



Marktinformation Japan

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Japan / Tokio
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	8
2.3	Auslandsreiseziele	8
2.4	Aufenthaltsdauer	8
2.5	Reiseausgaben	9
2.6	Prognose Auslandsreisevolumen	9
2.7	Besonderheiten des Marktes	9
3.	Europa und Deutschlandreisen	10
3.1	Reisevolumen und -zweck	10
3.2	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	11
3.3	Zielgebiete	13
3.4	Aufenthaltsdauer	16
3.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	16
3.6	Unterkunftsarten	16
3.7	Reiseausgaben	17
3.8	Urlaubsreisen	17
3.9	Soziodemografische Merkmale	17
3.10	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	18
3.11	Mentalität und Geschäftsgebahren	20
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	22
4.1	Image von Deutschland	22
4.2	Zufriedenheit	24
4.3	Prognose	25
5.	DZT-Auslandsvertretung	26
5.1	Sitz	26
5.2	Mitarbeiter	26
5.3	DZT-Zentrale	26
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	27

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</p>	<p>Gefördert durch:</p> <p> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland  Das Reiseland</p>
--	--	---

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 377.800 km² Landesfläche
- Rund 127 Mio. Einwohner (Weltrang: 10), 336 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 98,5% Japaner, 0,5% Koreaner, 0,4% Chinesen, 0,6% anderer Herkunft
- Landessprache: Japanisch
- Hauptstadt: Tokio (36,5 Mio. Einwohner)
- Weitere große Städte: Yokohama (3,69 Mio. EW), Osaka (2,66 Mio. EW), Nagoya (3,257 Mio. EW), Sapporo (2,673 Mio. EW), Kioto (1,47 Mio. EW), Kobe (1,53 Mio. EW)
- Japan besteht aus 6.852 Inseln (Quelle: Japan Statistical Yearbook 2009)
- Religionen: 83,9% Schintoisten, 71,4% Buddhisten, 2% Christen, 7,8% Andere; viele Japaner praktizieren gleichzeitig Schintoismus und Buddhismus

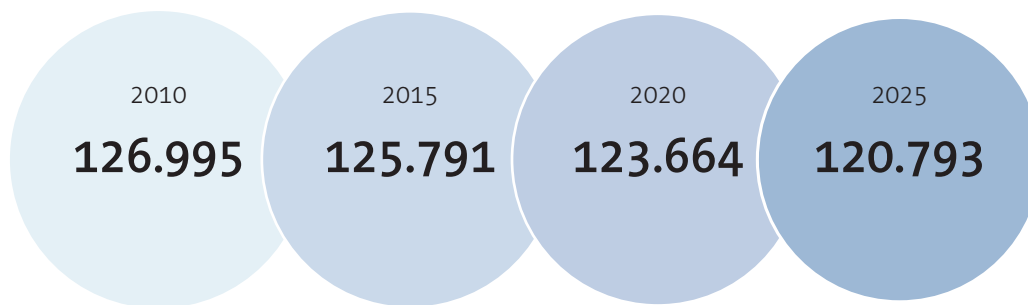
Altersstruktur:

	Japan	Deutschland
0–14 Jahre	13,1%	13,3%
15–64 Jahre	64,0%	66,1%
65 Jahre und älter	22,9%	20,6%
Ø Alter	44,8	44,9

Bevölkerungsprognose:

In Zukunft wird die Bevölkerung Japans abnehmen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarische Demokratie mit Zweikammersystem und konstitutioneller Monarchie
- **Staatsoberhaupt:** Kaiser Akihito (seit 1989)
- **Premierminister:** Naoto Kan (seit 2010)
- **Politische Aufteilung:** zentrale Verwaltung mit 47 Präfekturen

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook (Juni 2011) / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	5.459 Mrd. US-\$
BIP pro Kopf	42.820 US-\$
Wachstumsrate BIP	0,5–1%*
Inflation	–0,7%
Arbeitslosenrate	5,1%

* Schätzung für das Jahr 2011

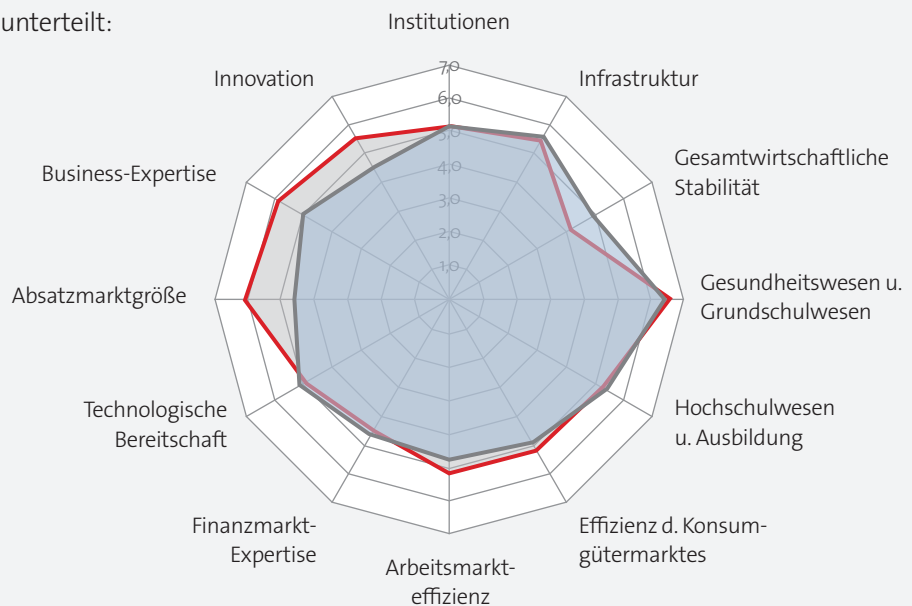
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 72,1%, Industrie 26,5%, Landwirtschaft 1,4%
- Zweitstärkste Wirtschaftsmacht der Welt
- Eines der höchsten Prokopfeinkommen aller großen Industriestaaten
- Mit über 189% des BIP sehr hohe Staatsschulden, zweithöchste Verschuldung weltweit
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Japans: USA, China, Südkorea, Deutschland, Saudi-Arabien (Import), Australien (Import), die Vereinigten Arabischen Emirate (Import), Taiwan (Export), Hongkong (Export)
- Währung: Japanischer Yen (JPY), 1 Euro = 121,1 JPY (Stand: April 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: The Global Competitiveness Report, 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Japan belegt den 6. Platz innerhalb des GCI und gehört damit zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z.B. Australien, Deutschland, Frankreich, Italien und die USA.

Ergebnisse Japans im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Drittgrößter Absatzmarkt
- Auf Platz 1 im Bereich Business-Expertise und auf Platz 4 bei Innovation
- In den meisten Bereichen überdurchschnittlich oder durchschnittlich, nur im Bereich Gesamtwirtschaftliche Stabilität stark unterdurchschnittlich

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Japan liegt mit umgerechnet 35.258 US-Dollar knapp über dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Japaner beträgt umgerechnet 27.800 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Der Gini-Koeffizient gilt als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen. Mit einem Gini-Koeffizienten von 0,32 belegt Japan hier den 20. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Japan etwas unausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Japan gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“, es liegt mit einem HDI-Wert von 0,960 weltweit an 10. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Japaner für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 1.820 US-Dollar, für Restaurant- und Hotelbesuche geben sie jährlich umgerechnet 1.188 US-Dollar aus. Der OECD-Durchschnitt liegt im Vergleich bei 1.795 und 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Am 11. März 2011 erlebte Japan das schwerste Seebeben aller Zeiten mit einem anschließenden verheerenden Tsunami. Weite Küstengebiete im Nordosten der Hauptinsel Honshu in Tohoku wurden von bis zu 24 Meter hohen Wellen überrollt. Trotz rechtzeitiger Vorwarnungen kamen dabei etwa 25.000 Menschen ums Leben, die Küstenregionen wurden vollständig verwüstet. Die an der Pazifikküste stehenden 4 Reaktoren des Kernkraftwerks Fukushima 1 wurden durch den Ausfall der Kühlsysteme schwer beschädigt. Es kam zu einer Kernschmelze, der größten Kernkraftwerkshavarie seit Tschernobyl. Als von dieser Katastrophe unmittelbar betroffen gelten allerdings nur 2% der japanischen Bevölkerung.

Dieses einschneidende Ereignis ließ für den Tourismus aus und nach Japan nichts Gutes erahnen. Erwartungsgemäß sank die Zahl der Einreisen aus dem Ausland nach Japan beträchtlich. Der größte prozentuale

Rückgang wurde bei den Einreisen aus Deutschland gemessen.

Die Reisen der Japaner ins Ausland gingen wider Erwarten nur im April und Mai 2011 leicht zurück. Im 1. Halbjahr 2011 verzeichneten Reisen von Japanern nach Europa und insbesondere Deutschland trotz der schwierigen Lage ein kräftiges zweistelliges Wachstum.

Der sehr starke Yen, der neben dem Schweizer Franken im Sommer 2011 zur Hauptfluchtwährung avancierte, verhalf der japanischen Reiseindustrie zu Windfallprofits und animierte viele Japaner, doch kurzfristig eine Auslandsreise zu buchen. Viele Japaner wurden vom schwachen Euro nach Europa gelockt, dem Traumziel der Bewohner des Landes der aufgehenden Sonne. Insbesondere Deutschland, wo 2011 das 15-jährige Jubiläum der deutsch-japanischen Freundschaft begangen wurde, sahen japanische Reisende als besonders attraktiv an.

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

86% der japanischen Haushalte haben einen Internetzugang, 64% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 137 Telefone.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

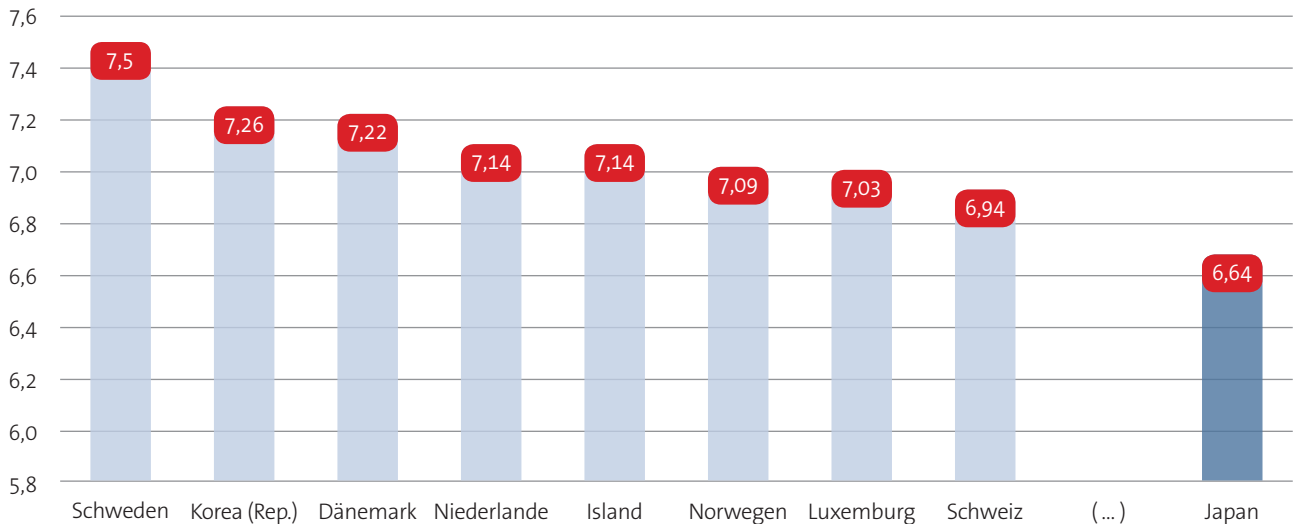
Internetnutzung



Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt Japan auf dem 12. Rang, innerhalb Asiens nimmt es hier den 4. Platz ein.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



2. Auslandsreisen

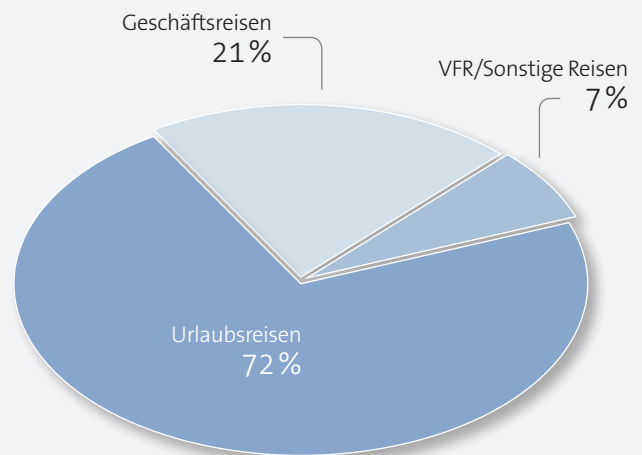
2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Japaner insgesamt rund 19,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Davon entfielen 72 % bzw. 13,8 Mio. auf Urlaubsreisen, 21 % bzw. 4,0 Mio. auf Geschäftsreisen und 7 % bzw. 1,4 Mio. auf VFR und sonstige Privatreisen.

Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten hatten einen Anteil von 36 % an den gesamten Auslandsreisen der Japaner. Auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr entfielen 64 % ihrer Auslandsreisen. Hier lag der Schwerpunkt mit etwas mehr als der Hälfte aller längeren Reisen bei 4 bis 7 Nächten.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Japaner 2010, Anteil in %

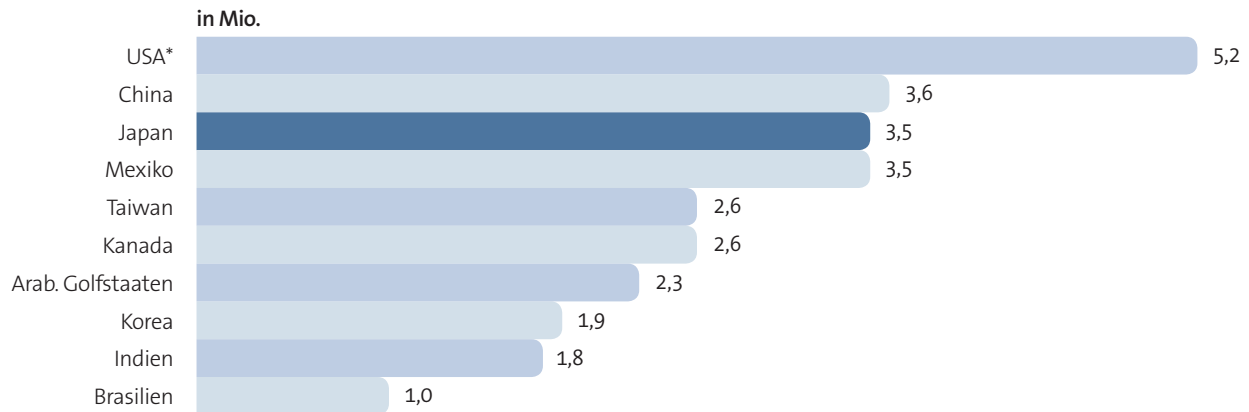
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich



Japan ist nach den USA und China der drittgrößte Geschäftsreisemarkt außerhalb Europas:

Auslandsgeschäftsreisen aus außereuropäischen Ländern 2009

Quelle: World Travel Monitor, IPK International 2011, * Nur Überseereisen



Auslandsreiseentwicklung

Im Jahr 2000 hatte Japan mit 17,8 Millionen Ausreisen (Quelle: JTB Foundation) das beste Ergebnis in der Geschichte seiner noch relativ jungen Reiseindustrie erreicht.

Die darauf folgenden Jahre waren geprägt von Krieg, Terroranschlägen und gesundheitlichen Gefahren wie SARS, der sogenannten Vogelgrippe. Der Markt für japanische Ausreisen machte eine Stagnationsphase durch, aus der er sich im Laufe der Jahre erst wieder langsam befreien konnte. Im Jahr 2006 wurde das Ergebnis von 2000 erstmals überschritten, 2007 wurde auch das gute Resultat aus dem Vorjahr erneut übertroffen.

Jedoch ist die Entwicklung bei den Auslandsreisen von jüngeren Japanern bedenklich. So brach insbesondere das Segment der Reisen von Jugendlichen, Studenten und Twens, und hier insbesondere der Gruppe der jungen Frauen und Office Ladies (OLs), ein. In der Altersgruppe 10–19 Jahre wurden im Jahr 2006 im Vergleich zu 2000 8,9% weniger Reisen von männlichen Personen registriert, bei Mädchen und jungen Frauen waren es sogar 13,8% weniger. Auch im Jahr 2007 gab es hier wieder einen Rückgang. Dazu im Widerspruch steht jedoch, dass nach einer Befragung von 1.000 Jugendlichen durch das JTB die Mehrzahl (20,4%) unter der Voraussetzung, eine Summe von 300.000 Yen zur Verfügung zu haben, durchaus eine Überseereise unternehmen würde.

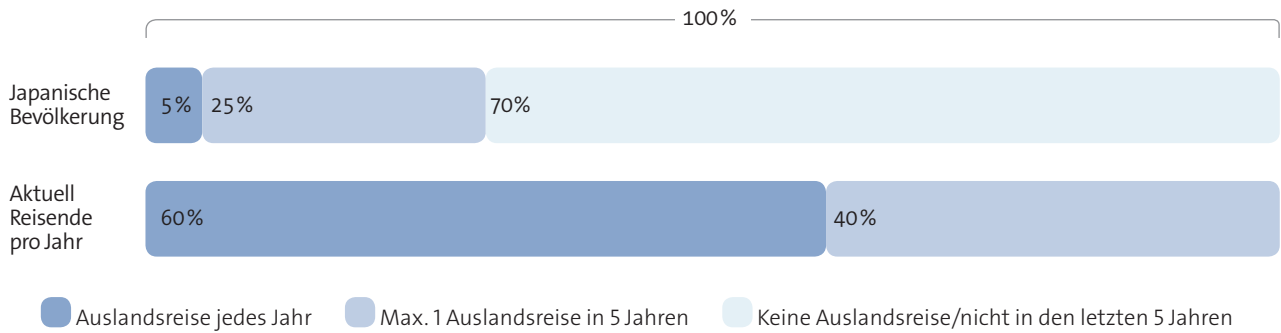
Erhebliche Wachstumsraten konnten lediglich bei Männern zwischen 40 und 49 registriert werden (+16,7%), da vor allem Auslandsgeschäftsreisen wegen des bis Mitte 2008 extrem niedrigen Yen und dem damit verbundenen Exportboom scharf anzogen.

Deutlich nach oben zeigte auch die Entwicklung bei den Reisen von Männern und Frauen im Rentenalter, das stärkste Wachstum gab es bei Reisen von Frauen über 70 Jahren (+23,3%).

2.2 Auslandsreiseintensität

Quelle: JTB Foundation 2007

19,2 Mio. Auslandsreisen in 2010 entsprechen einer niedrigen Auslandsreiseintensität von 17,8% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.



Nur 5% der japanischen Bevölkerung unternehmen jährlich eine Reise ins Ausland, nur 30% der Japaner reisen überhaupt ins Ausland (jährlich oder mindestens einmal innerhalb von 5 Jahren).

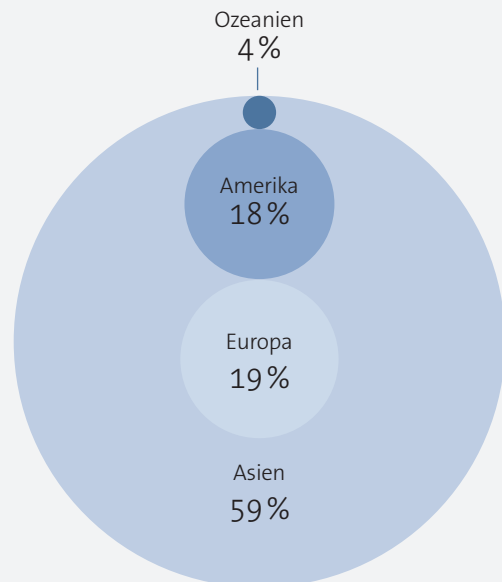
2.3 Auslandsreiseziele

61% aller Auslandsreisen (11,6 Mio. Reisen) unternahmen die Japaner 2010 innerhalb Asiens. Insgesamt 30% ihrer Reisen führten nach China, 10% nach Korea, 4% nach Thailand und jeweils 5% nach Taiwan bzw. Hongkong/Macao.

Bei 18% aller Auslandsreisen der Japaner war 2010 Amerika das Ziel, in 19% der Fälle war es Europa, bei 4% Australien/Ozeanien und bei 1% Afrika.

Ziele der japanischen Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



2.4 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Japaner auf ihren Reisen im Ausland durchschnittlich 5 Nächte.

Bei differenzierter Betrachtung der Aufenthaltsdauer der japanischen Auslandsreisen 2010 nach Reisearten ergibt sich die folgende Aufteilung: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Japaner bei ihren Urlaubsreisen im Ausland lag bei 5 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 7 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 5 Nächte.

2.5 Reiseausgaben

Japanische Reisende gaben für ihre Auslandsreisen 2010 durchschnittlich rund 1.724 Euro aus. Das entspricht einer Reiseausgabe von 344 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

2.6 Prognose Auslandsreisevolumen

Trotz der bestehenden Reiselust und des momentan sehr hohen Außenwerts des japanischen Yen zeigen gerade berufstätige Japaner eine große Zurückhaltung gegenüber möglichen Reisen ins Ausland. Dies hat verschiedene Gründe:

- Es kann derzeit kein Urlaub genommen werden.
- Viele Japaner haben nur unsichere Anstellungs- oder Zeitverträge und sind mit sinkenden Einkommen konfrontiert.
- Andere Ausgaben haben Vorrang.
- Der Kauf von Flugscheinen ist mit hohen Kerosinzuschlägen verbunden.

Der japanische Staat hat das Problem des fehlenden Wachstums der Reiseindustrie zur Kenntnis genommen. Bürokratische Hemmnisse wurden bereits abgebaut. Der Flughafen Tokio Haneda hat sich verstärkt auf den internationalen Flugverkehr eingestellt.

Mit massiven Kampagnen versucht die Regierung, die Internationalisierung des Landes zu fördern und die Reisetätigkeit zu erhöhen. Das Ziel ist nach wie vor, die Ausreisen auf 20 Millionen und die Einreisen auf 10 Millionen zu erhöhen.

Insbesondere die Erreichung des Einreiseziels von 10 Millionen Menschen ist jedoch aufgrund der Probleme in Fukushima in weite Ferne gerückt. Das Ausreiseziel von 20 Millionen Menschen gilt dagegen als nicht unrealistisch.

2.7 Besonderheiten des Marktes

Im Netz vieler Low-Cost Carrier spielt Japan als Knotenpunkt nur eine sehr beschränkte Rolle. Air Asia aus Kuala Lumpur hat regelmäßige Flüge nach Japan ins Programm aufgenommen; die Airline bedient damit einen neuen Bereich, der in der Vergangenheit sehr vernachlässigt worden ist.

Nach dem großen See- und Erdbeben von Tohoku im März 2011 ist durch den Wegfall eines erheblichen Anteils der Inbound-Passagiere bei Flügen nach Japan aus Europa ein großes Vakuum entstanden. Dadurch, dass sich die Zahl der flugreisenden Japaner erhöht hat, konnte diese Lücke aber weitgehend gefüllt werden. Sonderangebote in der Business Class für Leisure-Touristen ließen diese Klasse zu einem Magneten für Flüge nach Frankfurt und München werden und kreierten einen unerwarteten Wachstum für Europa und insbesondere Deutschland.

Nach dem weiteren Ausbau von Tokio Haneda, des bisher schon viertgrößten Flughafens der Welt, zu einem internationalen Airport im Jahre 2011 werden erstmals nicht nur Flüge in die asiatischen Metropolen wie Shanghai, Hongkong oder Seoul von diesem stadtnahen Flughafen angeboten, sondern auch zu Zielen in den USA und erstmalig auch nach Europa. Die Vergabe der Slots nur in den Nachtzeiten wirkt sich allerdings nicht positiv auf die Entscheidung für Europaflüge aus. LH hat deshalb auch noch keinen Entschluss für Haneda gefasst. Dennoch ist damit der „Flaschenhals“ im Flugverkehr von und nach Japan erweitert worden. 55% der Kapazitäten für internationale Flüge aus und nach Japan sind auf Tokio konzentriert. Dieser Engpass stellte eine große Belastung für das Wachstum des Marktes dar.

Japan – nach wie vor die zweitstärkste Wirtschaftsnation der Welt und mit einem Bruttonationaleinkommen, das höher ist als das von China, Indien und Korea zusammengenommen – wird wieder an alte Wachstumsraten im Ausreiseverkehr anknüpfen können, wenn die Freude seiner Bewohner am Reisen wieder zunimmt.

3. Europa und Deutschlandreisen

3.1 Reisevolumen und -zweck

Nach Europa führten im Jahr 2010 insgesamt 3,6 Mio. Reisen der Japaner. 19 % ihrer Auslandsreisen entfielen damit auf Europa.

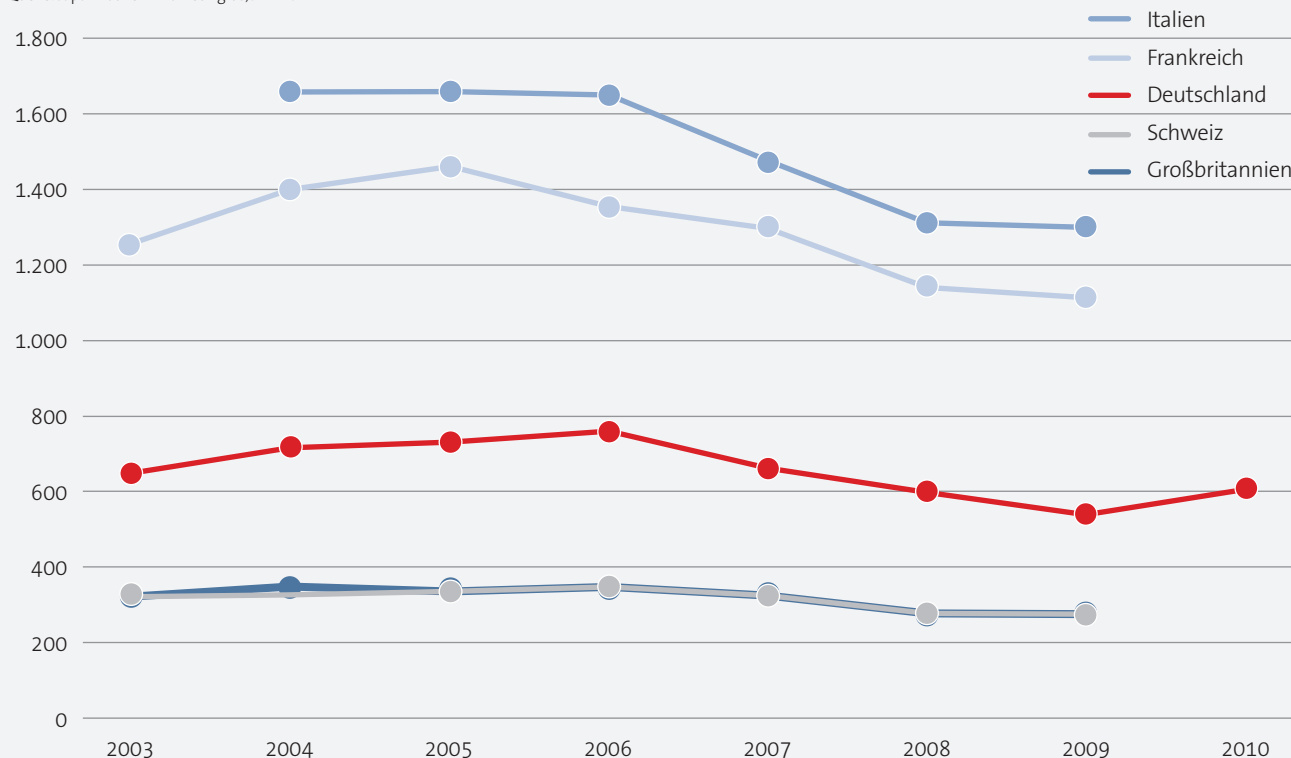
Die Europareisen der Japaner teilten sich folgendermaßen auf: 15 % Geschäftsreisen (0,5 Mio.), 76 % Urlaubsreisen (2,7 Mio.) und 9 % VFR und sonstige Privatreisen (0,3 Mio.). Europareisen weisen damit im Jahr 2010 in etwa eine ähnliche Struktur auf wie die Auslandsreisen der Japaner insgesamt, Geschäftsreisen hatten aber erwartungsgemäß ein etwas stärkeres Gewicht.

Ebenso wie bei den Auslandsreisen insgesamt entfiel das Wachstum bei den Europareisen der Japaner im Jahr 2010 vor allem auf Urlaubs- sowie VFR und sonstige Privatreisen.

Nach Deutschland unternahmen die Japaner im Jahr 2010 rund 468.000 Reisen. Der Marktanteil Deutschlands an ihren Europareisen lag bei 13 %, dies entsprach Rang 3 nach Frankreich und Italien.

Ankünfte der Japaner in ausgewählten europäischen Ländern 2003–2010, in Tsd.

Quelle: Japan Tourism Marketing Co., JTM 2011



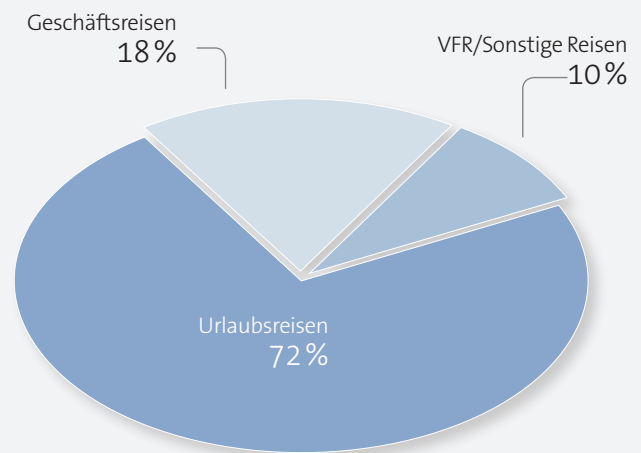
Bei den Ankünften der Japaner in Europa liegt Deutschland 2010 mit einer Zahl von rund 605.000 wie in den Jahren zuvor auf den vorderen Plätzen. Mit großem Abstand folgen Großbritannien und die Schweiz.

72% der Deutschlandreisen der Japaner waren Urlaubsreisen, darunter vor allem Rundreisen; 18% waren Geschäftsreisen. Die restlichen 10% führten die Japaner zu Verwandten und Bekannten bzw. aus sonstigen privaten Anlässen nach Deutschland.

Im Vergleich zum Vorjahr 2010 unternahmen die Japaner wesentlich mehr Urlaubsreisen nach Deutschland und Reisen zu Verwandten und Bekannten bzw. aus sonstigen privaten Anlässen. Geschäftsreisen nach Deutschland verzeichneten dagegen einen Rückgang um 1%.

Reisezweck aller Deutschlandreisen der Japaner 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International 2011; nur eine Antwort möglich

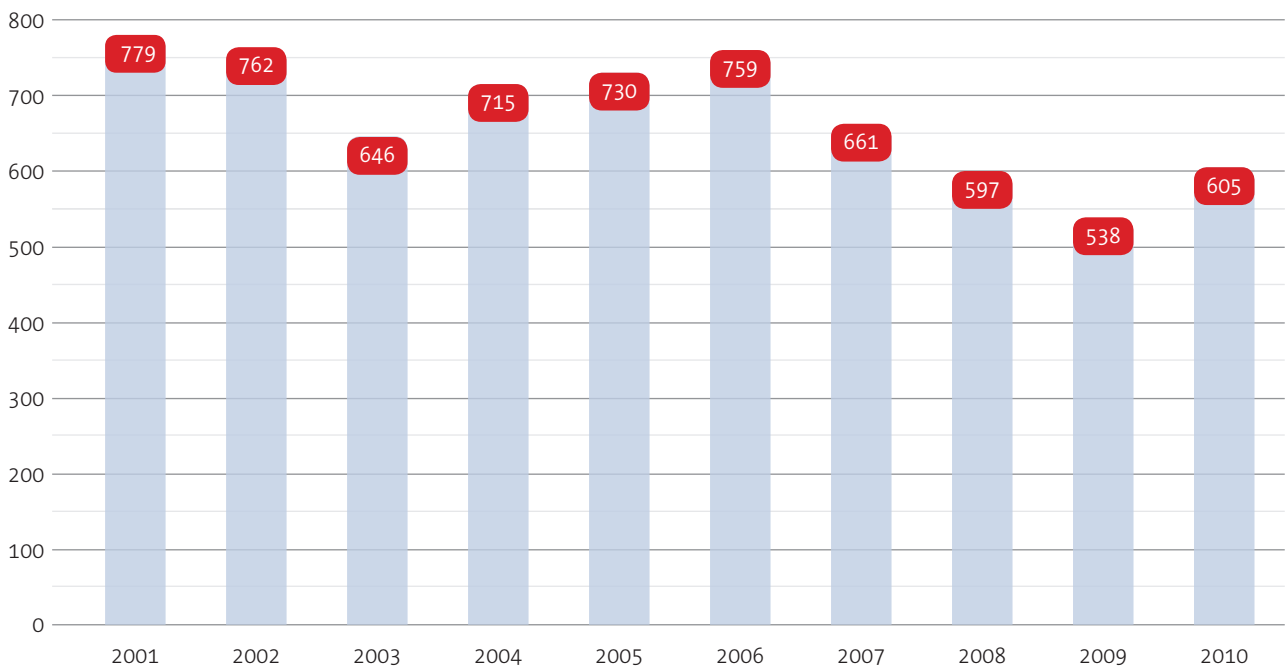


3.2 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen

3.2.1 Entwicklung Ankunftsahlen

Entwicklung der japanischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

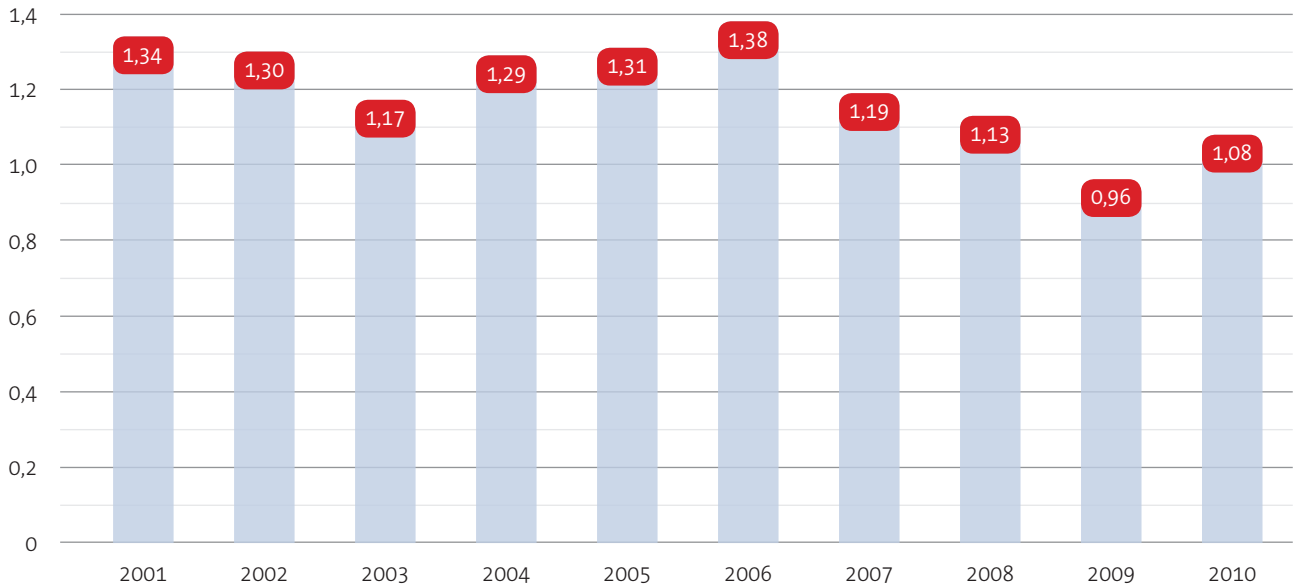


Für das Jahr 2010 registrierte das Statistische Bundesamt 605.231 Ankünfte von Japanern in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen.

3.2.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Entwicklung der japanischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Japan ist nach den USA für Deutschland der zweitwichtigste Überseemarkt und der wichtigste Incoming-Markt in Asien. 2010 gab es in Deutschland insgesamt 1.084.285 Übernachtungen von Japanern in Beherbergungsbetrieben mit über 9 Betten und auf Campingplätzen. Das entspricht einem Plus von 12,8 % (inkl. Camping) gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Wachstum der japanischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Die Übernachtungszahlen der Japaner waren zwischen 2001 und 2010 sehr starken Schwankungen unterworfen. Im gesamten Zeitraum 2001–2010 nahmen sie jährlich durchschnittlich um 3% ab.

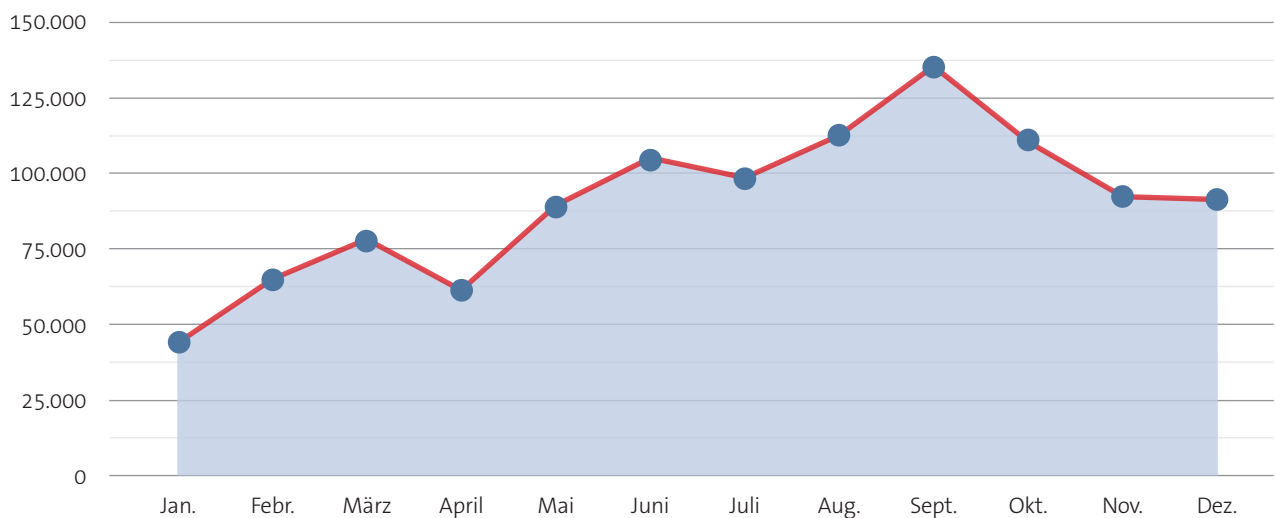
3.2.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Deutschlandreisen wurden von den Japanern im Jahr 2009 zu 37% in der Wintersaison (November bis April) und zu 63% in der Sommersaison (Mai bis Oktober) unternommen.

Bei den Europareisen insgesamt ist die Verteilung ähnlich, hier unternahmen die Japaner 42% ihrer Reisen in der Wintersaison und 58% in der Sommersaison.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Japan in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



3.3 Zielgebiete

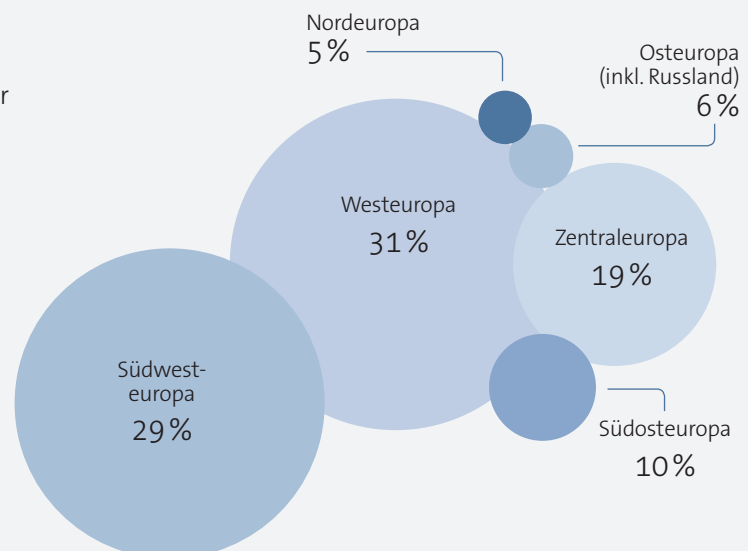
3.3.1 Zielgebiete Europareisen

Die beliebteste europäische Destination der Japaner war 2010 Frankreich mit rund 902.000 Reisen, gefolgt von Italien mit 900.000 Reisen und Deutschland mit 468.000 Reisen.

Die meisten Europareisen führten die Japaner entsprechend nach Westeuropa (36%).

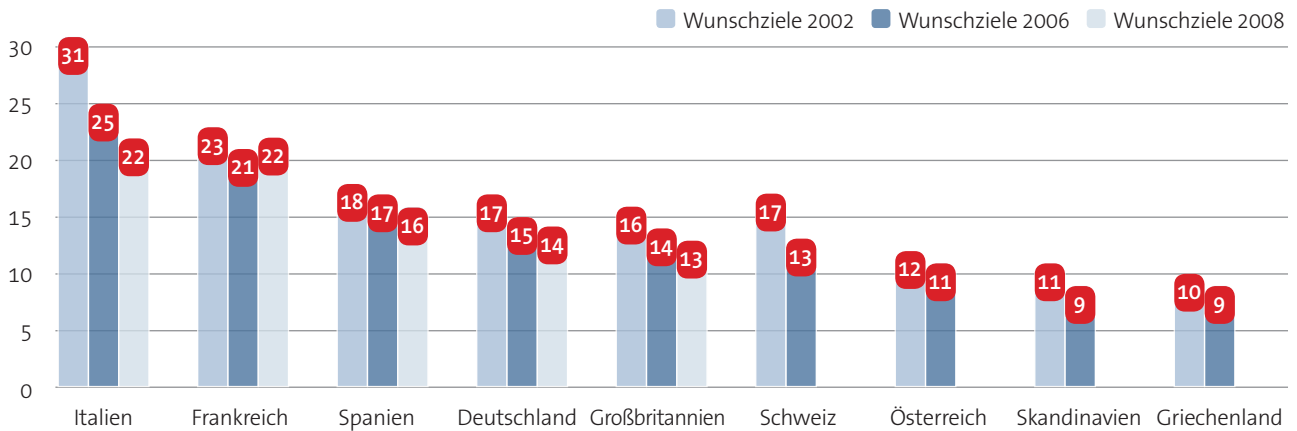
Europäische Reiseziele der Japaner 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International 2011. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben. Westeuropa: GB, Irland, F, Benelux; Zentraleuropa: D, CH, A; Südwesteuropa: I, E, P, Malta; Südosteuropa: G, T, Zypern, CR, ehem. Jugosl.



3.3.2 Europäische Wunschurlaubsziele von Japanern 2002–2008, in %

Quelle: JTB Research 2007; Datenbasis: Gefragt wurde nach der Absicht, in den nächsten 3 Jahren an ein bestimmtes Urlaubsziel zu reisen; Stichprobe 2006: 2.018 Auslandsreisende



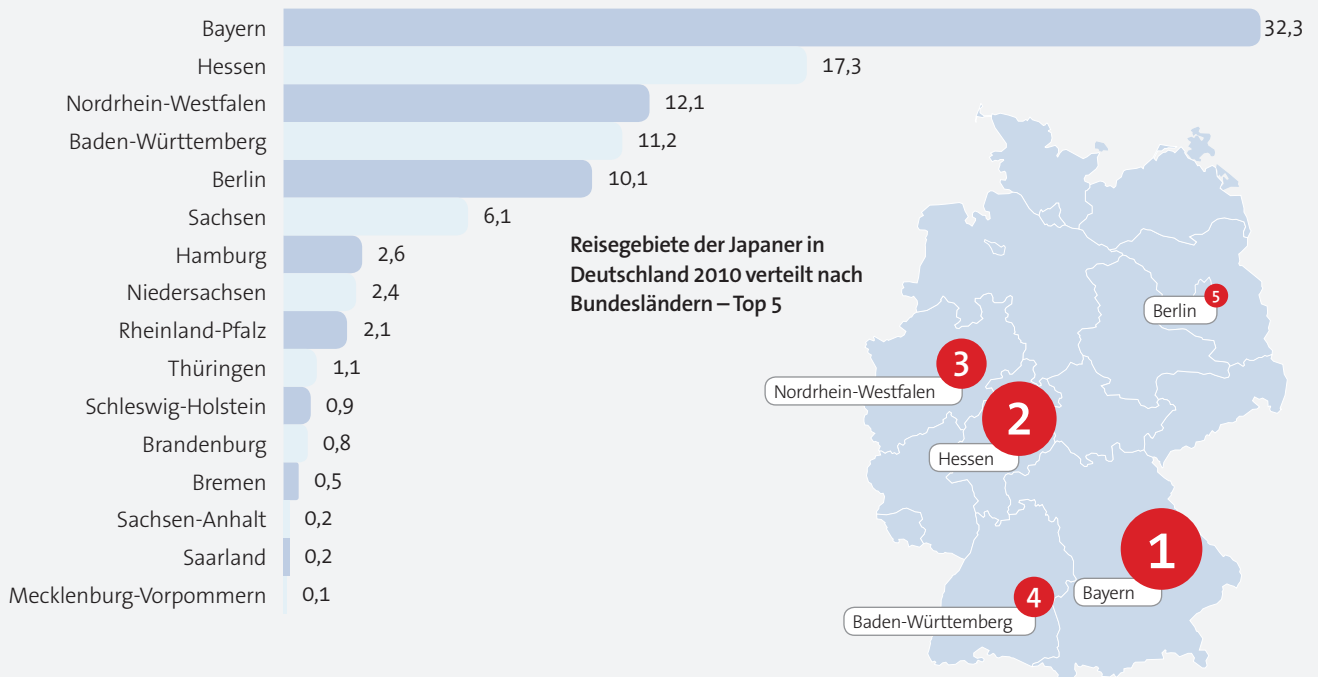
Italien und die Schweiz verzeichnen die größten Rückgänge in der Urlaubsgunst der Japaner.

3.3.3 Zielgebiete Deutschlandreisen

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Japaner in Deutschland:

Reisegebiete der Japaner in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Die meisten Deutschlandreisen der Japaner führten im Jahr 2010 in die Bundesländer Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg.

Magic Cities

Von den 1.084.285 Übernachtungen japanischer Gäste in Deutschland entfielen 2010 auf die Magic Cities 605.963 Übernachtungen. Dies war ein Anteil von 55,9%. Die Übernachtungen verteilten sich auf diese Städte wie folgt:

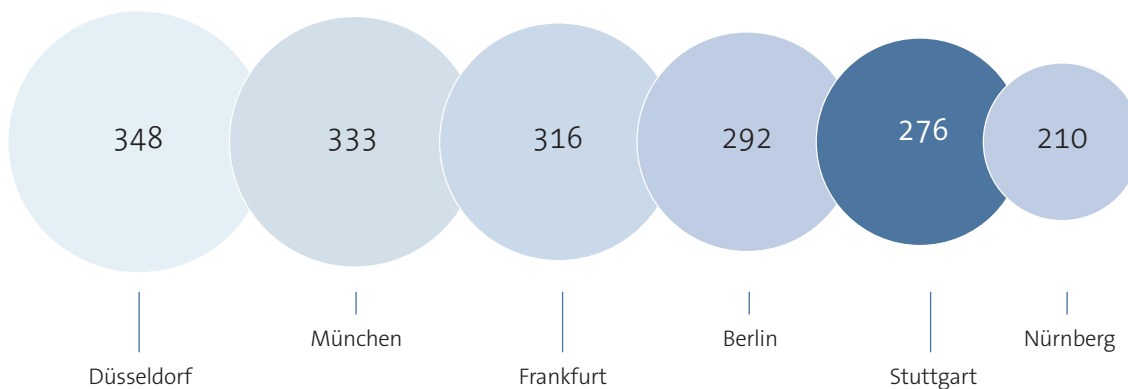
München 146.401, **Frankfurt** 128.733, **Berlin** 109.388, **Düsseldorf** 62.802, **Dresden** 40.532, **Hamburg** 28.707, **Köln** 28.214, **Stuttgart** 24.748, **Nürnberg** 19.753, **Leipzig** 9.306 und **Hannover** 7.379.

Weitere bei Japanern beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Rothenburg ob der Tauber** mit 55.892 Übernachtungen, **Füssen** (45.742), **Heidelberg** (20.974), **Rüdesheim am Rhein** (14.606), **Schwangau** (13.343), **Freiburg i. Br.** (8.637), **Würzburg** (7.367) und **Wiesbaden** mit 6.673 Übernachtungen.

Am höchsten waren die durchschnittlichen Tax-Free-Einkäufe der Japaner 2009 in Düsseldorf mit einer durchschnittlichen Ausgabe von 348 Euro, gefolgt von München mit 333 Euro, Frankfurt mit 316 Euro, Berlin (292 Euro), Stuttgart (276 Euro) und Nürnberg mit 210 Euro.

Durchschnittliche Tax-Free-Einkäufe von Japanern in deutschen Städten 2009, in Euro

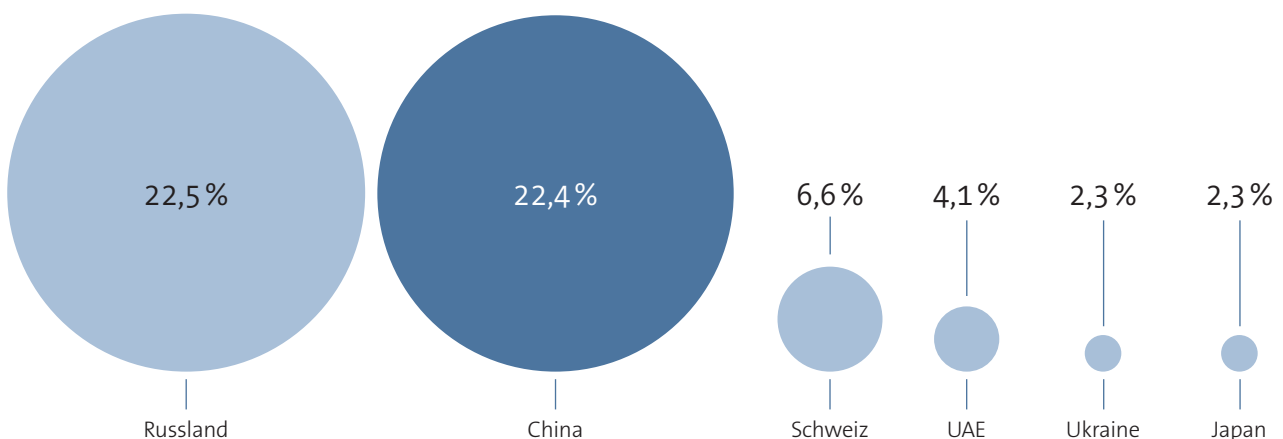
Quelle: Global Refund Statistics 2010



2009 stieg der Umsatz im Tax-Free-Geschäft mit Japanern in Deutschland um 5,2%; ihr Anteil am Gesamtumsatz im Tax-Free-Geschäft wuchs damit auf 2,4%.

Die umsatzstärksten Quellmärkte bei Tax-Free-Einkäufen 2010, Anteil am Gesamtumsatz in %

Quelle: The Global Blue Perspectives 2010



Zum Ausgabeverhalten der Japaner insgesamt ist zu sagen: Besonders gern investieren sie in den höheren Preiskategorien in Urlaubsreisen, Gourmetessen, Theaterbesuche und Schuhe, weniger interessiert sind sie hingegen an importierten Autos. In den günstigeren Preiskategorien geben sie ihr Geld ebenfalls für Reisen und außerdem für Fahrzeuge mit Hybridmotoren aus. Geringere Ausgaben wurden bei den Japanern bei günstigem Essen, Mode und täglichen Gebrauchsgegenständen verzeichnet.

3.4 Aufenthaltsdauer

Bei insgesamt rund 24 Mio. Übernachtungen lag die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den Europareisen der Japaner 2010 bei 6,6 Nächten. 13% ihrer Europareisen waren Kurzreisen (1–3 Nächte), 87% hingegen längere Reisen (4 Nächte und mehr). 69% der längeren Reisen dauerten zwischen 4 und 7 Nächten.

Differenziert nach dem Reisezweck ergibt sich Folgendes: Urlaubsreisen dauerten im Durchschnitt 6 Nächte, Geschäftsreisen 7 Nächte und VFR und sonstige Privatreisen 9 Nächte.

Im Vergleich zu allen Auslandsreisen wiesen die Europareisen der Japaner im Durchschnitt eine längere Dauer auf.

Die Dauer der Deutschlandreisen der Japaner dagegen war mit durchschnittlich 6,7 Nächten etwa so lang wie im europäischen Durchschnitt. 87% der Deutschlandreisen waren längere (4 Nächte und mehr). Der Hauptteil entfiel dabei auf eine Dauer von 4 bis 7 Nächten (61%). VFR und sonstige Privatreisen nach Deutschland dauerten durchschnittlich 8 Nächte, Geschäftsreisen 6 und Urlaubsreisen 7 Nächte.

3.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 93% ihrer Europareisen buchten die Japaner im Voraus. 53% ihrer Europareisen buchten sie 2010 im Reisebüro, 17% waren Direktbuchungen; in ca. 58% der Fälle buchten Japaner ihre Europareise über das Internet.

Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag im Jahr 2010 bei 75%. Genutzt wurde das Internet von den Japanern zu 17% nur zur reinen Informationsbeschaffung, in 58% der Fälle buchten sie ihre Reise auch online.

Bei Reisen nach Europa wird das Internet von Japanern etwas häufiger genutzt als bei den Auslandsreisen insgesamt.

Bei Reisen nach Deutschland wurde zu 92% im Voraus eine (Teil-)Leistung gebucht, davon zu 44% im Reisebüro, zu 14% direkt beim Leistungsträger und zu 59% über das Internet. Der Internetnutzungsgrad bei Deutschlandreisen lag 2010 bei 81%. 22% der japanischen Deutschlandreisenden nutzten das Internet zur reinen Informationsbeschaffung, 59% auch als Mittel für die Buchung.

3.6 Unterkunftsarten

Auf ihren Europareisen übernachteten die Japaner im Jahr 2010 zu 83% in Hotels. Hier waren First-Class-Hotels (4- bis 5-Sterne-Kategorie) und Mittelklassehotels die bevorzugte Unterkunftsart mit 46 bzw. 28%, gefolgt von sogenannten Budget-Hotels mit insgesamt 9% aller Übernachtungen. Bei 10% ihrer Europareisen übernachteten die Japaner privat.

Auch bei ihren Deutschlandreisen übernachteten die Japaner hauptsächlich in Hotels (83%). Gefragt waren dabei hauptsächlich Mittelklassehotels (39%). Auf First-Class-Hotels entfielen 33% und auf Budget-Hotels 11% der Übernachtungen.

3.7 Reiseausgaben

Bei Europareisen gaben die Japaner im Jahr 2010 im Durchschnitt 2.612 Euro pro Reise bzw. 395 Euro pro Nacht aus. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

Die durchschnittlichen Ausgaben pro Nacht (ca. 375 Euro) waren bei den Deutschlandreisen der Japaner etwas geringer als bei ihren Europareisen. Ihre Gesamtausgaben pro Deutschlandreise lagen mit durchschnittlich 2.507 Euro ebenfalls unter dem Niveau aller Europareisen.

Für eine Geschäftsreise nach Deutschland wurden von Japanern durchschnittlich 2.852 Euro (465 Euro pro Nacht) ausgegeben, für eine VFR oder sonstige Privatreise 2.452 Euro (319 Euro pro Nacht) und für eine Urlaubsreise 2.442 Euro (353 Euro pro Nacht).

3.8 Urlaubsreisen

3.8.1 Urlaubsart

Die beliebteste Urlaubsreiseart der Japaner war sowohl auf Auslandsreisen insgesamt als auch auf Europareisen die Rundreise mit Anteilen von 40 % bzw. 45 %. Bei Europareisen waren Städtereisen mit einem Anteil von 38 % beliebter als bei Auslandsreisen insgesamt (34 %). Badeurlaub (Urlaub am Wasser) in Europa war deutlich weniger beliebt als bei allen Auslandsreisen insgesamt (4–11 %).

Auch bei den Deutschlandreisen ist die Rundreise für Japaner die beliebteste Urlaubsform (47 %). Es folgen Städtereisen (34 %) und sonstige Urlaubsarten (19 %). Die Verteilung der beliebtesten Urlaubsformen bei Reisen nach Deutschland weist demnach eine ähnliche Struktur auf wie bei den Europaurlaubsreisen der Japaner.

3.8.2 Urlaubsinhalte

Bei Rundreisen in Europa stehen für Japaner im Prinzip die gleichen Aspekte im Vordergrund wie bei allen Auslandsrundreisen:

- Der Besuch von Museen, Ausstellungen
- Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten
- Das Kennenlernen der Landschaft
- Das Kennenlernen der Einheimischen und ihres Lebensstils

Eine geringe Bedeutung im Rahmen einer Europarundreise hat dagegen der Aspekt

- Schwimmen und Sonnen

3.9 Soziodemografische Merkmale

Japaner, die 2010 eine Europareise unternahmen, können kurz wie folgt charakterisiert werden:

- Gleicher Anteil von Männern und Frauen
- Alle Altersgruppen, jedoch Vertreter der Gruppe der Jüngeren zwischen 29 und 34 Jahren etwas häufiger als im Durchschnitt
- Das Durchschnittsalter lag bei 43 Jahren und war damit etwas niedriger als bei den Japanern in der Kategorie alle Auslandsreisenden
- Primär aus Schichten mit mittlerer und höherer Bildung und (mit relativ gleichmäßiger Verteilung) aus allen Einkommenschichten

Das Profil der Deutschlandreisenden gleicht in etwa dem der Europareisenden.

3.10 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Japan besitzt eine entwickelte Reiseindustrie, die sich in den letzten Jahren immer mehr den europäischen und amerikanischen Gepflogenheiten und Strukturen angeglichen hat. Im Folgenden werden Grundprinzipien des japanischen Veranstaltermarktes erklärt und Begriffe erläutert, die in Japan zum Teil eine andere Bedeutung haben als in Europa.

Travel Agencies allgemein

Nach dem japanischen Reisegesetz werden Travel Agencies in folgende vier Kategorien unterteilt. Mit dieser Unterteilung wird zugunsten des Konsumenten eine klare Trennlinie zwischen Reiseveranstaltern und Reisemittlern gezogen.

Die Travel Agencies der Kategorie I (769 Unternehmen) bieten Pauschalreisen, Reisearrangements und Retail an.

Travel Agencies der Kategorie II (2.744 Unternehmen) dürfen Reisen verkaufen, auf Anfrage Angebote für Gruppenreisen machen, aber keine eigenen Katalogreisen ins Ausland auflegen. Retail ist für sie erlaubt.

Agenturen der Kategorie III (5.891 Unternehmen) dürfen keine internationalen oder nationalen Katalogreisen auflegen.

Zur Kategorie IV (879 Vertretungen der Kategorien I–III) zählen reine Agenturen, die keine eigenen Produkte entwickeln.

Die großen Travel Agencies

Der Marktanteil der 5 größten Tour Operator Japans (JTB-Gruppe, HIS, Hankyu, Kinki Nippon Tourist und Nippon Travel Agency) liegt bei 50 % des Auslandsreisegeschäfts, er hat sich eher verringert.

Wholesaler

Reine Wholesaler sind JALPAK und ANA Sales. Ihre Produkte werden ausschließlich von Retailern angeboten, es gibt keinen Direktvertrieb bzw. eigene Agenturen. JALPAK ist ein 100 %iges Tochterunternehmen von Japan Airlines, ANA Sales gehört All Nippon Airways. Alle anderen bedeutenden Wholesaler sind eigent-

lich Tochterfirmen oder Wholesale Departments der bedeutenden Retail Travel Agencies.

Markenname (Brand Name)

Pauschalreiseangebote für den Konsumenten erscheinen unter Markennamen. Die Europakataloge der bedeutenden Wholesaler mit Pauschalarrangements erscheinen zweimal im Jahr: für die Sommersaison (April bis September) oder für das ganze Jahr (April bis März) sowie für die Wintersaison (Oktober bis März), und zwar auch dann, wenn bereits ein Katalog für das ganze Jahr vorgelegt wurde.

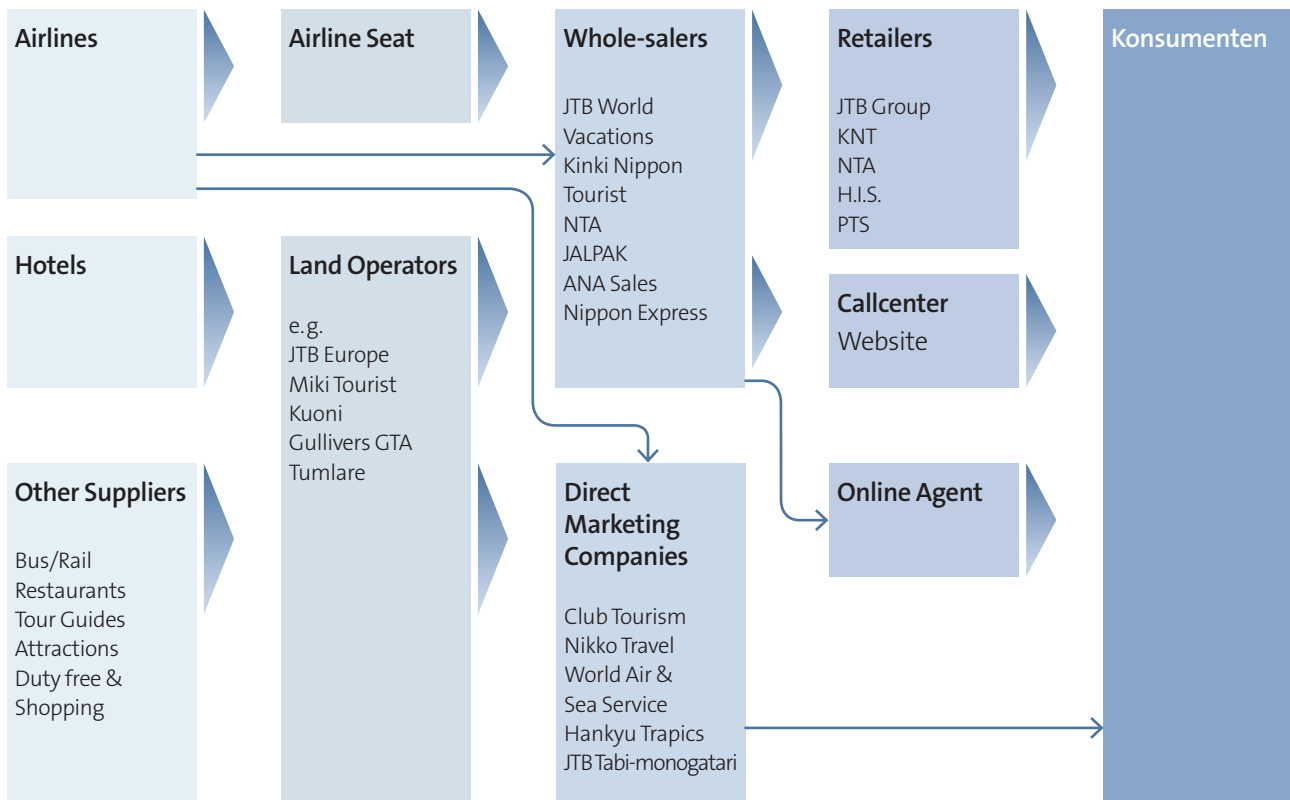
Die Angebote der Wholesaler werden nicht nur von ihren eigenen Agenturen vermarktet, sondern auch von Retailern, mit denen Agenturverträge abgeschlossen wurden. Ihre eigenen Agenturen haben jedoch auch die Produkte fremder Wholesaler im Angebot.

Land Operator

Anbieter von „Ground Arrangements“ werden in Japan „Land Operator“ genannt. Ein Land Operator unterhält Büros in Japan und Europa und entwickelt Landprogramme oder spezielle Gruppenreisangebote für japanische Travel Agencies. Es gibt keine direkte Beziehung zwischen dem Land Operator und dem japanischen Endverbraucher. Deutsche Dienstleistungsanbieter erhalten Aufträge direkt von den Land Operators und wissen selten, wer der Abnehmer dieses Tourarrangements sein wird.

Für deutsche Land Operator bzw. Incoming-Büros ist es schwierig, direkt einen Auftrag für ein Tourarrangement zu erhalten, ohne eine Vertretung in Japan zu besitzen oder einen in Japan vertretenen Land Operator zwischenschalten. Land Operators haben oft wenig mit der Reiseplanung und mit der Festlegung der Reiseziele oder dem Tourverlauf zu tun. Sie entscheiden jedoch in der Regel, welche örtlichen Dienstleistungen (z. B. Local Incoming Operators, Hotels, Bustransporte, Restaurants) in Anspruch genommen werden. Land Operators verhandeln und unterzeichnen jährlich Verträge mit den deutschen Dienstleistungsanbietern, um das geplante Angebotsvolumen zu sichern. Einige Travel Agencies unterhalten eigene Büros in Europa, über die sie ausschließlich für sich (und teilweise auch für Dritte) Ground Arrangements einkaufen. Dabei nutzen sie auch Local Incoming Operators.

Einschalten eines Land Operators:



Last-Minute-Verkäufe in Japan

Die Versuche, das sogenannte Last-Minute-Geschäft in Japan zu etablieren, wurden weitgehend aufgegeben.

Geschäftstitel/Funktionsbezeichnungen in der japanischen Reiseindustrie

Um sich schneller und sicherer bei einer Vorstellung zurecht zu finden, sollte man wenigstens die wichtigsten Bezeichnungen kennen. Dies sind Kaicho (Chairman), Shacho (President), Bucho (Department Manager) und Kacho (Section Manager).

Für den japanischen Markt empfohlene „Besuchszeiten“

Die Vorausbuchungen der Kapazitäten, die für die Sommersaison- (April bis September) und die Jahreskataloge (April bis März) benötigt werden, finden von Sommer bis Oktober statt. Die Vorausbuchungen für die Wintersaison (Oktober bis März) werden von Februar bis April vorgenommen.

Die besten Zeiten für einen Besuch bei den Planungs- und Purchasing Departments sind die 2. Hälfte des Januars, der Februar und März, die 1. Hälfte des April und der September und Oktober. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, dass Besuche eine Woche vor und während der folgenden Ferienzeiten nicht willkommen sind:

Neujahrsurlaub	1. Januar bis 10. Januar
Golden Week	29. April bis 5. Mai
Obon (buddh. Allerseelenfest)	10. August bis 20. August
Jahresendurlaub	21. Dezember bis 31. Dezember

3.11 Mentalität und Geschäftsgebaren

1. Gute Beziehungen aufbauen

Freundschaftliche Kontakte zwischen Agenten und Anbietern sind sehr wichtig im japanischen Geschäftsleben. Sie durch wiederholte Verkaufsanrufe zu stärken, führt langfristig zu guten Geschäftsbeziehungen. Darüber hinaus empfiehlt es sich, dem Geschäftspartner zumindest einmal im Jahr einen Besuch abzustatten, um die alten Freundschaftsbande zu festigen und zu erneuern.

2. Projektplanung und Entscheidungsfindung im mittleren Management

Projektplanung und Entscheidungsfindung sind im Allgemeinen auf der mittleren Managementebene angesiedelt. Hier werden auch alle Vorschläge für neue Projekte eingehend geprüft, bevor sie dem höheren Management dann lediglich zur erneuten Prüfung und Zustimmung vorgelegt werden. Die japanische Methode der Entscheidungsfindung mag Ausländer manchmal irritieren, da sie sehr aufwendig ist. Wenn jedoch einmal eine Entscheidung getroffen wurde, kann sie im Allgemeinen schnell und effizient umgesetzt werden, da alle Beteiligten voll dahinterstehen.

3. Geduld siegt

Das bedeutet für den deutschen Anbieter: viel Geduld füreinander entwickeln, Entscheidungsprozesse abwarten und einer langfristigen Marketingstrategie folgen.

4. Werbematerial auf Japanisch

Eingesetzte Werbemittel mögen noch so gut sein, wenn sie nicht auf Japanisch vorgelegt werden, ist ihr Effekt gering. Wenn dennoch die Vorlage einer japanischen Version nicht möglich ist, sollte wenigstens eine englische Fassung präsentiert werden, dies ist besser als nichts.

5. Eine moderate Verkaufsstrategie

Verkaufsbemühungen insgesamt sind nur erfolgreich, wenn man sich bereits vor dem ersten Besuch schon durch Telefongespräche in gewisser Weise mit dem Geschäftspartner vertraut gemacht hat. Für die Präsentation des Angebots sollte ein moderat gehaltener Vortrag gewählt werden. Wie bereits erwähnt, mögen Japaner keine „Hard Selling“-Methoden. Außerdem sollte das Angebot so angelegt sein, dass es flexibel an eine veränderte Nachfrage angepasst werden kann. Ein europäischer Anbieter mag z.B. für einen bestimmten Abschnitt einer Reise durch ein Land eine Woche vorschlagen. Japanische Touristen halten sich jedoch in der Regel 1 bis 2 Tage an einem Ort auf. Der Anbieter sollte also bereit sein, das geplante Reiseprogramm entsprechend zu kürzen.

6. Präsentation des eigenen Unternehmens

Ihr japanischer Partner erwartet beim ersten Besuch eine detaillierte Beschreibung des geschäftlichen Hintergrunds und der Organisation der anbietenden Firma.

7. Das irreführende japanische Wort „Hai“

Mit dem Wort „Hai“ antworten Japaner sehr oft auf Fragen. Auf Deutsch bedeutet es „Ja“, im japanischen Sinne meint dies aber nicht unbedingt Zustimmung. „Hai“ kann auch lediglich heißen, dass ein Sachverhalt schlicht zur Kenntnis genommen wurde, also etwa „Ich habe verstanden/gehört, was Sie gesagt haben“. Im Übrigen hat „Yes“ für Japaner die gleiche Bedeutung wie „Hai“.

Diese unterschiedliche Bedeutung von „Hai“ und „Ja“ führt bei Geschäftsverhandlungen in vielen Fällen zu Missverständnissen auf der ausländischen Seite. Japaner finden eine direkte Ablehnung undiplomatisch und unhöflich. Sie mögen es nicht, wenn man ihnen einfach mit „Nein“ antwortet, und tun dies deshalb auch nicht oder nur selten anderen gegenüber. Falls ihre Antwort negativ ist, sagen Japaner eher „Wir denken darüber nach“ oder „Wir wollen einmal sehen, was wir damit anfangen können“.

8. Englisch mag zwar gesprochen werden, aber ...

Viele Japaner in der Reiseindustrie sprechen oder verstehen Englisch. Ihre Sprachkenntnisse sind jedoch nicht immer so gut, dass man schnell komplizierte Zusammenhänge erörtern könnte. Die meisten Angestellten in japanischen Unternehmen haben jedoch in der Regel gute Englischkenntnisse im schriftlichen Bereich. Wenn Gespräche auf Englisch geführt werden, muss man deshalb immer daran denken, langsam und deutlich zu sprechen und, falls erforderlich, wichtige Punkte zu wiederholen. Man sollte dabei einfache Worte und Sätze wählen. Auch wenn er zuvor erklärt hat, er spreche Englisch, kann es ratsam sein, zur Vorsicht zu einem ersten Treffen mit einem neuen japanischen Geschäftspartner einen Dolmetscher mitzunehmen.

9. Konservative Kleidung ist vorzuziehen

Da sich Japaner immer als Mitglied einer Gruppe fühlen, tragen sie selten Dinge, die sich wesentlich von denen unterscheiden, die andere tragen. Konventionelle Geschäftskleidung ist üblich. Besonders im Hochsommer wird unter dem Motto „Cool Bizz“ aber auch gelegentlich von dieser Gewohnheit abgewichen. Smart Casual kann dann ohne Weiteres angemessen sein.

10. Geschäftliche Verabredungen

Es ist immer ratsam, einen Besuch im Voraus zu vereinbaren und keine Änderungen an den verabredeten Gegebenheiten vorzunehmen. Eine gute Einführung bei einer wichtigen Person kann bewirken, dass die eigene Angelegenheit problemloser voranschreitet.

Für das Treffen sollte der deutsche Geschäftspartner immer ein kleines Geschenk für sein Gegenüber bereithalten. Sehr zu empfehlen sind hier Spezialitäten „Made in Germany“. Die Geschenke sollten hübsch verpackt sein. Wenn es sich dabei um Bücher oder Bildbände handelt, sollten sie zumindest auch Texte auf Englisch enthalten.

11. „Tatema“ und „Honne“

Die bisher aufgeführten 10 Punkte sind für den Geschäftserfolg entscheidend. Darüber hinaus kann es hilfreich sein, die Bedeutung der japanischen Worte „Honne“ und „Tatema“ zu kennen.

Tatema bedeutet eine Art von formaler Meinung. Mit Honne bezeichnet man das, was jemand tatsächlich denkt. Wenn man mit den japanischen Geschäftspartnern so vertraut wird, dass man Honne zu hören bekommt oder als würdig für Gespräche unter vier Augen erachtet wird, werden sich die Geschäftsbeziehungen in aller Regel als langfristig und erfolgreich erweisen.

Visitenkarten

Ohne Visitenkarten sollte man japanischen Geschäftsleuten nie begegnen. Geschäftsverhandlungen beginnen erst nach einer zeremoniellen Übergabe der Karten. Die Visitenkarte wird als Abbild ihres Besitzers angesehen. Sie gibt nicht nur an, wer die Person ist, sondern auch, was sie ist. Deshalb wird sie mit sehr viel Sorgfalt und Aufmerksamkeit behandelt. Es ist daher nicht angebracht, die eigene Visitenkarte einfach aus der Tasche zu ziehen und dann zu übergeben. Stattdessen empfiehlt es sich, sie in einem entsprechenden Etui mit sich zu führen. Mit der Karte einer anderen Person sollte man nicht herumspielen. Darüber hinaus sollten auf die Visitenkarte nicht das Datum des Besuchs oder sonstige Bemerkungen geschrieben werden, wenn derjenige, der sie überreicht hat, zuschaut.

Die Vorderseite der Visitenkarte mit Namen und Angaben zur Person sollte auf Japanisch gestaltet sein, auf der Rückseite sollten diese Angaben auf Englisch erscheinen. Da die Japaner entgegenkommene Karten in genormten Karteikästen oder Sammelmappen einordnen, sollte die eigene Visitenkarte der japanischen Standardgröße von 55 mm × 91 mm entsprechen. Sie sollte deutlich und sofort erkennbare Angaben zur Person wie Titel, Stellung, Abteilung enthalten, ebenso wie die geschäftliche Telefon- und Faxnummer und die E-Mail-Adresse und die URL der Firmen-Homepage.

4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

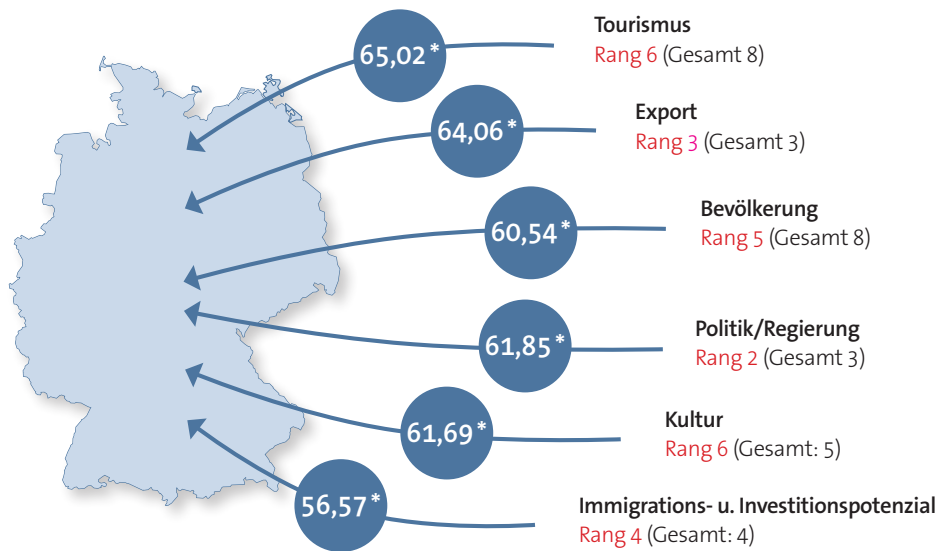
In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland im zweiten Jahr in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen. Bewertungen aus Japan:

Gesamtranking

2009: Deutschland Rang 3

2010: Deutschland Rang 2

2011: **Deutschland Rang 2**

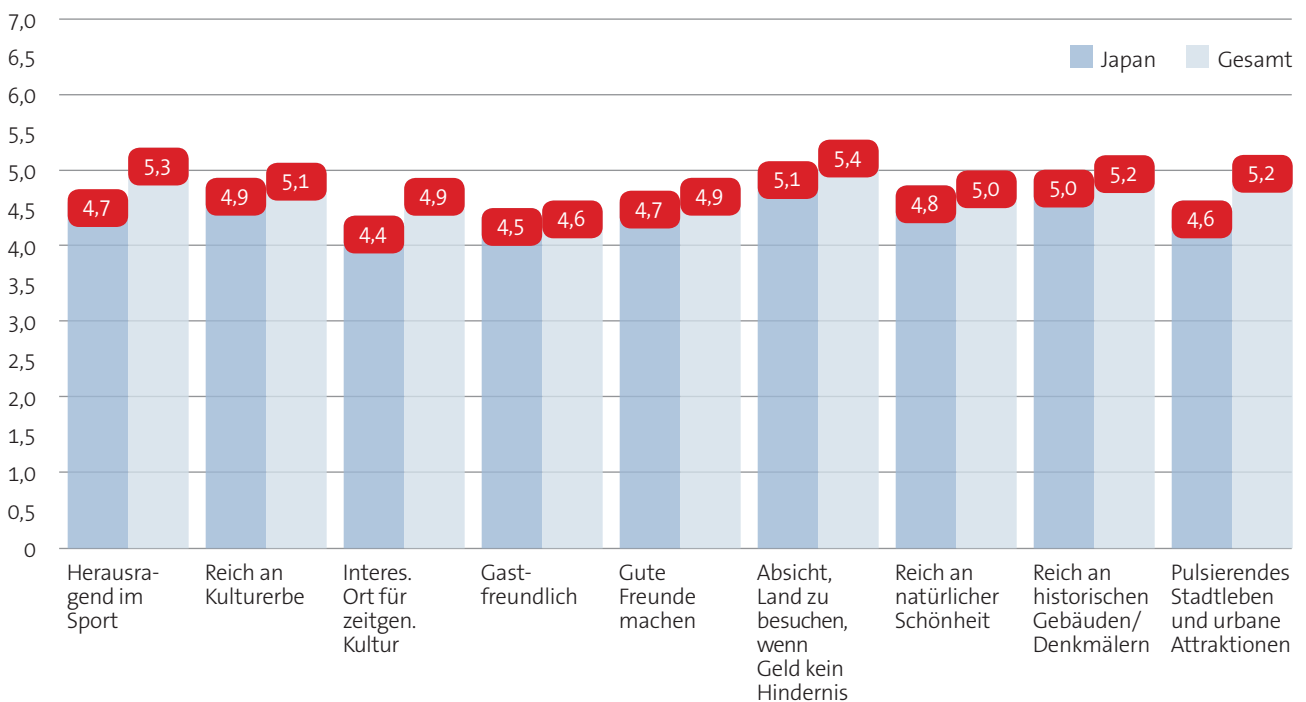


* max. 100 Punkte, Gesamtranking in Klammern

Bei den in der Studie befragten Japanern belegte Deutschland wieder den fünften Platz.

NBI-Bewertung aus Japan 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = höchste, beste Bewertung); DZT 2011



¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

Insgesamt waren die Bewertungen der Japaner in den relevanten Kategorien niedriger als der Durchschnitt. Deutschland belegt aber überdurchschnittlich gute Plätze im Ranking der Japaner. Durchaus erwähnenswert ist der 8. Platz in der Kategorie „Absicht, Land zu besuchen, wenn Geld keine Rolle spielt“ (Gesamtplatz der Bundesrepublik: 10). In der Kategorie Tourismus nimmt Deutschland bei den befragten Japanern den 6. Platz ein (Gesamt: 8), in der Kategorie „Bevölkerung“ Rang 1 (Gesamt: Rang 6) und bei Kultur Rang 6 (Gesamt: Rang 5).

Das Image Deutschlands in Japan

Deutschland ist ein mit Japan traditionell freundschaftlich verbundenes Land. Es gilt bei Japanern als kulturell hochstehend, zuverlässig und weit entwickelt. Die deutsche Landschaft und die Sorgfalt, die in Deutschland auf ihre Pflege und auch auf die Erhaltung der Städtebilder verwandt wird, üben nach wie vor eine große Anziehung auf Japaner aus. Insbesondere die in Süddeutschland und am Rhein stattfindenden Bier- und Weinfeste sind vielen Japanern ein Begriff. München und das Schloss Neuschwanstein sind für sie die Primärdestinationen in Deutschland. Viele Japaner pflegen auch ein von der Romantik geprägtes Deutschlandbild, mit Burgen und Schlössern, historischen Städten, klassischer Musik und Opernveranstaltungen als wichtigsten Inhalten. Das beliebteste klassische Musikwerk ist bei ihnen die 9. Sinfonie von Ludwig van Beethoven. Vor allem aus Unkenntnis heraus werden Servicebereitschaft, Shoppingmöglichkeiten, Qualität des Essens und deutsches Design weniger gut bewertet. Insgesamt ist das Image Deutschlands aber (z.B. im Vergleich zu Italien) eher von „harten“ Faktoren bestimmt. Stärkste Imageträger sind die deutschen Automobilmarken, insbesondere Mercedes-Benz, BMW und Porsche. Deutsche Fahrzeuge gelten als Prestigeobjekte, am Autoimport nach Japan haben sie einen Anteil von ca. 60%.

Grundsätzlich verbinden eher die Vertreter der älteren Generation mit dem in Japan vorherrschenden Deutschlandbild positive Aspekte. Bei ihnen handelt es sich oft noch um Personen, die in ihrer Ausbildung in Japan mit den „deutschen Tugenden“ (deutsche Philosophie, Kunst, insbesondere klassische Lyrik, deutsche Zuverlässigkeit und deutscher Fleiß) vertraut gemacht worden sind. Auf Menschen der jüngeren Generation übt das übliche Deutschlandbild allerdings keine starke Anziehungskraft aus. Es wird deshalb seit Jahren versucht, Deutschland ein „leichteres“ Image zu geben und dabei „jugendliche“ Themen wie, Technomusik, den gesamten Komplex „dynamisches Berlin“, Ökologie, Shopping in Deutschland oder Konsumgüterland Deutschland in den Vordergrund zu stellen.

Die in die TNS-Infratest-Imagestudie „Travel behaviour in Japan (Group discussions with Japanese travellers)“ 2007 einbezogenen Japaner verbinden mit Deutschland positive Assoziationen. Aus ihrer Sicht lassen sich die zentralen Stärken von Deutschland folgendermaßen zusammenfassen:

- Abwechslungsreiche Landschaft und schöne Natur (Rhein, Donau)
- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (Romantische Straße, Berliner Mauer, Burgen und Schlösser)
- Weihnachtsmärkte
- Technik (Pkw-Hersteller, Autobahn, Industrie)
- Kulinarik (Bier, Wurst, Wein)

Negative Assoziationen, z.B. Deutsche seien steif und formell, wandeln sich bei Japanern nach einem Deutschlandbesuch häufig, und sie bezeichnen ihre ehemaligen Gastgeber nun als freundlich und liebenswürdig.

Positive associations			Negative associations
Italy	Pasta, pizza, wine The cheerful disposition of Italians Fashion brands Venice, Rome, Milan, and other tourist cities	Blue Grotto Liberating feeling Soccer	Many thieves Money was pickpocketed in Venice
Germany	Beer, sausages, wine People are kind Berlin Wall Cars (BMW, Mercedes-Benz) Autobahn	Old castles, Christmas markets Soccer, nature Romantische Straße The Rhine, the Danube	People are stiff/formal Few cultural associations Cold
France	French cuisine, wine, sweets, cafes Fashion brands Art museums, palaces, Arc de Triomphe, Eiffel Tower Paris	Stylish townscapes Has a long history	People ignore English
Spain	Spanish cuisine, paella, oranges, seafood Wine Bullfighting, flamenco Passionate, cheerful, latin culture Gaudi	Sun Soccer Barcelona	Dangerous Low standard of public safety
England	Bread, roast beef, tea London The British Empire, a country with a history, the royal family Music, the quietness of the countryside, gardens	Double-decker buses Peter Rabbit	Dark, gloomy image Food tastes bad lots of rain Prices are high

Quelle: TNS Infratest 2007; DZT 2007

4.2 Zufriedenheit

Quelle: Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, DZT/ERV 2011

Laut der „ABROAD Overseas Travel Survey“ (2011) steht Deutschland bei der Zufriedenheit der Japaner mit ihren Reisedestinationen an zweiter Stelle nach Singapur und vor Hawaii (nur Oahu) und Kanada. Für diese Studie befragte die Marketingplattform Recruit „ABROAD“ in Kooperation mit Yahoo Japan über das Internet 7.162 Japaner aus den größten Städten Tokio, Osaka und Nagoya zu ihren Überseereisen im Jahr 2010. Dabei standen 62 verschiedene Länder und Destinationen zum Vergleich.

Weitere Destinationen in Europa auf den vorderen Plätzen waren die „osteuropäischen Länder“, die Rang 5 einnahmen. Spanien kam nur auf Platz 12, Italien erreichte Platz 15, das Vereinigte Königreich Platz 16 und Frankreich Platz 19.

Im Detail platzierte sich Deutschland in den nachfolgenden Kategorien unter den Top Ten: Shopping (Rang 8), Sightseeing (Rang 2), Sicherheit (Rang 9), Gastfreundlichkeit (Rang 4). Für das deutsche Nachtleben und die Qualität seines Essens reichte es allerdings nur für hintere Plätze (schlechter als Platz 10).

Generell waren im Zeitraum Januar 2008 bis April 2011 japanische Gäste mit ihrem Aufenthalt in Deutschland zufrieden. Besonders gute Bewertungen erhielten die Unterkünfte (51% „äußerst Begeisterte“, 46% „Begeisterte“) sowie die Vielfalt und Qualität der Angebote (38% „äußerst Begeisterte“, 56% „Begeisterte“).

Weiterhin äußerten sich 44% „äußerst begeistert“ und 54% „begeistert“ über ihren Gesamtaufenthalt und würden einen Aufenthalt in Deutschland weiterempfehlen.

Generelle Zufriedenheit	Bewertung Japan	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Gesamtzufriedenheit	1,58	1,78
Vielfalt und Qualität des Angebots	1,72	1,87
Unterkunft	1,53	1,81
Gastronomie	1,87	1,87
Öffnungszeiten	2,09	2,03
Preis-Leistungs-Verhältnis	2,27	2,22
Wetter	2,25	2,31
Weiterempfehlung	1,72	1,82

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Auch mit den Angeboten am Aufenthaltsort waren Japaner zufrieden. Vor allem gefielen die Atmosphäre und das Flair (54% „äußerst Begeisterte“, 39% „Begeisterte“) und das Orts- und Stadtbild (55% zeigten sich „äußerst begeistert“, 35% waren „begeistert“).

Zufriedenheit mit der Destination	Bewertung Japan	Bewertung alle Herkunftsmärkte
Landschaft/Natur	1,63	1,77
Spazier-/Wanderwege/ Fußgängerzonen	1,82	1,97
Atmosphäre/Flair	1,56	1,76
Orts-/Stadtbild	1,57	1,85
Beschilderung Region/Stadt	2,22	2,06
Tourismusinfo	1,99	2,07
Freundlichkeit Bevölkerung	1,82	1,81
Architektur/Bauwerke	1,66	1,96
Parks/Grünraum	1,78	1,83
Verkehrsanbindung	2,35	2,14
Öffentliche Verkehrsmittel	2,18	2,12
Radwege/MTB-Strecken	2,74	2,18

Skala: 1 = „Äußerst begeistert“ bis 6 = „Eher enttäuscht“; X = nicht repräsentativ aufgrund geringer Fallzahlen

Der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus wurde 2007 von der ERV (Europäische Reiseversicherung AG) und der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V) aufgelegt. Im Rahmen des Projekts werden in- und ausländische Übernachtungsgäste (Urlauber und Geschäftsreisende) zu ihrem Reiseverhalten befragt.

4.3 Prognose

Aufgrund der Ereignisse im Frühjahr 2011 (siehe auch Abschnitt 1.4) ist es zurzeit äußerst schwierig, kurz- bis mittelfristige Vorhersagen zur Entwicklung bei den Übernachtungen aus Japan zu treffen.

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT ein zwischen 900.000 und 1,3 Mio. Übernachtungen schwankendes Volumen.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

German National Tourist Office
Herr Peter Blumenstengel
7-5-56 Akasaka, Minato-Ku
Tokio 107-0052, Japan
Tel.: +81 3 35 86 03 80
Fax: +81 3 35 86 50 79
E-Mail: office-japan@germany.travel oder
Peter.Blumenstengel@germany.travel
www.germany.travel/

5.2 Mitarbeiter

Leiter der AV Japan

Peter Blumenstengel
Peter.Blumenstengel@germany.travel

Director Marketing

Akira Nishiyama
akira.nishiyama@germany.travel

Sales Promotion

Shizuyo Suzuki
shizuyo.suzuki@germany.travel

Presse und Information

N.N.

Veranstaltungsplanung und Information

Yuki Kawamura
yuki.kawamura@germany.travel

Accounting

Sabine Stummer
sabine.stummer@germany.travel

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter
Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
Partnermanagement und Themenjahre
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 97464-0
Fax: +49 69 751903
info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Forecast Study, IPK International, 2003
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2009
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Global Refund Statistics 2010
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Japan National Tourism Organization (JNTO) 2009
- Japan Tourism Marketing Co, JTM 2011
- JTB Foundation 2007
- JTB Research 2007
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- OECD 2005, Factbook 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- The Global Blue Perspectives 2010
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- TNS Infratest 2007; DZT 2007
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011



Weitere Informationen über unsere Märkte,
finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf
www.germany.travel



Gefördert durch:

