2002 aus (F.A.Z. Institut, 2001).

Neben den Einbußen im Exportgeschäft und aufgrund der weltweiten Wachstumsflaute fiel der japanische Handelsbilanzüberschuss um 47,8%. In den letzten beiden Jahren ist zudem ein neuer Effekt zu beo-

bachten. Die private Konsumnachfrage, die sich während der letzten Wirtschaftskrisen als stützendes Standbein erwiesen hatte und kaum nachließ, ging im Jahr 2001 spürbar zurück. Die sinkende einheimische Kaufkraft auf Grund von wachsender Arbeitslosigkeit und sinkenden Löhnen und Gehältern sowie einer pessimistischen und die Konsumneigung hemmenden Einschätzung der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung macht sich auf dem einheimischen Konsumgüter- und Dienstleistungsmarkt deutlich bemerkbar. Bei einem Vergleich der japanischen Entwicklung mit der in der EU zeigt sich aber, dass es sich bei der Japan-Krise um eine Krise auf hohem Niveau handelt. Dies gilt insbesondere bei einem Vergleich der Kaufkraft der einheimischen Bevölkerungen; das Pro-Kopf Einkommen in Japan liegt trotz Krise nicht nur deutlich über dem der deutschen Bevölkerung, sondern es ist das höchste aller industriellen Staaten (Tourismus Zentrale Hamburg).

Beim Vergleich der Wirtschaftskraft Japans mit der anderer asiatischer Länder zeigt sich darüber hinaus eindrucksvoll, wie lukrativ der japanische Markt ist. So entspricht z.B. die Wirtschaftskraft der Region Kyushu in Südjapan der ganz Chinas, die der Region Shiga in Zentraljapan entspricht der Malaysias, der Philippinen und Singapurs zusammen und die Wirtschaftskraft der Region Tohoku in Nordjapan entspricht der ganz Südkoreas (siehe Abbildung 1); insgesamt sind ca. 65% der gesamten Wirtschaftskraft Asiens in Japan konzentriert.

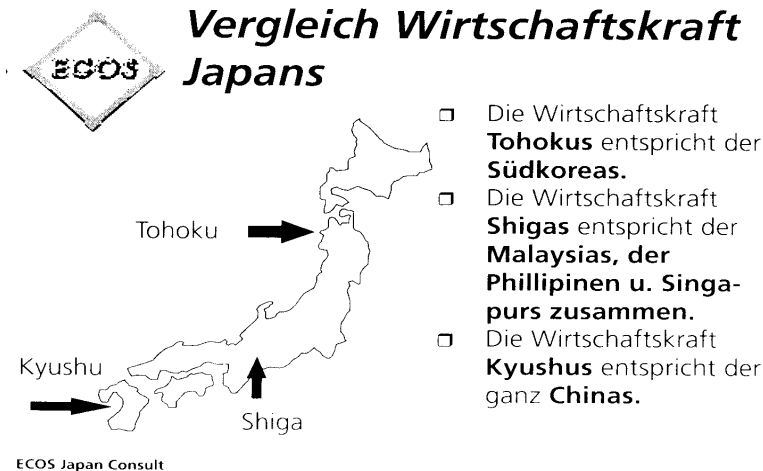


Abbildung 1: Vergleich Wirtschaftskraft Japans
(Quelle: ECOS Japan Consult/Wirtschaftsspiegel 2000)

Betrachtet man den Asien-Pazifik Raum insgesamt, so gilt zudem der Satz: „What sells in Japan sells everywhere“, so dass mit einer Etablierung am japanischen Markt der Grundstock für den Export in andere asiatische Märkte gelegt werden kann.

Unbeeinträchtigt von den anhaltenden Krisenerscheinungen, von denen fast alle Wirtschaftszweige in Japan betroffen waren, ist der Medizin- und Pflege technikmarkt in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Das japanische Gesundheitsministerium schätzt das Marktvolumen des gesamten Gesundheitsmarktes auf ca. 4,2 Billionen Yen (2000) (ca. 35,29 Milliarden €) und prognostiziert einen Anstieg auf 6,5 Billionen Yen (ca. 54,77 Milliarden €) bis zum Jahr 2010. Der japanische Markt für Medizin- und Pflege technik ist nach wie vor der zweitgrößte nationale Markt der Welt und zudem ein Markt, der durch hohe Importanteile geprägt ist.

3.1 Exportchancen für medizintechnische Produkte

Der japanische Markt für Medizintechnik wies in den letzten Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 5% im Jahr auf. Zum Vergleich: Die entsprechende Wachstumsrate im produzierenden Sektor ging um 0,5% zurück. Damit gilt der Medizintechnikmarkt in Japan auch weiterhin als Hochwachstumsmarkt. Allerdings lassen Bestrebungen zur Reformierung der japanischen Gesundheitsversorgung darauf schließen, dass es innerhalb der nächsten Jahre zu einer Ausdünnung vor allem des Hospital- und Kliniknetzes kommt. Da auch in Japan die Kosten für die Gesundheitsversorgung eine immense Höhe erreicht haben, sind Konsolidierungsmaßnahmen im Krankenhaussektor absehbar (Rehn/BfAI, 2001).

Die strukturellen Probleme der medizinischen Versorgung mit ihrer Vielzahl von kleinen, wirtschaftlich nicht tragfähigen Einrichtungen lassen aber auch einen enormen Modernisierungs- und Ersatzbedarf vermuten, der weiterhin für eine kontinuierliche Nachfrage nach medizintechnischen Produkten sorgen wird.

Der Steigerung des Marktvolumens im Bereich der Medizintechnik steht eine stagnierende Inlandsproduktion und eine entsprechende Steigerung der Importe gegenüber, die an Menge und Wert seit 1993 stetig zugenommen haben, obwohl der japanische Medizintechnikmarkt extrem reguliert ist und hohe Anforderungen an die Marktzulassung von Produkten stellt. Sich über mehrere Jahre hinziehende Zulassungsverfahren sind keine Seltenheit. Der Anteil der Importe von medizintechnischen Ausrüstungen und Geräten ist von 1993 (28,9%) bis 1998 (41,2%) ständig angewachsen.

Im Jahr 1999 wurden medizinische Geräte im Wert von 834,4 Mrd. Yen (ca. 7,03 Mrd. €) importiert. Die Importe in fast allen Produktparten stammten zu zwei Dritteln aus den USA (65% Anteil an Importen). Mit einem Anteil von 8,2% liegt Deutschland an zweiter Stelle. Schwerpunkte des Imports aus Deutschland sind bilddiagnostische Systeme,

gefolgt von dentaltechnischen Materialien sowie therapeutischen und chirurgischen Ausrüstungen.

Importschwerpunkt insgesamt waren Geräte zur Unterstützung oder zum Ersatz organischer Funktionen, Instrumente für Behandlungszwecke und bildgebende Diagnostiksysteme (siehe Abbildung 2)

Importe von Medizintechnik nach großen Gruppen (in Mio. Yen)				
HSPos.	Produkte	1999	2000	davon aus D
3005	Watte, Mull, Binden u.ä.	14.049,40	12.781,40	403,30
3006	Pharmazeutische Zubereitungen	47.936,50	43.566,70	30.151,70
8419.20	Sterilisierapparate	1.240,00	1.394,90	92,70
8713	Rollstühle	3.212,40	4.664,80	73,30
9011	Optische Mikroskope	8.478,20	10.143,80	5.904,20
9012	Nicht-optische Mikroskope	6.187,50	6.361,70	596,40
9018	Medizinische, chirurgische und dentaltechnische Instrumente und Geräte	292.134,60	295.983,70	23.237,00
9018.13.090	Magnetresonananzausrüstungen	19.418,90	19.409,90	5.508,80
9018.39	Andere Nadeln, Katheder, Kanülen u.ä.	99.210,80	106.020,70	1.161,70
9018.49	Andere zahnärztliche Apparate, Instrumente und Geräte	11.020,30	10.483,50	4.197,00
9018.90.023	Elektromedizinische Apparate	15.477,60	16.857,90	4.030,40
9019	Mechanotherapeutische Geräte	21.100,70	27.233,40	779,80
9020	Atmungsgeräte	1.337,80	1.678,50	20,70
9021	Orthopädische Geräte	95.249,40	100.088,10	5.323,40
9021.11	Künstliche Gelenke	24.791,10	24.015,10	1.010,30
9021.19	Orthopädische Apparate	17.176,10	17.921,00	2.071,10
9021.50	Herzschrittmacher	19.868,20	21.506,20	1.445,50
9022	Röntgenmedizinische Ausrüstungen und Geräte	52.021,10	61.681,30	10.926,20
9022.12	CT-Apparate	3.143,10	6.211,40	3.052,70

Abbildung 2: Importe von Medizintechnik nach Gruppen
(Quelle: Rehn/BfAI, 2001)

3.2 Exportchancen für reha- und gerontotechnische Produkte

Im Bereich der Reha- und Gerontotechnik haben die zunehmende Alterung der japanischen Gesellschaft sowie Umstrukturierungen im japanischen Pflegeversicherungssystem Wachstumsmärkte geschaffen. Das jährliche Wachstum des japanischen Marktes für Reha- und Gerontotechnik betrug in den letzten 5 Jahren im Durchschnitt 7,4%, doch ist die eigentliche Wachstumsphase noch nicht erreicht. Durch die Einführung der neuen Pflegeversicherung ist viel Bewegung in den Markt und in die Vertriebsstrukturen gekommen. Waren die Märkte und Handelswege vormals lokal auf den Einzugsbereich einzelner Kommunen begrenzt und durch bestimmte Handelshäuser dominiert, so ist nun durch die neuen gesetzlichen Vorgaben ein nationaler Markt entstanden (ECOS Japan Consult).

Als Reaktion auf die Alterung der Gesellschaft und die wachsende Bedeutung älterer Menschen als Wirtschaftsfaktor beabsichtigt das Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), die Seniorenwirtschaft in den nächsten fünf Jahren zu stärken. Besonderes Augenmerk schenkt man dabei dem Marktsegment Pflegeprodukte (Produkte mit direktem Bezug zur Alten- und Krankenpflege), das nach Schätzungen des Ministeriums im Fiskaljahr 1999 ein Volumen von 1,15 Bio. Yen (ca. 10,3 Mrd. €) erreicht hat (siehe Abbildung 3). Unter Berücksichtigung einer erweiterten Palette von Produkten, die Sicherheit und Lebensqualität steigern helfen, so genannten Kyôyo-hin Produkten (d.h. Erzeugnissen, die für alle Bevölkerungsgruppen nutzerfreundlich sind, z.B. Bier- und Sakeflaschen mit Etiketten in Blindenschrift u.ä.) wird ein Volumen von ca. 2,86 Billionen Yen erreicht (ca. 24,1 Mrd. €) (Rehn/BfAI, 2001b).

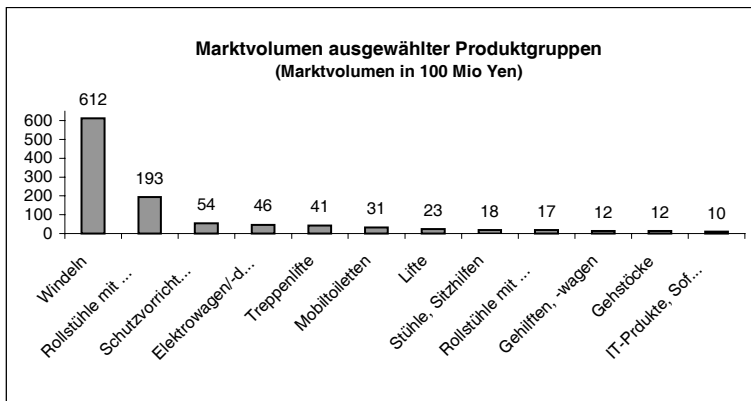


Abbildung 3: Marktvolumen ausgewählter Produktgruppen

(Quelle: ECOS Japan Consult/MHW Japan, 2001)

Wie der medizintechnische Markt ist auch der japanische Markt für Produkte der Reha- und Gerontotechnik durch einen hohen Importanteil charakterisiert (siehe Abbildung 4). Die Importe im Pflegebereich verzeichneten im Jahr 2000 einen Zuwachs von 10,6%. Für ausgewählte Produktparten liegen die Importanteile noch weitaus höher, so z.B. für Gehhilfen: bei 52,6%, für Treppenaufzüge bei 35,7% und für behindertengerechte Fahrzeuge bei 33,4%.

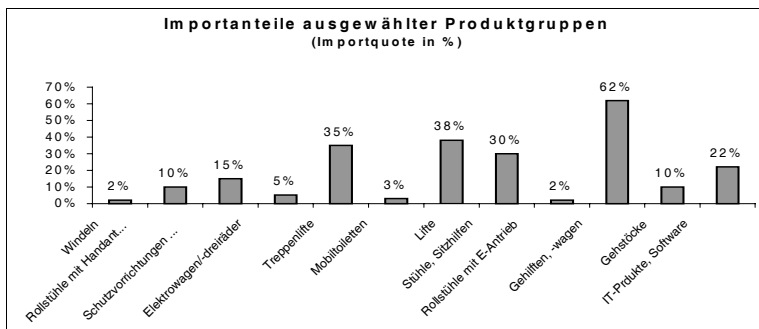


Abbildung 4: Importanteile ausgewählter Produktgruppen in Japan

Quelle: ECOS Japan Consult/MHW Japan, 2001

Unternehmen aus den USA, Taiwan und Skandinavien weisen mittlerweile einen erheblichen Marktanteil auf dem japanischen Pflegetechnikmarkt auf. Unternehmen aus Deutschland im Allgemeinen und Nordrhein-Westfalen im Besonderen sind hingegen kaum vertreten und scheuen den Schritt in den japanischen Markt, obwohl ein Engagement langfristig vielversprechend erscheint. Während im Bereich der Medizintechnik trotz der extrem hohen Barrieren aufgrund der Zulassungs- und Zertifizierungsverfahren einerseits und der speziellen (Vertriebs-) Strukturen dieses Marktes andererseits zumindest ein – wenn auch ausbaufähiger – deutscher Importanteil besteht, liegt der Markt für Reha- und Gerontotechnik aus deutscher Sicht noch weitestgehend brach. Und das, obwohl aufgrund wesentlich geringerer Zugangsbarrieren – vor allem hinsichtlich der gesetzlichen Zulassungsbedingungen – sowie der demographischen Entwicklung und des hohen privatfinanzierten Marktvolumens sehr gute Marktzutritts- und Absatzchancen bestehen.

In Japan hergestellte Produkte liegen im Preis oft um das dreifache über dem Preis von Importprodukten. Das liegt vor allem an der speziellen Struktur des Gesundheitsmarktes und der relativ geringen Produktivität japanischer Unternehmen, denn über 70% der japanischen Produzenten von Produkten der Medizin-, Pflege- und Gerontotechnik sind kleine und mittlere Betriebe. Der Preiswettbewerb bei anspruchsvollen Produkten ist nur gering ausgeprägt, Qualität und Funktion sind die entscheidenden Kriterien; und Technik „Made in Germany“ hat nach wie vor einen sehr guten Ruf in Japan. Zudem zwingt der Innovationsdruck (insbesondere aus den USA) die japanischen Hersteller zu Internationalisierung und aktiver Suche nach ausländischen Partnern. Somit bieten sich auch auf diesem Wege gute Chancen für den Markteintritt.

4 Japanische Silbertouristen/innen – ein Nischenmarkt für Tourismusanbieter in NRW

Alle großen und bekannten Reiseziele in der Welt – von der Hagia Sophia in Istanbul über Neuschwanstein, dem Louvre in Paris, dem Kölner Dom bis hin zu den Niagara-Fällen – haben in den letzten Jahr-

zehnten stark von japanischen Touristen profitiert. „Das Übernachtungsaufkommen aus Japan in Deutschland stieg von 1986 bis 2000 um 75% und erreichte im letzten Jahr einen nie vorher da gewesenen Höchststand von 1.533.817, was einen Zuwachs von 13% im Vergleich zum Vorjahr bedeutete. Damit ist der Zuwachs aus diesem Markt einer der größten aller bedeutenden Quellmärkte.“ (Tourismus-Zentrale Hamburg GmbH, homepage)

Knapp ein Drittel der japanischen Auslandsreisenden im Jahre 2000 waren 50 Jahre und älter und gehörten damit zur „reiferen Generation“ bzw. zu den „Silbertouristen/innen“, knapp die Hälfte der Älteren gehörte der Altersklasse 60 Jahre und älter an. Es ist davon auszugehen, dass der „Silbertourismus“ in Japan in den nächsten Jahren weiterhin an Gewicht gewinnen wird. Allein von 1999 bis 2000 lag das Wachstum in den drei höchsten Altersgruppen (49-59; 60-79; 70 und älter) zwischen 12 und 15,1%.

Allerdings lässt sich bei den Zielen und Interessensgebieten der japanischen „Silbertouristen/innen“ gegenüber den zurückliegenden Jahren ein deutlicher Wandel ausmachen. Während die auslandsreiseinteressierten Senioren/innen früher vor allem die touristischen Highlights im Auge hatten, zeigen sie heute ein wachsendes Interesse an Reisetemen wie Natur, Geschichte und Kultur und sind sehr darauf aus, an ihren Zielorten mit den dort lebenden Menschen in Kontakt zu kommen. Für diesen stark wachsenden Typ des Seniorentouristen werden von dem marktführenden Reiseveranstalter, dem Japan Travel Bureau, mittlerweile spezielle Angebote vorgehalten. Für Aufenthalte in Deutschland kommen dabei etwa erlebnisorientierte und themenspezifische Besichtigungstouren sowie mittellange Aufenthalte in Frage, bei denen Einblicke in das Leben und Arbeiten im Besuchsland gewonnen werden können. Erfolgreiche Beispiele sind etwa Themenreisen auf der deutschen Märchenstraße oder Reisen auf der Romantikroute, die den Reisenden Einblicke in die deutsche Kulturgeschichte vermitteln.

Dieses neue und stark steigende Interesse der wachsenden Gruppe japanischer Seniorentouristen/innen könnte der NRW-Tourismusswirtschaft vielversprechende Perspektiven eröffnen. Insbesondere das Interesse an

Geschichte, Natur und an Einblicken in Arbeit und Leben stellt eine Chance für die Entwicklung und Vermarktung von speziellen Angeboten dar. Die Vielzahl von Geschichtsmuseen oder auch die Bereitschaft vieler in NRW beheimateter Firmen, Besuchergruppen zu empfangen, bieten interessante Eckpunkte, die zu Angebotspaketen verknüpft werden können. Darüber hinaus eröffnet sich auch die Chance, Angebote zu entwickeln, die zwar hauptsächlich auf die neuen Interessen zielen, die alten aber parallel mitbedienen.

Ein Beispiel könnte etwa eine sechs- bis zehntägige Reise sein, die in Amsterdam beginnt, dann Köln und die Rheinregion (Kölner Dom, Loreley) ansteuert, um anschließend im Sauerland oder im Teutoburger Wald Natur, Geschichte, Leben und Arbeiten in den Mittelpunkt zu stellen. Voraussetzung dafür, dass solche Angebote auf Interesse stoßen, ist nach Meinung aller Experten/innen allerdings, dass die japanischen Reisegruppen perfekt betreut und in anspruchsvollen Hotels mit exzellentem Service untergebracht werden.

Im Rahmen der Landesinitiative Seniorenwirtschaft wurden im Frühjahr Akteure aus der NRW-Tourismusbranche angesprochen und über Entwicklungsperspektiven des japanischen Silbertourismus orientiert. Positiv reagierten vor allem eine Handvoll anspruchsvoller Hotels, die bereits über Erfahrungen mit japanischen Kunden/innen verfügen. Sie haben sich mittlerweile zu einer Arbeitsgruppe zusammengetan, die gezielte Angebotsentwicklung betreibt. Für Frühjahr / Sommer 2003 sind erste Pilotreisen geplant, um Inhalte und Qualität der neuen Angebote zu testen. Die Landesinitiative Seniorenwirtschaft wird den Prozess der Angebotsentwicklung begleiten und darauf hinarbeiten, dass ausgewählte Eventanbieter, Museen und einige Firmen (für Betriebsbesichtigungen, ggf. in Verbindung dem Besuch eines factory-outlet) mitwirken.

5 Der Blick über den eigenen Tellerrand: Von Japan lernen

Neben den direkten Geschäften – Im- und Export von Produkten, Dienstleistungen und Kunden/innen – bietet auch der inhaltliche Erfahrungsaustausch zwischen Japan und NRW über Entwicklungstrends in der Seniorenwirtschaft gute Perspektiven, um durch wechselseitiges Lernen die Leistungsfähigkeit der eigenen Angebote zu verbessern. Dies gilt insbesondere für zwei Schlüsselthemen der Seniorenwirtschaft: die Entwicklung und Erprobung innovativer Finanzdienstleistungen und die Nutzung moderner Technologien für die Neueinführung oder Verbesserung von seniorenspezifischen Diensten. Um die Möglichkeiten zu illustrieren, wie von Japan in diesen Bereichen gelernt werden kann, skizzieren wir im folgenden zwei Beispiele:

Finanzdienstleistungen: In Deutschland wie in Japan gibt es viele vermögende ältere Menschen, jedoch besteht ihr Besitz häufig in Eigenheimen, die nur ungern verkauft werden. Um dafür zu sorgen, dass Immobilienbesitz zu verfügbarer Kaufkraft, d.h. zu flüssigem Geld werden kann, wird in Japan seit einiger Zeit mit neuen Finanzkonstruktionen experimentiert: Ältere Hausbesitzer/innen können Teile ihres Hauses an Finanzdienstleister verkaufen und erhalten dafür monatliche Zahlungen, die mit einer Zusatzrente vergleichbar sind. Diese Experimente sind allerdings z.Zt. noch nicht weit gediehen, da Japan derzeit unter großen Unsicherheiten bei der Werterfassung von Immobilien leidet (Kenji, 2002). In Nordrhein-Westfalen gibt es seit kurzem ebenfalls Finanzdienstleister, die in eine ähnliche Richtung denken und neue Angebote auf den Markt bringen. Aber auch hier ist absehbar, dass es zu einer Fülle von Start- und Umsetzungsproblemen kommen kann, etwa im Hinblick auf die Akzeptanz der innovativen Finanzdienstleistungen oder auch – wie in Japan – bei der Bewertung der Immobilien. Sowohl für die deutsche als auch für die japanische Seite kann der „Blick über den Tellerrand“ mit Sicherheit dazu beitragen, mit solchen Schwierigkeiten besser fertig zu werden.

Techniknutzung: In den neunziger Jahren wurden in Deutschland (v.a. in NRW, aber auch in Hessen) neue Angebote entwickelt und erprobt, die moderne Bild- und Fernsehtelefonie nutzten, um zu Hause lebende ältere Menschen kommunikativ anzusprechen und zu aktivieren. Diese stießen zwar bei den Teilnehmern/innen der Pilotversuche auf hohe Akzeptanz, jedoch gibt es bis heute kein Standardangebot, das flächendeckend zur Verfügung steht. In Japan sind entsprechende Projekte zwar viel später gestartet worden, es ist aber absehbar, dass vergleichbare Angebote dort in Kürze breitflächig zu Verfügung stehen werden. Durch einen Austausch und gegebenenfalls eine Zusammenarbeit bei der weiteren Entwicklung anspruchsvoller, telekommunikationsgestützter Serviceangebote für mehr Lebensqualität im Alter könnten sich für interessierte NRW-Anbieter mithin wichtige Hinweise sowohl für die Technik als auch für das Design von Dienstleistungen ergeben.

6 Ansätze zur Markterschließung

Die vorstehenden Ausführungen haben deutlich gemacht, dass der japanische Silbermarkt sehr groß und dynamisch ist und auch für Unternehmen aus Deutschland und NRW gute Anknüpfungspunkte bietet. Bei der Frage, ob sie sich im Hinblick auf eine Zusammenarbeit mit Japan tatsächlich engagieren sollen, sind Unternehmen aber dennoch eher zurückhaltend. Einer der wichtigsten Gründe für diese Zurückhaltung ist die Erfahrung anderer Japan-Pioniere, dass es sehr aufwändig ist, die vielfältigen kulturellen, sozialen und politischen Hürden zu überwinden, mit denen sich Unternehmen in aller Regel in Japan konfrontiert sehen. Insbesondere kleine und mittelgroße Betriebe befürchten, dass sie sich die langfristigen und teuren Vorarbeiten nicht leisten können, um die genannten Hindernisse zu überwinden.

Erfahrungen aus dem Bereich der Umweltindustrie zeigen, dass es durchaus möglich ist, die befürchteten Schwierigkeiten zu überwinden. Aus dieser Branche haben sich mehrere Firmen – unterstützt von den Industrie- und Handelskammern und vom NRW-Wirtschaftsministerium – zusammengetan und einen Firmenpool gegründet, der ihre Interessen in Japan wahrnimmt. Auf diese Weise konnten die Kontakte zu

japanischen Wirtschaftspartnern und Behörden kompetent und dauerhaft geführt werden, ohne dass die Firmen selbst dauerhaft „vor Ort“ präsent sein mussten. Eine vergleichbare Initiative wird derzeit auch für den Bereich der Life Science Industrien gestartet. Dabei zeigte sich sehr schnell, dass in Japan ein großes Interesse daran besteht, auch den Bereich Produkte und Dienstleistungen für mehr Lebensqualität, sprich die Seniorenwirtschaft, einzubeziehen. Im Februar 2002 fand in Japan in Kawasaki eine Tagung statt, bei der dieses Thema im Mittelpunkt stand und bei der Experten/innen aus NRW über die Entwicklungen dieser Branche in Deutschland berichteten. Vor diesem Hintergrund kooperiert die Landesinitiative Seniorenwirtschaft mit dem entstehenden Firmenpool und versucht sowohl Firmen für ein Engagement zu gewinnen als auch konkrete Projekte für NRW-Japan-Kooperationen zu entwickeln.

Literatur

- Alexander, Peter-Jörg / Meemken, Wilhelm**, 2000: Japanische Wirtschaft auf der Überholspur. In: IHK Nord Westfalen: Wirtschaftsspiegel, Nr. 2, S. 34-35
- Atsushi, Seike**, 2002: Beschäftigung und Industrie in der alternden Gesellschaft. In: Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis: „Silver Market“ – Senioren als Verbraucher in Japan und Deutschland. Düsseldorf, S. 12-17
- Außenwirtschaft:** Zeitschrift für Export und Import – Branchen und Märkte 42, H. 9
- Bosse, Friederike**, 2000: Überalterung lenkt Japans Blick auf die Pflege und Zuwanderung. In: Japan aktuell 8, S. 560-567
- Conrad, Heinz Harald**, 2000: Reformen und Problembereiche der öffentlichen Rentenversicherung in Japan. Marburg: Tectum-Verl.

- Conrad, Harald**, 2002: Die Pflegeversicherung in Japan: Hintergründe, Strukturen, Perspektiven. Vortrag am Institut für Gerontologie an der Universität Dortmund, 11.04.02
- Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan**, 1998: Wichtigste Zukunftsbranche: Silver Business. In: Japan Markt, H. 11, S. 7
- ECOS Gesellschaft für Entwicklung und Consulting mbH / Japan Consult**, 2002: Konzeptpapier: Strategiekonzept Außenwirtschaftsinitiative Medizin- und Reha/Gerontotechnik des Landes NRW
- ECOS Gesellschaft für Entwicklung und Consulting mbH / Japan Consult**, 2001: Medical Technology Partnership NRW-Japan. Ergebnisse eines Strategie-Workshops am 23.7.01 in Essen. Osnabrück
- F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH**, 2001: Länderanalyse Japan. Frankfurt
- Fürstenberg, Friedrich**, 2001a: Altern in verschiedenen Kulturen: Einführung. In: BAGSO-Nachrichten, H. 1, S. 4-5
- Fürstenberg, Friedrich**, 2001b: Alter und Altern in Japan. In: BAGSO-Nachrichten, H. 1, S.6-10
- Garms-Homolová, Vjemka**, 1999: Pflegeversicherung in Japan. Entwicklung und Prinzipien. Berlin: BZPH. Veröffentlichungsreihe des Berliner Zentrums Public Health, Nr. 99-3
- Geschäftsstelle Seniorenwirtschaft am Institut Arbeit und Technik**, 2002: Japanische Senioren/innen als neue Zielgruppe für die nordrhein-westfälische Tourismuswirtschaft: Chancen und Herausforderungen; Expertise von Manfred und Atsuko Rauschen. Gelsenkirchen
- Kenji, Yamada**, 2002: Business Trends for an Aging Society. In: Journal of Japanese Trade and industry, May/June, p. 17-23
- Ley, Astrid**, 2000: Silberindustrie: Geschäft mit dem Älterwerden. In: Japan Magazin 11, H. 9, S. 16-25

- Osamu, Sawaji**, 2000: Goldgräberstimmung auf dem Markt für Senioren. In: Japan Magazin 11, H. 9, S. 14-25
- Oberländer, Christian**, 2001: Grundlagenreferat: aktuelle Entwicklungen in der japanischen Medizin- und Pflorgetechnikbranche. In: ECOS Gesellschaft für Entwicklung und Consulting mbH / Japan Consult, 2001: Medical Technology Partnership NRW-Japan. Ergebnisse eines Strategie-Workshops am 23.7.01 in Essen. Osnabrück
- Rehn, Detlef**, 2001a: Branchen-Informationen: Medizintechnik. In: Japan Markt, H. 6
- Rehn, Detlef**, 2001b: Branchen-Informationen: Medizintechnik. In: Japan Markt, H. 7
- Tourismus-Zentrale Hamburg GmbH**, 2002: Marktinformation Japan. <http://www.hamburg-tourism.de>