

DJW NEWS

Editorial



Dr. Ruprecht Vondran
DJW-Vorsitzender

„Wer an Asien vorbeiplant, plant an der Zukunft vorbei!“ Der DJW tritt dafür ein, dieses Wort aus guter Quelle um einen Satz zu ergänzen: „Wer an Japan vorbei plant, plant an den wirtschaftlichen Realitäten vorbei!“ Unser Wirtschaftskreis wird nicht müde, diesen ihm wichtigen Zusatz mit vier leicht nachprüfbaren Aussagen zu unterlegen: (1) Japan ist als Markt für deutsche Unternehmen höchst attraktiv. Seine Volkswirtschaft ist mit 4.505 Mrd. US-Dollar die zweitgrößte der Welt. Seine Einwohner haben mit 35.757 US-Dollar ein deutlich höheres Pro-Kopf-Einkommen und damit eine höhere Kaufkraft als die Deutschen. (2) Japan ist für unser Land ein leistungsfähiger Technologiepartner. Es fordert uns zu grossen Anstrengungen heraus, denn es liegt mit 427.078 Patentanmeldungen im Jahr, einem Forschungsaufwand von 138,6 Mrd. US-Dollar im Jahr und einem hohen Bildungsstand deutlich besser als wir mit unseren Vergleichswerten. (3) Deutschland teilt mit Japan das gemeinsame Interesse an einer

belastbaren politischen Architektur, an einem freien internationalen Handel, unbehindertem Zugang zu den Rohstoffmärkten, einem stabilen Weltwährungssystem, an einer Herrschaft des Rechts, an Mindestanforderungen im Umweltschutz, an der Durchsetzung anderer international verpflichtender Standards. Das lädt zu gemeinsamem Handeln ein. (4) Beide, Japan und Deutschland, sind auf dem Weg weitreichender politischer, wirtschaftlicher und sozialer Reformen, um im Zeichen der Globalisierung den Herausforderungen an eine alternde Industriegesellschaft gerecht zu werden. Sie können in einem unübersichtlichen Prozeß von „trial and error“ viel von einander lernen und sich Umwegkosten ersparen. In den 20 Jahren seiner Existenz hat der DJW immer wieder die Erfahrung gemacht: „Das Richtige setzt sich nicht von selber durch.“ Vor diesem Hintergrund wird er auch in Zukunft weiter dafür werben, daß deutsche und japanische Unternehmen die Chancen, die in dieser Situation erkennbar sind, nutzen.

Erfolgreich nach Japan

Deutsche Wasserqualität in Japan



Foto: Das BRITA Japan KK-Team

Alles begann mit einem Tisch-Wasserfilter. 1966 hatte Heinz Hankammer die Idee, normales Leitungswasser mit einfachen Mitteln zu optimieren. Er entwickelte einen Filter zur Entsalzung von Wasser, dessen Endprodukt so rein war wie destilliertes Wasser. BRITA, als Ein-Mann-Betrieb gestartet, entwickelte sich bald zu einem internationalen Unternehmen mit einer breiten Produktpalette an Wasserfiltersystemen und Kartuschen sowohl für den privaten wie auch den gewerblichen Bereich. Die Filter, die das Leitungswasser entkalken und geruchs- und geschmacksstörende Stoffe reduzieren (z.B. Chlor), finden sich heute nicht nur in privaten Haushalten, sondern können auch im professionellen Bereich wie etwa in Kaffeeautomaten, in Spülmaschinen und in Kombidämpfern in Restaurants eingesetzt werden. Sie sind aber auch bereits in einigen Gerätetypen integriert („Integrated Solutions“), z.B. Kaffeemaschinen, Kühlschränken oder Wasserspendern. Das Familienunternehmen in zweiter Generation verfügt über Produktionsstätten in Deutschland, Großbritannien und der Schweiz, beschäftigt heute weltweit 700 Mitarbeiter und vertreibt

seine Produkte über 10 Tochterfirmen und ein Joint Venture in 60 Ländern. Auf dem japanischen Markt ist BRITA seit 1990 aktiv. Zunächst betrieb das Unternehmen ein reines Exportgeschäft, das mittels eines Generalimporteurs abgewickelt wurde. Dank der Kontakte des Importeurs wie auch insbesondere durch zahlreiche Point of Sales-Aktivitäten, in denen das Produkt vorgestellt wurde, konnte BRITA seinen Bekanntheitsgrad langsam steigern, bis 2005 eine Tochterfirma gegründet werden konnte, die seit April 2006 das gesamte operative Geschäft in Japan durchführt und über 26 Mitarbeiter verfügt. Der Vertrieb erfolgt zum größten Teil über Großhändler und ein wenig über Online-Handel. Eine der großen Herausforderungen in Japan liegt nach Frank Michalka, Leiter des Cash & Riskmanagement, in den hohen Qualitätsanforderungen der Kunden, die dazu führen, daß nicht nur die Ware einwandfrei und makellos sein müsse, sondern daß selbst die Verpackung keinerlei Beschädigung aufweisen dürfe, andernfalls sei das Produkt nicht absetzbar – eine Erfahrung, die das Unternehmen mit fast allen Produktherstellern teilt. Daher fließe viel manuelle Ar-

beit in diesen Prozeß. Im operativen Geschäft berücksichtigt BRITA die oft nur geringe Lagerkapazität japanischer Firmen und beliefert diese daher in täglichen Kleinlieferungen. „Made in Germany“ ist in diesem Marktsegment in Japan ein Qualitätszertifikat, und es sei schick, deutsche Produkte zu kaufen. Trotzdem hat BRITA, um auf dem Markt bestehen zu können, sein Produkt den japanischen Anforderungen angepaßt: Da die für den europäischen Markt produzierten Filter nicht in japanische Kühlschränke passen, wurde eine kleinere Form entwickelt. Um dauerhaft im japanischen Markt bestehen zu können, sei es wichtig, immer wieder neue Produkte zu entwickeln. Neben neuen Filtergenerationen bedeutet dies bspw. auch Weiterentwicklungen der Tisch-Wasserfilter z.B. zur einhändigen Handhabung. Diese auf den Privathaushalt ausgerichtete Produktpalette ist z. Zt. das Hauptgeschäft der japanischen Tochtergesellschaft. Hier ist BRITA mit einem Bekanntheitsgrad von 43% gut etabliert, wengleich der Anteil an diesem Nischenmarkt noch ausbaufähig ist und die Absatzzahlen

für Kartuschen und Tisch-Wasserfilter noch gesteigert werden sollen. Die Produkte des gewerblichen Bereichs sind in Japan wegen des dortigen weichen Wassers nicht vertreten. Auch „Integrated Solutions“ finden sich noch nicht in Japan, sind aber für die Zukunft geplant – in Zusammenarbeit mit japanischen Partnern. Ziel ist es auch, in Japan Marktführer zu werden und zu bleiben. Als besondere Herausforderungen nennt Michalka die Suche nach einem geeigneten Geschäftsführer für die Tochterfirma. Nachdem im Vorfeld geklärt worden war, daß auch Nicht-Japaner als Geschäftsführer in Japan akzeptiert werden, entschloß man sich, nach einem europäischen oder amerikanischen Kandidaten mit Japanerfahrung zu suchen, der von seinen japanischen Mitarbeitern akzeptiert wird, auch wenn er u.U. jünger ist als einige von ihnen. An den Schnittstellen mit Kundenkontakt und im Finance hingegen arbeiten nur japanische Mitarbeiter, um – wie auch in anderen Ländern – eine wirklich zielgruppenadäquate Ansprache zu realisieren. Geleitet wird BRITA Japan heute von dem Holländer Onno Jalink.

▶ Kagura – japanisches Theater einmal anders



Kagura-Truppe aus Shimane

Anders als No und Kabuki ist die japanische Theaterform „Kagura“ außerhalb Japans nahezu unbekannt. Dabei ist die „Göttermusik“ eine nicht minder eindrucksvolle Spielart und noch dazu sehr viel eingängiger für Ausländer. Denn stets war Kagura, das der Legende nach zur Besänftigung der Sonnengöttin geschaffen und seit dem 14. Jh. an Shinto-Schreinen aufgeführt wurde, fest eingebunden in das Alltagsleben der lokalen Bevölkerung. Es diente dem Amusement der Götter, um deren Gunst man etwa zur Erntezeit mit Tanz und Musik warb, und vereint in sich Elemente des Volksbrauchtums wie Animismus, Mythologie und Ahnenkult, denen es seine Vielfältigkeit und Wandlungsfähigkeit verdankt. Nirgends ist Kagura so tief verwurzelt wie in der Präfektur Shimane mit über 100 Kagura-Gruppen, die ganzjährig in Hallen mit 1000 Zuschauern und mehr auftreten und zahlreiche Touristen aus dem In- und Ausland anziehen. Kagura ist somit auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in der Region, die vor allem als Zentrum der Stahlerzeugung bekannt ist. Im Mittelpunkt des Kagura steht der Erzähler, der alte Mythen über Kämpfe zwischen Göttern und Dämonen heraufbeschwört,

begleitet von Musikern und Tänzern. Bambusflöten tragen dabei die Melodie, Trommeln und Zimbeln (eine Art antiker Kastagnetten aus Metall) den Rhythmus. Begleitet werden die Erzählungen von akrobatischen Tanzeinlagen: Oft haben professionelle Tänzer ihre Karriere in Kagura-Gruppen begonnen. Eine wichtige Rolle spielen auch Requisiten, Bühnenausstattung und Kostüme. Ursprünglich nur mit einfachen Mustern bestickt, wurden die Kostüme bald mit Gold- und Silberfäden durchwirkt und mit konkreten Motiven wie Tigern, Drachen und Dämonen versehen: Heute kosten manche Kostüme mehrere zehntausend Euro. Auch die Bühnen wurden immer aufwändiger, und ein harter Wettstreit zwischen den Kagura-Gruppen entstand, der zur Entstehung von Festivals und Wettbewerben führte. Sie bieten auch heute noch einen festlichen Rahmen, in dem moderne und traditionelle Formen des Kagura zur Freude und Faszination von Menschen aller Altersstufen aufgeführt werden. Sogar in die Mangawelt hat Kagura in Form der Serie „Inu Yasha“ Eingang gehalten: hier werden die Motive des uralten Kampfes zwischen Göttern und Dämonen in diesen japanischen Comics aufgegriffen.

Im Rahmen eines Business-Matching zwischen mittelständischen deutschen und japanischen Unternehmen wird in Solingen eine Kagura-Aufführung mit Künstlern aus der Präfektur Shimane zu sehen sein (siehe Hinweis Seite 4).

▶ Medizintechnik in Japan

Wachstumsmarkt Medizintechnik

Von Roman Schorr

Mit einem Volumen von 19 Mrd. Euro ist der japanische Markt für Medizintechnik der zweitgrößte der Welt. Angesichts einer mit beispielloser Geschwindigkeit alternden Bevölkerung bei immer längeren Lebensspannen gilt als gewiß, daß er weiter wachsen wird. Trotz aller Sparbemühungen wachsen

die Ausgaben im Gesundheitssektor, die sich jedes Jahr auf über 30 Billionen Yen (ca. 187,5 Mrd. Euro) belaufen, mit einer Zuwachsrate von 3,8% in Japan schneller als im OECD-Durchschnitt von 3,3%. Das japanische Gesundheitsministerium prognostiziert in diesem Zusammenhang in einigen

Bereichen der Medizintechnik wie etwa der Radiologie jährliche Wachstumsraten von 6%. Japanische Hersteller wie Mitsubishi, Kyocera und Sumitomo forcieren daher Forschung und Entwicklung durch Neuinvestitionen und technische Kooperation. Doch auch ausländische Hersteller sind in der Branche außergewöhnlich erfolgreich. Die Chancen stehen gut, daß sie in besonderem Maße vom Wachstum des Marktes profitieren werden. Zwar ist der Markteintritt wegen des Distributionssystems und der hohen Regulierungsdichte auch in Japan kein leichtes Unterfangen. Doch ausländische Hersteller sind gegenüber der einheimischen Konkurrenz im Vorteil, da japanische Medizintechnik aufgrund der langen Marktab-schottung bis zu dreimal teurer ist als ausländische. Zudem sind japanischen Her-

stellern bereits in Forschung und Entwicklung durch strenge gesetzliche Regelungen enge Grenzen gesetzt. Hieraus ergibt sich ein deutlicher technologischer Vorsprung für ausländische Hersteller. Vor diesem Hintergrund stieg der Importanteil von 23% im Jahr 1989 auf mittlerweile 44%. Bei Röhren und Kathetern beträgt er 84%, bei Herz-schrittmachern und Implantaten sogar 90%. Japan ist somit ein attraktiver Markt, zumal sich Eintrittsbarrieren mit Hilfe eines japanischen Partners oft erfolgreich überwinden lassen. Gerade kleinen und mittelständischen Unternehmen bietet der Trend zur zunehmenden Anwendung von hochgradig spezialisierter Medizintechnik die Möglichkeit, sich mit innovativen Produkten im japanischen Wachstumsmarkt zu positionieren.

▶ Japanischer Sake

(K)ein Vergleich mit deutschem Riesling



Japanische Sake-Brauer in Deutschland 2006 mit ihren Produkten

Mehr Informationen finden Sie unter:
www.japan-sake.de

Von Yoshiko Ueno-Müller, UENO GOURMET GmbH

Sake ist das Volksgetränk der Japaner und ein Ausdruck ihrer Seele. Traditionell wird Sake aus Reis und reinem Quellwasser gebraut. Eine lange Küstenlinie und hohe Gebirge prägen die Landschaft Japans und spiegeln sich im Geschmack des Sake wider. Heute produzieren noch ca. 1500 Brauereien zahlreiche Sorten Sake in Japan. Im Zuge des Sushi-Booms wird auch in Deutschland immer mehr Sake getrunken. Jedoch sind seine Vielfalt und gute Eigenschaft bis heute unbekannt geblieben. Oft wird geglaubt: „Sake ist ein geschmacksneutraler Alkohol, der immer heiß getrunken wird“. Solche Vorurteile teilt der deutsche Weißwein, der im Ausland oft mit „Liebfrauenmilch“ gleichgesetzt wird. Neben dem Standard-Sake gibt es jedoch sehr hochwertige Sorten mit erlesenem Geschmack. Der Premium-Sake macht etwa 25% der gesamten Produktion in Japan aus und hat sechs Qualitätsstufen: Junmai, Honjozo, Ginjo, Junmai-Ginjo, Daiginjo und Junmai-Daiginjo. Die einzelnen Klassen unterscheiden sich durch den Grad der Reispolierung, die Rohstoffauswahl und die Fermentierungsmethode. Je stärker der Reis poliert wird, desto hochwertiger ist der Sake. Junmai-Sake mit seinem kräftigen und vollmundigen Geschmack wird in Deutschland für etwa 20 € pro 720 ml Flasche verkauft. Der qualitativ hochwertigste Junmai-Daiginjo-Sake mit seinem feinen und komplexen Geschmacksprofil ist ab etwa 30 € pro Flasche erhältlich. Im Vergleich dazu ist eine 750 ml Flasche Prädikatsriesling in Deutschland ab etwa 10 € erhältlich. Da japanisches Essen früher sehr salzig war, wurde Sake mit einem süßen und deftigen Geschmacksprofil favorisiert. In den letzten 30 Jahren haben sich die Eßgewohnheiten der Japaner drastisch geändert und mit ihnen der Geschmack des Sake: Heute lieben die Japaner einen leichteren und trockeneren Sake mit schönem Aroma, der an einen guten frischen Weißwein erinnert. Ein guter Sake kann nach Frühlingsblüten oder reifen

Melonen riechen. Diesen Sake trinkt man am besten leicht gekühlt um 15°C, während traditionelle kräftige Sake auch warm um 40°C getrunken werden können. Allgemein trinkt man die hochwertigen Sorten am Besten kalt! Sake ist nicht nur für typisch japanische Speisen wie Sashimi oder Sushi ein guter Begleiter, sondern paßt auch zu vielen europäischen Speisen. Für viele mag es überraschend sein, aber Sake und Käse bilden eine wunderbare Kombination. Der Umami (Vollmundigkeit) des Sake hebt optimal das gute Aroma reifer Käse hervor. Die japanischen Sakeexporte nach Deutschland sind seit 2000 relativ konstant und lagen 2005 bei ungefähr 297 Kiloliter (kl). Da die Deutschen jährlich pro Kopf ungefähr 20 l Wein im trinken, der zu fast zwei Dritteln aus dem Hochpreissegment und zu über 50% aus dem Ausland stammt, wäre es sicherlich lohnend, das Sakeangebot in Deutschland auszuweiten. Im Mai 2006 kamen vier renommierte Sake-Brauer nach Deutschland und präsentierten in Düsseldorf und Frankfurt ihre Handwerkskunst auf einem Verkostungsstand, u.a. mit Hilfe des japanischen Sake-Verbandes, der Generalkonsulate und des DJW. Der Stand kam bei den Teilnehmern sehr gut an, weil dort die einzigartige Möglichkeit angeboten wurde, über 20 verschiedene Sorten kostbaren Sake zu probieren. Nach diesem Erfolg machten die Sake-Brauer einen Abstecher ins Rheingau. Bei einer Weinprobe im Kloster Eberbach dauerte es nicht lange, bis sich eine rege Diskussion zwischen deutschen Winzern und japanischen Sake-Brauern entwickelte. Trotz der Unterschiede in Herstellungsmethode und Mentalität fanden sie Gemeinsamkeiten bei der Bewahrung der Tradition und eines hohen Qualitätsanspruchs. Diese Begegnung trägt nun die ersten Früchte: Im November findet die Veranstaltung „West-Östlicher Dialog: Riesling trifft Sake“ im Schloß Vollrads im Rheingau statt. Auch Sake-Seminare werden in Deutschland bereits seit einiger Zeit angeboten!

Dienstleistungen im deutsch-japanischen Umfeld

Kennen Sie schon unsere ServiceList? In dieser Liste finden Sie spezialisierte Dienstleister im japanisch-deutschen Umfeld: Rechtsanwälte oder Steuerberater, die sich mit deutschem und japanischem Recht auskennen, Dolmetscher, Druckereien, die z.B. auch Japanisch drucken können, Sprachschulen, Hotels mit japanischem Service in

Deutschland, Interkulturelle Trainer, Versicherungen, Banken, IT-Dienstleister usw. auf über 20 Seiten praktisch und mit einer Übersicht der Geschäftsfelder/Produkte aufgelistet. Die jeweils aktuelle Version erhalten alle Interessenten gern kostenlos direkt beim DJW per e-mail.

DJW-Podcasts

Ob über Fußball in Japan, den Stand der japanischen Wirtschaft im Vergleich zur deutschen oder die Frage der kaiserlichen Thronfolge in Japan – die Themenpalette ist breit gefächert, zu denen der DJW in Radio-

und Fernsehinterviews befragt wurde. Diese Interviews sind online verfügbar über www.djw.de/podcasts/Web-Site/DJW-Podcasts/DJW-Podcasts.html.

Regionale DJW-Treffen

Die Idee regionaler Stammtische, auf denen sich DJW-Mitglieder treffen und austauschen können, kam bisher sehr gut an. Ein Beleg sind die Stammtisch-Ankündigungen auf der DJW-Website unter www.djw.de – Menüpunkt „DJW-Networking“

Das DJW-Team unterstützt gerne weitere Aktionen. Interessenten, die selbst ein neues Treffen begründen und auf die DJW-Website setzen möchten, können sich per E-Mail oder Telefonanruf mit dem DJW in Verbindung setzen.

▶ Veranstaltungen

4. Rechts- und Steuertag Japan

Ort: Düsseldorf, Industrieclub

Zeit: 10. Mai 2007, 14.00-18.00 Uhr

Bereits zum vierten Mal findet der Rechts- und Steuertag statt, den der DJW zusammen mit der Rechtsanwaltskanzlei ARQIS durchführt. Diesjähriges Thema wird sein: „Triangular Mergers und Due Diligence in Japan“. Eine Due Diligence ist nicht nur für Großunternehmen relevant, sondern mehr und mehr auch für kleinere Unternehmen, die einen potentiellen Partner oder ein Akquisitionsobjekt gründlich beurteilen und bewerten wollen. Wenn es um Japan geht, kommen kulturelle und sprachliche Barriere-

ren hinzu. Auf dieser Veranstaltung werden in allgemeinverständlicher Form rechtliche, steuerliche und vor allem praktische Tips zu diesen Themen gegeben. Die Veranstaltung schließt mit einem kleinen Imbiß, bei dem wieder Gelegenheit zum Networking und einem Besuch der Infostände geben wird. Die Teilnahme ist kostenlos, eine Anmeldung jedoch unbedingt erforderlich. Programm und Online-Anmeldung über www.djw.de.

Kagura-Veranstaltung

Ort: Solingen, Theaterhaus

Zeit: 23. Mai 2007, ab 19 Uhr

Kagura-Aufführungen sind sehr selten in Deutschland zu sehen, obwohl sie außergewöhnlich kurzweilig und daher auch für Interessenten ohne Japanischkenntnisse sehr spannend sind. Daher freut sich der DJW ganz besonders, die in Japan sehr angesehenen Künstlergruppen Izumo Kagura und Min'yo Yasuki-Bushi aus der Präfektur

Shimane vorstellen zu können. Abgerundet wird die Veranstaltung durch den Auftritt der Trommlergruppe Haguruma Daiko, die mit kraftvollen Rythmen die Stimmung für die nachfolgende Aufführung positiv entfachen werden. Anmeldungen online unter: www.djw.de (Kosten ca. 10,00 Euro/Person).

Tokyo Showcase

Ort: Düsseldorf, Steigenberger Hotel

Zeit: 15. März 2007, 10.00-17.00 Uhr

Die Stadt Tokyo wirbt um die Ansiedlung deutscher Unternehmen, während gleichzeitig zehn ausgewählte japanische mittelständische Unternehmen auf der Suche nach Kooperationspartnern sind. Diese Unternehmen, die für ihre herausragenden Technologien ausgewählt wurden, gehören unterschiedlichen Branchen an wie z.B. IT, Laser-, Isoliertechnik oder Kartensicherheit. Auf

der Veranstaltung stellen sie sich und ihre Produkte vor. Da es üblicherweise für deutsche Unternehmen schwierig ist, solche kleinen innovativen Unternehmen direkt kennenzulernen, bietet sich auf dieser Veranstaltung dazu Gelegenheit. Die Teilnahme ist kostenlos; eine Anmeldung ist unbedingt notwendig, die Zahl der Teilnehmer begrenzt. Anmeldungen online unter: www.djw.de.

Impressum

Herausgeber:
Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis
Chefredaktion: Dr. Kerstin Teicher. Mitarbeit:
Gabriele Kastrop-Fukui; Roman Schorr, Helga Breuninger
Namentlich nicht gekennzeichnete Artikel sind Artikel des Chefredakteurs

Bezug

Die DJW News können kostenlos per e-mail bezogen werden: Bitte schreiben Sie eine Mail an info@djw.de mit dem Betreff „Newsletter“. Eine Printversion ist gegen Portoerstattung beziehbar. Download kostenlos: www.djw.de

Verantwortlich: DJW, Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211 - 4560 8381, Fax: 0211 - 4560 8511

Trotz sorgfältiger Bearbeitung übernehmen wir keine Gewähr für die Richtigkeit der Daten.