

Auch die Kleinen handeln global

Japanische Betriebe mit traditionellen Verfahren entdecken europäische Märkte



Feinste Textilien aus Seidenstoffen und hochwertige keramische Gefäße werden in Japan nach jahrhundertealten, von Generation zu Generation weitergereichten Traditionen in aufwändiger Handarbeit gefertigt. Wer denkt da ernsthaft an schnellen Wandel und Globalisierung? Näher liegt da wohl die Gefahr der Billigproduktion und Nachahmungen made in China. Doch für Angst und Passivität ist wenig Zeit in der heutigen Wirtschaftswelt. Daher suchen nun auch handwerkliche Produzenten aus Japan mit ihren hochwertigen und hochpreisigen Produkten neue Absatzmärkte in Europa und damit zusätzliche Möglichkeiten der Wertschöpfung.

Den spannenden Prozess und die Entwicklung einer Begegnung von westlicher und östlicher Kultur begleitet das Steinbeis-

Institut für Integriertes Design in Bremen (i/i/d) in mehreren Beratungsprojekten vor Ort, die von Oliver Damnik, Steinbeis-Transferzentrum Internationale technologische Zusammenarbeit, koordiniert und von Sashiko Kobori, Leiter Steinbeis Japan, vermittelt und federführend organisiert wurden.

In Fukuoka im Süden Japans präsentieren sich die führenden Seiden- und Stoffhersteller des Landes unter der Dachmarke Hakata-Ori. Sie sind bekannt für die sorgfältige, hochwertige Gestaltung und Produktion von Seidenstoffen für traditionelle japanische Bekleidung wie Kimonos oder Obis. Zudem stellen die Kleinbetriebe und Unternehmen textile Produkte wie Handtaschen, Tücher, Krawatten oder die in Japan unverzichtbaren Etais für Visitenkarten her. Alle Stoffe zeichnen sich durch spezielle Webtechniken und Färbungen aus. Aufgrund rückläufiger Um-

sätze auf dem Heimatmarkt wollen die Produzenten jetzt die Chancen der Globalisierung nutzen und bisherige oder neue Artikel mit dem Markenzeichen ihres einzigartigen Herstellungsprozesses nach Europa exportieren. Das Steinbeis-Institut wurde mit der Entwicklung von Grundlagen einer nutzerorientierten Strategie beauftragt.

Ein sehr hilfreicher Schritt, wie sich zeigen sollte. Denn die Globalisierung eröffnet zwar ganz neue Märkte, jedoch noch kein Verständnis von den Wünschen der dortigen Kunden. Vielmehr treffen in diesem Fall kulturelle Bilder mit unverminderter Wucht aufeinander. Was Japaner und Europäer für typisch japanisch halten, könnte kaum verschiedener sein. Einen wichtigen Teil der Startphase des laufenden Projektes bildete deshalb ein Workshop, der umfassend die Eigenarten der japanischen und europäischen Märkte in Bezug auf kulturelle, aber auch soziale, technische und ökonomische Faktoren beleuchtete. „Wir haben damit einen gegenseitigen Prozess der Annäherung und des Verstehens initiiert“, erläutert Institutsleiter Professor Detlef Rahe. Er besuchte die Unternehmen vor Ort, machte sich mit den besonderen Herstellungsverfahren, Schnitten, Mustern und Farben vertraut. Und er trat mit den Produzenten in einen Dialog darüber ein, was potenzielle Kunden in Europa erwarten, als japanisch erkennen und in ihre Lebensgewohnheiten integrieren können. Auf dieser Basis geht es darum, das bisherige hochwertige Portfolio zu modifizieren, ohne dabei die über Jahrhunderte gewachsene Tradition einfach über Bord zu werfen. Denn die Ziele von Hakata-Ori sind nun ehrgeizig: Sie wollen sich als Partner für die Haute Couture in Mailand, Paris oder London empfehlen.

Bereits einen Schritt weiter sind da über 20 namhafte Künstler, Kunsthandwerker und

Betriebe aus dem kleinen Ort Hongo, die unter der Dachmarke „Hongo Group“ bereits im vergangenen Jahr auf der bedeutenden Frankfurter Messe „Ambiente“ ihre Produkte ausstellten. Hongo gehört zur Region Aizu, wo die keramische Gefäßgestaltung ebenfalls auf eine Jahrhunderte alte Tradition zurückgreifen kann. Hier werden Objekte für die japanische Kochkunst und für die Teezeremonien sowie Einzelstücke in hochwertiger Qualität gestaltet und hergestellt. Für den westlichen Betrachter erschloss sich diese Hochwertigkeit jedoch keineswegs auf den ersten Blick. „Wir erkennen aufgrund unseres meist doch eher oberflächlichen Japan-Bildes viele der Objekte gar nicht als hochwertig und japanisch. Das führt dazu, dass diese hochpreisigen Produkte für westliche Kunden oftmals nicht interessant sind“, erläutert Rahe. Das sei eine Frage der Wahrnehmung, kulturellen Erfahrung und des jeweiligen Blicks auf die eigene und die fremde Kultur. „Was wir in Deutschland für typisch japanisch halten, ist eben ein sehr verengter Ausschnitt“, berichtet Rahe. Das gelte auch umgekehrt für die Japaner. „Ihre Vorstellung, was Deutschen wohl gefallen würde, hatte anfangs ebenfalls nur wenig mit der Realität zu tun und basierte auf sehr überkommenen Vorurteilen.“

Wer also die Chancen der Globalisierung nutzen will, kommt nicht umhin, sich ernsthaft auf die Kultur des jeweils anderen einzulassen, wenn er beim Export keinen Schiffbruch erleiden möchte. „Meine Erfahrung aus bei-



Prof. Detlef Rahe (Mitte) und Sachihiko Kobori (links), Steinbeis Japan, im Gespräch mit einem der führenden japanischen Kunsthandwerker.

den Projekten ist, dass das für die Japaner nicht nur kein Problem darstellt, sondern sie fasziniert sind von den Unterschieden der Kulturen und Märkte – eine Grundvoraussetzung für erfolgreichen Export. Sie sind bereit, sich auf das Abenteuer der Erschließung neuer Absatzmärkte wirklich einzulassen und Chancen beim Schopfe zu packen“, berichtet Rahe. So entwickelte sich mit der „Hongo Group“ in kürzester Zeit ein reger und wertvoller Austausch mit persönlichen Kontakten, Workshops und Beratungen vor Ort sowie Gegenbesuchen in Deutschland. Im Fokus blieb dabei immer das Ziel, Objekte zu kreieren, die Händler in Deutschland und Europa für Erfolg versprechend halten und

in ihr hochpreisiges Sortiment aufnehmen. In enger Abstimmung entwickelte das *i/i/d* eine Sortimentssystematik und einen Kanon von Formen, Proportionen und Oberflächen, die Produzenten nahmen sie auf ihre Weise auf und schufen neue Objekt-Serien. „Der Spagat zwischen den eigenen Traditionen auf der einen und den Anforderungen westlicher Kunden auf der anderen Seite hat tolle Produkte hervorgebracht“, erklärt Rahe.

Globalisierung ist also nicht allein ein Spielfeld für große Konzerne oder ambitionierte Mittelständler. Und gehandelt werden kann über Massenwaren oder Hightech hinaus auch mit traditionellen, noch von Hand gefertigten hochwertigen und hochpreisigen Produkten. „Wie das geht, machen uns die Japaner vor“, sagt Rahe. Wichtig sei vor allem ein nutzerorientiertes Design der Produkte. „Sonst haben sie auf Märkten fremder Kulturen keine Chance in ihrer Hochwertigkeit wahrgenommen zu werden“, erläutert Rahe.

Japan

Landesfläche:	377.887 km ² , vier Hauptinseln und 6.852 umliegende kleinere Inseln
Hauptstadt:	Tokyo, 12 Mio. Einw., Bevölkerungsdichte ca. 5.400 Einw./km ²
Bevölkerung:	ca. 127 Mio. Einw., Bevölkerungsdichte 336 Einw./km ²
Regierungsform:	parlamentarische Demokratie
Staatsoberhaupt:	Kaiser Akihito
Regierung:	Zwei-Parteien-Koalition aus Liberaldemokratischer Partei und Neuer Komeito
Opposition:	Demokratische Partei, Kommunistische Partei Japans, Sozialdemokratische Partei
Bruttonationaleinkommen ('04):	37.050 \$/Einw. (Deutschland '04: 30.690 \$/Einw.)
	(Quelle: Auswärtiges Amt)
Steinbeis Japan:	Geschäftsführer Sachihiko Kobori, www.steinbeis.co.jp

Prof. Detlef Rahe
Steinbeis-Transferzentrum *i/i/d*
Institut für Integriertes Design
Bremen
stz417@stw.de