

**Clemens Krohn**

# **Eintrittsbarrieren in japanische Märkte**

**Das Beispiel Recycling-Industrie**

**Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Rolf Caspers**

**DeutscherUniversitätsVerlag**

GABLER-VIEWEG-WESTDEUTSCHER VERLAG

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>v</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>xv</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>xxi</b>
<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
1.1. AUSGANGSSITUATION.....	1
1.2. FRAGESTELLUNG.....	2
1.3. BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG.....	3
1.3.1. <i>Deutsche Umwelttechnik</i> .....	3
1.3.2. <i>Der japanische Markt</i> .....	6
1.3.3. <i>Markteintrittsbarriere</i> .....	6
<b>2. VORGEHENSWEISE</b> .....	<b>7</b>
2.1. DAS SCHICHTENMODELL DER UMFELDDIFFERENZIERUNG VON DÜLFER ALS UNTERSUCHUNGSRAHMEN.....	8
2.1.1. <i>Wahl eines Untersuchungsrahmens</i> .....	8
2.1.2. <i>Begriffliche Anpassung des Schichtenmodells von Dülfer</i> .....	9
2.1.3. <i>Inhalt des Schichtenmodells von Dülfer</i> .....	10
2.1.4. <i>Inhaltliche Anpassung des Modells von Dülfer für die vorliegende Untersuchung</i> .....	13
2.2. DER MARKT ZUR BEHANDLUNG VON HAUSMÜLL ALS BEISPIEL.....	16
2.3. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN IM RAHMEN DER VORLIEGENDEN ARBEIT.....	17
<b>3. UMFELDBEDINGUNGEN FÜR DEN ENTSCHEIDUNGSTRÄGER UND MARKTEINTRITTSBARRIEREN</b> .....	<b>21</b>
3.1. DIE DEUTSCHEN UNTERNEHMEN ALS UMFELD FÜR DIE ENTSCHEIDUNGSTRÄGER.....	21
3.1.1. <i>Vorgehender Untersuchung</i> .....	21
3.1.2. <i>Struktur der deutschen Umweltindustrie</i> .....	22
3.1.3. <i>Technologische Stärke</i> .....	26
3.1.4. <i>Vertretung in Japan</i> .....	33
3.1.5. <i>Vorgehensweisen auf dem japanischen Markt</i> .....	35

3.1.5.1. Grundsätzliches zur Markteintrittsentscheidung mittelständischer Unternehmen.....	35
3.1.5.2. Vorgehen der deutschen Umweltindustrie auf dem japanischen Markt.....	39
3.2. ALLGEMEINES UMFELD JAPANS FÜR DEUTSCHE UMWELTECHNIKANBIETER.....	44
3.2.1. <i>Die Umfellschicht der natürlichen Gegebenheiten</i> .....	44
3.2.2. <i>Die Umfellschicht kulturell bedingter Wertvorstellungen</i> .....	46
3.2.2.1. Zur Schwierigkeit der Bestimmung von für den Markteintritt relevanten kulturell bedingten Wertvorstellungen.....	46
3.2.2.2. Zu kulturellen Wertmodellen.....	47
3.2.2.3. Zu kulturell bedingten Wertvorstellungen.....	48
3.2.2.4. Bewertung der kulturell bedingten Wertvorstellungen allgemein und im Hinblick auf den Markteintritt in Japan.....	49
3.2.3. <i>Die Umfellschicht Sprache und Kommunikation</i> .....	50
3.2.3.1. Sprache.....	50
3.2.3.2. Nonverbale Kommunikation.....	52
3.2.3.3. Konsequenzen für den Markteintritt.....	53
3.2.4. <i>Die Umfellschicht allgemeine rechtliche und politische Struktur</i> .....	54
3.2.4.1. Zum grundsätzlichen Rechtsverständnis in Japan.....	54
3.2.4.2. Zur politischen Machtverteilung.....	55
3.2.4.2.1. Zur Exekutive.....	55
3.2.4.2.2. Zur Judikative.....	60
3.2.4.2.3. Zur Rolle von Präfekturen und Kommunen im Staatsgefüge.....	61
3.2.5. <i>Preisniveau in Japan</i> .....	62
3.2.6. <i>Umweltschutz in Japan</i> .....	65
3.2.6.1. Entwicklung des Umweltschutzes in Japan.....	65
3.2.6.1. Erste Welle.....	66
3.2.6.2. Zweite Welle: Seit Ende der achtziger Jahre.....	68
3.2.6.2.1. Internationale Einflüsse.....	68
3.2.6.2.2. Wachsendes Müllproblem.....	69
3.2.6.2.3. Erweiterung des Einflusses von Umweltamt und anderen Ministerien.....	74
3.2.6.2.4. Ökologie als Wirtschaftschance.....	77
3.2.6.2.5. Rolle der öffentlichen Meinung für die Entwicklung des Umweltschutzes.....	79
3.2.6.2. Dezentrale Festlegung ökologischer Regelungen.....	80
3.2.6.2.1. Zentralstaatliche Regelungen.....	80
3.2.6.2.2. Regelungen der Selbstverwaltungskörperschaften.....	81

3.2.6.2.3. Überschneidungen der Regelungsbereiche.....	81
3.2.6.3. Japanischer Umweltschutz am Beispiel des Verpackungsrecyclinggesetzes.....	83
3.2.6.3.1. Vorgeschichte des Verpackungsrecyclinggesetzes.....	84
3.2.6.3.2. Inhalt des Gesetzes.....	85
3.2.6.3.3. Interessen der durch das Gesetz verpflichteten Gruppen.....	85
3.2.6.3.4. Umsetzung des Gesetzes.....	87
3.2.6.3.5. Zur zukünftigen Entwicklung.....	91
3.2.6.3.6. Für den japanischen Umweltschutz typische Elemente des Gesetzes.....	92
3.2.6.4. Bedeutung des umweltrechtlichen Umfeldes für den Markteintritt.....	93
3.3. AUFGABENUMFELD DES JAPANISCHEN UMWELTMARKTES.....	94
3.3.1. <i>Nachfrager</i> .....	94
3.3.1.1. Entwicklung der Nachfrage nach Umwelttechnik.....	94
3.3.1.2. Umweltnachfrage nach Sektoren.....	100
3.3.1.3. Private Nachfrager.....	101
3.3.1.3.1. Auslöser und Umfang der privaten Nachfrage.....	101
3.3.1.3.2. Geschäftsbeziehungen in Japan: Die <i>keiretsu</i> .....	106
3.3.1.3.3. Struktur ausgewählter privater Nachfrager nach Umwelttechnik im Bereich der Hausmüllentsorgung.....	112
3.3.1.4. Öffentliche Nachfrage und Beschaffung.....	115
3.3.1.4.1. Beschaffende Stellen.....	116
3.3.1.4.2. Gegenstände öffentlicher Beschaffung im Umweltbereich.....	117
3.3.1.4.3. Offizielle Regelung der Beschaffung.....	119
3.3.1.4.4. Handhabung der Beschaffung.....	122
3.3.1.4.5. Grauzonen im Rahmen öffentlicher Auftragsvergabe.....	124
3.3.1.4.6. Anteil der Auslandsbeschaffung.....	130
3.3.1.4.7. Auswirkungen auf den Markteintritt.....	131
3.3.2. <i>Wettbewerber</i> .....	131
3.3.2.1. Vorgehen zur Untersuchung der Größenstruktur.....	132
3.3.2.2. Befragung des Verbandes der Industriemaschinenhersteller Japan.....	133
3.3.2.3. Vergleich japanischer Anbieterverzeichnisse mit einer Studie der Universität Trier.....	134
3.3.2.4. Vergleich japanischer Anbieterverzeichnisse mit einer Studie des RWI.....	136
3.3.2.4. Ergebnis der Größenvergleiche und Auswirkung für den Markteintritt.....	137
3.3.3. <i>Handelshäuser</i> .....	138

3.3.4. Behörden.....	140
3.3.5. Verbände.....	144
3.3.6. Weitere gesellschaftliche Gruppen und Organisationen.....	146
3.4. ZENTRALE MARKTEINTRITTSBARRIEREN DES JAPANISCHEN UMWELTMARKTES.....	146
3.4.1. Zusammenfassung der in den Umfeldschichten gefundenen Eintrittsbarrieren.....	146
3.4.2. Eintrittsbarrieren des japanischen Umweltmarktes aus der Sicht deutscher Anbieter.....	148
3.4.3. Vergleich der Befragungsergebnisse mit den Ergebnissen der Untersuchung der Umfeldschichten und Bedeutung der Barrieren in der Markteintrittsphase.....	150
3.4.4. Überlegungen zu Markteintrittsbarrieren in späteren Phasen der Marktbearbeitung.....	152
3.4.5. Überlegungen zur Allgemeingültigkeit der Markteintrittsbarrieren und zur zukünftigen Entwicklung.....	153
<b>4. IMPLIKATIONEN FÜR DEN MARKTEINTRITT.....</b>	<b>155</b>
4.1. MARKTEINTRITTSINSTRUMENTE NACH MEISSNER UND AUSWAHL FÜR DEN JAPANISCHEN UMWELTMARKT.....	155
4.2. DISKUSSION DER EINZELNEN MARKTEINTRITTSFORMEN.....	159
4.2.1. Markteintrittsformen mit geringem Kapitaltransfer und ohne paritätische Partnerschaft.....	159
4.2.1.1. Lizenzvergabe.....	159
4.2.1.2. Export.....	162
4.2.1.2.1. Indirekter Export.....	162
4.2.1.2.2. Direkter Export.....	165
4.2.2. Markteintrittsformen mit Partnerschaft.....	167
4.2.2.1. Japanischer Produzent, Agent, Engineering Büro oder Spezialhandelshaus als Partner.....	167
4.2.2.2. Kooperationen mit anderen deutschen Unternehmen.....	168
4.2.2.3. Joint-Venture.....	170
4.2.3. Markteintrittsformen mit starkem Kapitaltransfer.....	172
4.2.3.1. Tochterunternehmen als Verkaufsniederlassung.....	172
4.2.3.2. Tochterunternehmen mit eigener Fertigungsstätte.....	175
4.2.4. Erfolgsfaktoren beim Markteintritt.....	176
4.2.4.1. Erfolgsfaktoren in der Produktpolitik.....	176
4.2.4.2. Erfolgsfaktoren in der Konditionenpolitik.....	177

4.2.4.3. Erfolgsfaktoren in der Kommunikationspolitik.....	178
4.2.4.4. Erfolgsfaktoren in der Preispolitik.....	179
4.2.4.5. Erfolgsfaktoren in der internen Unternehmenspolitik.....	180
4.2.5. Zusammenfassung der Erfolgsfaktoren und Entwurf eines <i>Internationalisierungspfad</i> es.....	182
<b>5. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....</b>	<b>185</b>
<b>VERZEICHNIS DER INTERVIEWS.....</b>	<b>188</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>191</b>