Aller Anfang…

…ist leichter, wenn man Unterstützung hat. Japans KMU haben oft viel zu bieten, sind innovativ und besetzen erfolgreich Nischen. Damit das so bleibt, müssen sie internationalisieren. Gehhilfe bieten staatliche und regionale Förderorganisationen, wie die Tokyoter Metropolregierung.

Allein in Tokyo gibt es dem japanischen Wirtschaftsministerium zufolge rund 275.000 kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Etwa 80.000 davon sind produzierende Unternehmen. Die Bandbreite ist dementsprechend groß und umfasst hoch spezialisierte High-Tech-Schmieden, die in die ganze Welt liefern ebenso wie kleine Start-Ups, die auf absolute Nischen zielen oder einfache Traditionswerkstätten mit niedriger Wertschöpfung. JAPAN**MARKT** hat vier Unternehmen besucht, die sich Anfang 2013 auf den Weg nach Deutschland machen wollen, um dort zu lernen, Märkte auszuloten oder Geschäftspartner zu finden.

Sie alle kommen im weitesten Sinne aus dem Bereich „grüne Technologien". Und sie alle stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Sie müssen ihr Geschäft internationalisieren. Um sie dabei zu unterstützen und gleichzeitig an ihren Heimatstandort zu binden, tut die Stadt viel. Jahr für Jahr gibt Tokyo zur Förderung seiner KMU 50 Milliarden Yen aus, ein immer größerer Teil davon fließt in den Aufbau internationaler Aktivitäten. Die Metropole unterstützt ihre Schützlinge nicht nur finanziell, sondern auch mit Know-how und Kontakten. Sie organisiert Termine mit potentiellen Geschäftspartnern, berät bei der Gestaltung von Marketingmaterial und organisiert mehrsprachiges Personal für Messereisen, das hilft, die für viele schier unüberwindbar hohen Sprachbarrieren einzureißen.

▲ l.: Lichtführungsssystem „Skyshower" von Material
◄ House. r.: Hideo Arai, Präsident des Familienunternehmens.

Suche nach Offenheit

Viele Unternehmen sind auf ein solches Angebot dringend angewiesen. Bei Koyo Sangyo etwa gibt es unter den knapp 300 Mitarbeitern nur einen, der auf hohem Niveau Englisch spricht. Dabei ist der Mittelständler nicht erst seit gestern am Markt, produziert und vertreibt bereits im asiatischen Ausland in Indonesien, China oder Vietnam.

Koyo Sangyos Produktpalette ist umfangreich. Sie reicht von Pflastern über Schaumstoffe, Dämmmaterialien bis hin zu Lebensmittelverpackungen. Das Kerngeschäft sind Klebstoffe. Mit ihrem neuen Produkt wollen sie nun deutsche Automobilhersteller und Zulieferer in Angriff nehmen – als Kunden, bzw. Partner. Seit der Finanzkrise sei das Geschäft schwierig gelaufen, mit Fukushima habe es einen weiteren Knacks erhalten, nachdem man sich gerade erholt hatte. Während der Wettbewerb allgemein ziemlich hart sei, baue man auf ein neues Produkt, mit dem man konkurrenzlos sei, erklärt Chief Executive Soichi Funayama. Er führt ein auf den ersten Blick unscheinbares Klebeband vor und erläutert dessen Besonderheiten. Der Unterschied dieses neuen Tapes, genannt „Cygnus", sei der verwendete Klebstoff auf Wasserbasis, der weniger gesundheitsschädlich und besser für die Umwelt sei. Gleichzeitig könne es aber mit herkömmlichen Premium-Tapes mithalten, wie sie etwa in Fahrkabinen in Pkw eingesetzt werden – und das bei gleichen Kosten. Koyo

▲ Bereits im asiatischen Ausland unterwegs, nun soll es nach Deutschland gehen: Chief Executive Soichi Funayama von Koyo Sangyo.

Sangyo hält rund 200 Patente, konnte bereits einige Auszeichnungen einfahren. Das lässt sich das Unternehmen einiges kosten, vor allem an Personal: Immerhin rund zehn Prozent seiner Angestellten sind im Bereich F&E aktiv. In Deutschland will man Anfang des Jahres einen Draht zu deutschen Autoherstellern und Zulieferern finden – mit einem namhaften japanischen Hersteller versuche man bereits seit mehreren Jahren ins Geschäft zu kommen. Doch die Japaner sind schwer zu knacken.

Saubere Lösungen

Längst etabliert hat sich die Wellthy Corporation. JAPAN**MARKT** berichtete über den Hersteller von Wasserfiltrationssystemen bereits im vergangenen Jahr. Seither hat sich das Unternehmen weiter gut entwickelt.

Wellthy hat sich einen Namen mit Membranfiltersystemen gemacht, die aus Grundwasser Trinkwasser machen, und das nicht nur effizient und gründlich, sondern vor allem mobil. Stolz erzählt Senior Managing Director Yoshihiko Watanabe in bestem Deutsch, dass sein Unternehmen gerade einen besonderen Kredit der Bank SMBC für „Business Continuity" erhalten habe. Mit nur 100 Millionen Yen ist der Kredit eher klein, aber das ist gar nicht so wichtig. Wichtiger sei, dass man dabei in einer Gruppe aus rund 20 Unternehmen die beste Bewertung erhalten habe. Auch von der Development Bank of Japan habe man die höchste Einstufung auf dem Gebiet der Katastrophenprävention erhalten.

Wellthy macht im Jahr 2011 einen Umsatz von rund 5 Milliarden Yen bei einem Wachstum von knapp 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr, hat mittlerweile fünf Niederlassungen in Japan und zwei Forschungseinrichtungen in Tokyo. Von der Finanzkrise blieb das Unternehmen unberührt, von der Dreifachkatastrophe profitierte man: Seither richten die Gemeinden ihre Aufmerksamkeit auf Wellthy-Anlagen. Im März dieses Jahres installierte das Unternehmen erstmals eine Anlage in einer Stadt. Und es gibt weitere Nachfragen.

Daneben orientiert sich Wellthy zunehmend gen Ausland. Da warten zwar globale Unternehmen wie Veolia oder Suez. Doch von ihnen grenze man sich deutlich ab: Wellthy konzentriert sich auf kleinere Anlagen, entwirft, baut und wartet sie, alles aus einer Hand. Seit 1997 hat das Unternehmen auf dem Heimatmarkt über 900 Anlagen aufgestellt, und hält damit einen Marktanteil von 60 Prozent bei privaten und vom öffentlichen Netz unabhängigen Grundwasseraufbereitungsanlagen. Allerdings: bis dato steht noch keine einzige im Ausland. Das soll sich ändern. Im Juni letztes Jahres gründete das Unternehmen ein Representative Office in Shanghai. Vor allem hat das Unternehmen Entwicklungs- und Schwellenländer in Asien und Afrika im Auge. Zunächst aber soll es nach Deutschland gehen. Dort will man von der verglichen mit Japan weiter verbreiteten fortschrittlichen Technologie lernen, insbesondere sieht Watanabe großes Potenzial für die Kooperation auf Drittmärkten. Während deutsche Unternehmen gut in Afrika aufgestellt seien, könne Wellthy den asiatischen Markt besser bedienen – daraus würden sich Synergien ergeben. Unterstützung erhofft sich das Unternehmen dabei auch von staatlicher Seite durch die japanische Entwicklungshilfeorganisation JICA sowie die Außenwirtschaftsförderorganisation JETRO. In fünf Jahren will Wellthy so die Anzahl aufgestellter Geräte mit 2000 mehr als verdoppeln – und das Auslandsgeschäft soll brummen.

Lichtblicke

Darauf hofft auch Hideo Arai, Präsident des Familienbetriebs Material House. Freudestrahlend steht er in einer lichtdurchfluteten Ecke seines Büros, in seiner „Skyshower". Das Licht-Leitungssystem, das Tageslicht in das Innere von Gebäuden leitet, wirkt hier etwas fehlplatziert. Mitten in einem durchschnittlichen japanischen Großraumbüro steht der Chef wie unter einem Baum, durch dessen Laubwerk Sonnenstrahlen brechen. Eine weitaus eindrucksvollere Wirkung entfalten Arais Systeme hingegen in Gebäuden wie der Konzernzentrale von Toyota. ➤

▼ l.: Grundwasserfiltrationsanlage bei Hino Motors von Wellthy. r.: Yoshihiko Watanabe, Senior Managing Director. ►

Eigentlich ein Großhändler von Aluminium und Aluminiumprodukten, versucht sich Material House, über diese innovativen Systeme zu differenzieren. Tageslichtleitsysteme sind an sich nichts Revolutionäres. Aber Arais Technologie, ist der Unternehmer überzeugt, ist besser. Vor siebzehn Jahren hat er begonnen, heute hat das Unternehmen eine ganze Reihe ausgeklügelter Lösungen – alle basierend auf komplexen Spiegelsystemen, die den hohen Anforderungen beim Weiterleiten von Tageslicht gerecht werden könnten. Denn Lichteinfall und -stärke etwa ändern sich nicht nur je nach Tages- sondern auch nach Jahreszeit. Wettbewerber könnten dies nicht leisten. Die technische Überlegenheit zahle sich aus – in Japan, so Arai, sei man konkurrenzlos. Zu seinen Kunden zählt er Bauriesen wie Shimizu, Taisei, Kajima Takenaka oder Obayashi.

Noch macht das Licht-Geschäft nur rund ein Zehntel des Umsatzes von Material House aus. Aber Arai baut auf einen deutlich wachsenden heimischen Markt in der Zukunft. Die Regierung will bis 2030 energieneutrale, sogenannte Zero-System Gebäude einführen und besonders fördern. Bereits jetzt werden Arais Systeme von offizieller Stelle empfohlen.

Der nächste Schritt ist klar: der ausländische Markt – nicht unbedingt der deutsche, aber mit Deutschland zusammen. Von Deutschland habe er viel gelernt, als er im vergangenen November das Land besuchte. Ein paar Mal habe er es bereits im Ausland probiert – bisher ohne Erfolg, aus den unterschiedlichsten Gründen. „Hauptsächlich aber", sagt Arai, „lag es an mangelnder Vorbereitung und der Sprachbarriere."

Zunächst will er sein Produkt noch perfektionieren und in Japan als grüne Schlüsseltechnologie etablieren. Schließlich sei Tageslicht nicht nur angenehmer als elektrisches, sondern auch energie- und geldsparend. Sein Credo „Nicht dem Umsatz folgen, sondern der Qualität". Sein größtes Problem dabei: Personal. Seine Abteilung für Tageslicht muss er jährlich um ein bis zwei fähige Leute aufstocken.

Klein bleibt klein

Japan Nano Coat (JNC) ist erst sechs Jahre alt und so klein, dass der junge Chef sein Büro auf einer alten Ledercouch im Eingangsbereich des einzigen Raums des Unternehmens eingerichtet hat – nur durch eine dünne Sperrholzwand abgetrennt vom Rest des Zimmers. JNC ist ein Dreimannbetrieb – und will das auch vorerst bleiben. Denn das Unternehmen habe sich auf eine so kleine Nische spezialisiert, dass Wachstum gar nicht rentabel sei.

Das heißt nicht, dass Gründer und CEO Masayuki Shimada keine Ansprüche an sich stellt. JNC hat eine antistatische Beschichtung im Nano-Bereich entwickelt, die zudem eine äußerst geringe Brechung einfallenden Lichts garantieren soll. Damit sei sie perfekt geeignet für den Einsatz etwa auf Displays von Smartphones, oder vor allem bei Solarpaneelen, erklärt Shimada. Denn vielen Betreibern von Anlagen macht die Wartung Sorgen, Staub- oder Schmutzablagerungen vermindern einfallendes Sonnenlicht ebenso wie spiegelnde Oberflächen – und damit die Effizienz. Auch JNC, so Shimada, habe keinen direkten Wettbewerber. Dennoch sei das Geschäft nicht gerade einfach, muss man sich doch etwa stets auf neue High-Performance-Materialien einstellen, mit denen die eigenen Beschichtungen funktionieren sollen.

Gerade war der Jungunternehmer auf der IGEM 2012, der International Greentech & Eco Products Exhibition in Malaysia, um mit Unterstützung durch die JETRO seine Technologie an den Mann zu bringen und nach Kooperationspartnern zu suchen. Kommenden Januar wird auch er Deutschland bereisen, um mehr über die lokale Technologie zu lernen und Partner zu finden. Englisch spricht er kaum, seine Homepage bleibt Nicht-Japanern ein Rätsel. Doch „nächste Woche kommen englischsprachige Werbematerialien," sagt er. Produziert hat sie die Metropolregierung Tokyo.

▼ Nanotechnologie-Start-up: Gründer und CEO Masayuki Shimada erklärt seine Technologie.

Tokyo Investment & Business Seminar

Erneuerbare Energien & Geschäftsmöglichkeiten in Tokyo
Wer die hier vorgestellten Unternehmen näher kennen lernen will, kann bereits im Vorfeld Gesprächstermine vereinbaren.

28. Januar 2013
Düsseldorf, Hotel Nikko

31. Januar 2013
München, Maritim Hotel

Vormittags:
Erneuerbare Energien und Investitionsmöglichkeiten in Tokyo
Vorstellung von Japan Nano Coat, Koyo Sangyo, Materialhouse, Wellthy

Mittagessen und Networking

Nachmittags: Business Meetings

Anmeldungen nimmt die JETRO Düsseldorf entgegen:

Seminar in Düsseldorf: Anne Pomsel
anne_pomsel@jetro.go.jp
Tel.: (0211) 1 36 0246

Seminar in München: Petra Rehling
petra_rehling@jetro.go.jp
Tel.: (0211) 1 36 0223