

JAPANCONTACT

OWC-SPECIAL FÜR IHREN GESCHÄFTSERFOLG IN JAPAN

Fehlende Anreize

Solarenergie-Markt weggebrochen

7
2008



Alles spricht für die Region

Japanische Unternehmen in NRW

»International« ist mehr als nur die USA

Interview mit der NCDG-Geschäftsführerin Silvia Dehne

Vorsprung durch Gestaltung

Arbeitsverträge im Blick haben

»International« ist mehr als nur die USA

Berufliche Bildung verlangt zunehmend nach Internationalisierung. Für das Extra im Lebenslauf – fachliche und interkulturelle Weiterbildungsaufenthalte in Japan und Deutschland – bietet die Nippon Carl Duisberg Gesellschaft unterschiedliche Programme an. Japan könnte wieder interessanter werden für Menschen, die im Ausland wertvolle Berufserfahrungen sammeln wollen, sagt Silvia Dehne im Gespräch mit JapanContact.



Silvia Dehne

übernimmt im August 2008 die Geschäftsführung der Nippon Carl Duisberg Gesellschaft in Tokio, die seit 1984 internationale Nachwuchsförderung mit den Schwerpunkten Deutschland und Japan betreibt.

Die NCDG-Webseite wird derzeit überarbeitet und zeigt sich ab August 2008 im neuen Gewand.

■ www.ncdg.jp

JC: Frau Dehne, die Nippon Carl Duisberg Gesellschaft betreibt seit mehr als 20 Jahren internationale Nachwuchsförderung. Wo liegen die Schwerpunkte Ihrer Arbeit?

SILVIA DEHNE: Die NCDG fördert den Austausch im Bereich internationale Ausbildung auf verschiedenen Ebenen – das umfasst sowohl die handwerkliche Ausbildung als auch die von Studenten, die unterstützt durch ein Stipendium, eine Praxisphase erleben und in verschiedenen Unternehmen in Deutschland beziehungsweise in Japan eingesetzt werden. Eine weitere Zielgruppe stand bisher nicht im Mittelpunkt unserer Programme – das sind Angestellte, die für ihre Karriere im Unternehmen etwas mehr internationale Erfahrung benötigen. Das soll sich in Zukunft ändern, wenn wir entsprechende Programme anbieten werden. Wir bieten Studenten, Handwerkern und Festangestellten eine »Praxisäule«, also die Möglichkeit, in einem Unternehmen praktische Erfahrungen sammeln zu können.

JC: An welchen Programmen besteht besonderes Interesse?

SILVIA DEHNE: Ursprünglich hatten wir nicht ein so breites Portfolio, insofern lässt sich das nicht einfach vergleichen. Begonnen hat der Austausch vornehmlich mit den sogenannten Incoming-Programmen, bei denen Deutsche nach Japan gingen. Dabei haben wir uns vorwiegend auf von Stiftungen geförderte Programme konzentriert, das heißt wir haben mehr oder weniger festgelegte Programme ausgeführt. Von japanischer Seite wird das Handwerkerprogramm stark

gefragt. Seit Beginn des Programms haben mehr als 100 Teilnehmer ihre Ausbildung zum Gesellen absolviert, einige von ihnen haben im Anschluss den Meistertitel erworben.

JC: Warum wird dieses Angebot so gut angenommen?

SILVIA DEHNE: Was für die Japaner die Ausbildung in Deutschland so attraktiv macht, ist das duale Ausbildungssystem. Dazu kommt der hohe

Das Bewusstsein, dass »internationales Management und Marketing« sowohl Vorgehensweisen in den USA als auch in Europa einschließen sollte, und dass es dabei Unterschiede gibt, kommt nur langsam.

Standard in der Meisterausbildung. In Japan ist sogar das deutsche Wort Meister bekannt.

JC: Welche Programme laufen derzeit für Deutsche in Japan?

SILVIA DEHNE: Die von Stiftungen geförderten Programme wie das Heinz-Nixdorf-Programm, die NRW-Studienreisen, ein Austauschprogramm über die Martin Hilti Stiftung sowie der Fachhochschulaustausch, bei dem Fachhochschulstudenten ein Praxissemester in Japan absolvieren. Das sind etablierte Programme, die gemeinsam über die InWent in Deutschland und die NCDG in Japan organisiert werden. Charakteristisch sind hier Einführungsseminare, die der Platzie-

rung im Unternehmen vorgeschaltet werden, und die parallele Betreuung der Teilnehmer. Die von der NCDG angebotenen Seminare umfassen unter anderem eine Einführung in die Sprache, in Business Skills sowie in japantypische Verhandlungsweisen und Kommunikationswege.

JC: Was planen Sie für die Zukunft?

SILVIA DEHNE: Diese Programme möchte ich durch stiftungsunabhängige Programme ergänzen, die sehr individuell auf die Teilnehmer zugeschnitten sind. Das sind Selbstzahlerprogramme, die sich insbesondere an Deutsche und Japaner wenden, die aufgrund ihres Alters für die stiftungsgeförderten Programme nicht mehr infrage kommen oder die dort vielleicht nicht hineinpassen. Die Teilnehmer bezahlen und erhalten dafür ihr individuelles Programm, ebenfalls mit vorgeschalteten Intensivseminaren, die speziell auf Beruf und Ziele abgestimmt sind. Diese Programme eignen sich auch für Manager, die in Japan Geschäftsbeziehungen aufbauen müssen und die im Vorfeld gern mehr über die Geschäftswelt hier wissen wollen. Es soll aber auch reine Marketing- und Managementseminare geben, ohne eine Platzierung in einem Unternehmen.

JC: Wie schätzen Sie denn den Bedarf für Selbstzahlerprogramme ein?

SILVIA DEHNE: Ich habe viel darüber nachgedacht: Der Bedarf besteht ganz bestimmt für den umgekehrten Weg, also von Japan nach Deutschland, ich glaube aber auch von Deutschland nach Japan. Leider geht der Trend seit längerem dahin, dass Menschen, die

internationale Erfahrungen sammeln wollen, nach Amerika gehen. Der Karriereweg über die USA geht sicher schneller. Ich denke aber, wenn man Japan als kompaktes Paket anbietet, mit Platzierung im Unternehmen und intensiver Vorbereitung durch Trainer, die sich genau auf die sprachlichen und kulturellen Hindernisse konzentrieren, dann könnte das Land auch im Hinblick auf einen internationalen Karriereplan wieder interessanter werden. Aus der wirtschaftlichen Blickrichtung ist es ja attraktiv, viele schreckt jedoch der große Aufwand ab, sich dort zu etablieren.

JC: Umgekehrt ist es doch ähnlich: Der Studentenaustausch zwischen beiden Ländern hat stark nachgelassen.

SILVIA DEHNE: Ich denke, das Interesse von Japanern an Deutschland hat nachgelassen, weil gerade in der Geschäftswelt »international« mit Amerika gleichgesetzt wird. Das Bewusstsein, dass »internationales Management und Marketing« sowohl Vorgehensweisen in den USA als auch in Europa einschließen sollte, und dass es dabei Unterschiede gibt, kommt nur langsam. Die deutsche Sprache ist ebenfalls ein Grund, warum die Entscheidung gegen Deutschland ausfällt. Unsere Seminare für Japaner, insbesondere die Managementseminare, sollen daher auf Englisch gehalten werden und wir wollen gewährleisten, dass in den für den Praxisteil ausgewählten Unternehmen zumindest das Wichtigste ebenfalls auf Englisch besprochen wird.

JC: Noch einmal zurück zu den zukünftigen NCDG-Angeboten.

SILVIA DEHNE: Ja, neben den Programmen zur beruflichen Praxisqualifizierung von Deutschen in Japan wird es reine Management-, Marketing- und »Business Skills«-Trainingsmodule für Geschäftsleute geben, die mit Japan Geschäftsbeziehungen aufbauen wollen oder die dort schon tätig sind. Des Weiteren auch Sprachreisen sowie Sprachkurse, die in Sprachschulen in Japan absolviert und durch Exkursionen ergänzt werden. Möglich sind auch Homestays bei japanischen Familien. Ähnliche Angebote gibt es bereits, aber nicht in dieser Paketform. Ich könnte mir auch vorstellen, dass die Einführung durch die NCDG noch einen zusätzlichen Wert darstellt. Außerdem planen wir verschiedene The-

menreisen nach Japan. Darin sind wir nicht unerfahren – wir haben schon erfolgreich Reisen mit verschiedenen Themenschwerpunkten organisiert.

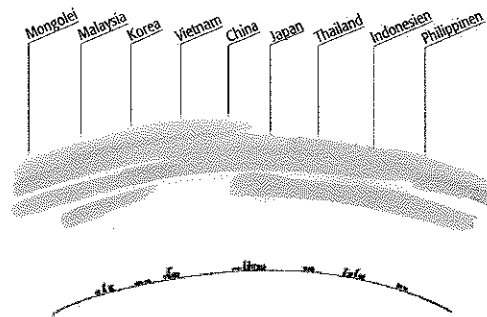
JC: Wie klappt die Zusammenarbeit mit den Unternehmen – ein Praktikant macht ja zuallererst einmal »Arbeit«?

SILVIA DEHNE: In Japan sind Praktika noch sehr unbekannt. Man geht hier immer noch davon aus, dass ein junger Mensch, der in eine Firma eintritt, dort sein ganzes Arbeitsleben verbringen wird. Er durchläuft die verschiedenen Abteilungen und macht sozusagen ein »internes« Praktikum. Externe Praktikanten werden aber zunehmend akzeptiert, weil auch japanische Firmen immer internationaler werden müssen. Einen Praktikanten aufzunehmen ist ein sehr gutes Mittel auf dem Weg dorthin. Dazu kommt, dass in den Niederlassungen internationaler Unternehmen 80 bis 90 Prozent der Mitarbeiter Japaner sind. Ein Praktikant zwingt dazu, mehr Englisch zu sprechen oder auch Meetings auf Englisch abzuhalten. Die Integration des Praktikanten kann schwierig sein, ein konkretes Projekt kann dabei aber gut helfen. Zudem ist ein Praktikum für beide Seiten von Vorteil, weil so Wissen über internationale und japanische Vorgehensweisen vermittelt wird. Bei allen NCDG-Platzierungen gibt es einen vorgeschalteten praxisnahen Sprachkurs, bei dem die Sprache vermittelt wird, die in den Firmen gesprochen wird und ich denke, man kann die Teilnehmer auch in relativ kurzer Zeit intensiv darauf vorbereiten.

JC: Was haben Sie sich als NCDG-Geschäftsführerin vorgenommen?

SILVIA DEHNE: Ich bin selbst über ein Stipendium nach Japan gekommen und war sechs Jahre im Bereich Marketing eines japanischen Pharmaherstellers tätig. Meine Erfahrungen in japanischen Unternehmen möchte ich gern weitergeben und so auch die internationale Zusammenarbeit vereinfachen. Wir werden die verschiedenen Stiftungsprogramme weiter ausbauen, und die Selbstzahlerprogramme sollen diese Möglichkeiten ergänzen. Ich möchte Japan den Deutschen näher bringen, nicht nur im berufsbildenden Feld oder im internationalen Management, sondern auch über die Themenreisen.

Mit Silvia Dehne sprach Petra Reichardt



時空有限 交流無止
Kommunikation über Horizonte hinaus

遠東服務

Dr. Boesken & Partner
Ostasien Service GmbH

Büro Hamburg
Beimoorstraße 29
D-22081 Hamburg
Tel (040) 20 94 84-0
Fax -74

Büro Stuttgart
Bopserstraße 8
D-70180 Stuttgart
Tel (0711) 2483 98-30
Fax -55

post@ostasienservice.de
www.ostasienservice.de

Fach-Übersetzungen: Technik, Wirtschaft, Wissenschaft, Recht, Urkundenübersetzung (beglaubigt)

Technische Dokumentation: Satz und Layout für Printmedien, Web-Design, CJK-Datenbanken, Einsatz von Translation Memory Tools

Dolmetscher-Dienste: Fachdolmetschen, Betreuung von Verhandlungen und Delegationen

Beratung, Schulung: Asien-Seminare, Image und Werbung, Interkulturelles Management



www.ostasienservice.de

...näher dran am Fernen Osten!