



nippon aktuell



Impressum:

Herausgeber:
Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf
Immermannstr. 45
40210 Düsseldorf

Redaktion:
Kultur- und Informationsbüro des
Japanischen Generalkonsulates Düsseldorf
Tel.: 0211 / 16 48 2-37
Fax: 0211 / 16 48 2-46
e-Mail: kultur@jgk-dus.de

„nippon aktuell“
erscheint viermal jährlich.

Japanische Esskultur

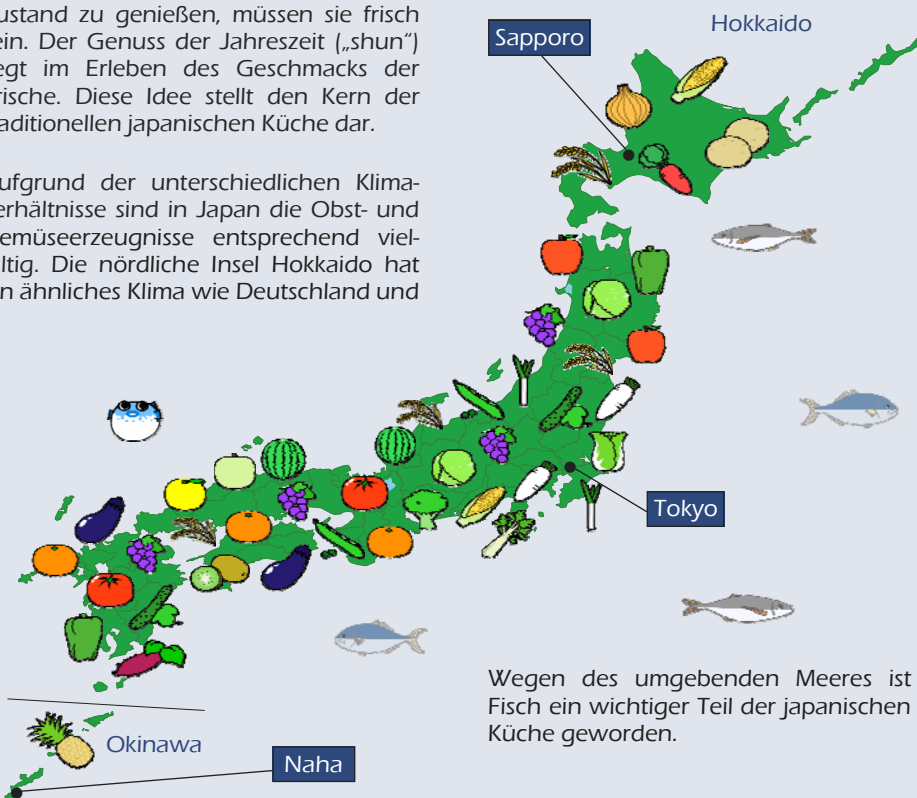


Segen der Natur Vielfalt an landwirtschaftlichen Produkten

Die Natur hat die japanische Inselkette mit einer reichhaltigen Auswahl an feinen Nahrungsmitteln gesegnet, und das Land bietet zahlreiche kulinarische Genüsse. Rezepte lassen die Frische zur Geltung kommen, während Gewürze und Brühen den Geschmack der Zutaten herausbringen. Die traditionelle japanische Küche betont den Originalgeschmack der Zutaten und bemüht sich, den echten Geschmack nicht mit menschlicher List zu verbergen. Um Nahrungsmittel in ihrem natürlichen Zustand zu genießen, müssen sie frisch sein. Der Genuss der Jahreszeit („shun“) liegt im Erleben des Geschmacks der Frische. Diese Idee stellt den Kern der traditionellen japanischen Küche dar.

Aufgrund der unterschiedlichen Klimaverhältnisse sind in Japan die Obst- und Gemüseerzeugnisse entsprechend vielfältig. Die nördliche Insel Hokkaido hat ein ähnliches Klima wie Deutschland und

somit ähnliche Gemüse wie Kartoffeln oder Möhren, während es im Süden in Okinawa subtropisch ist, so dass Ananas oder Zuckerrohr geerntet werden können. Auf der Hauptinsel gibt es durch geographische Bedingungen wie z.B. hohe Bergketten ein großes West-Ost-Gefälle. Der Reis wird landesweit angebaut, wobei je nach Region ca. 300 verschiedene Rundkornreissorten (Japonica) angeboten werden.



Wegen des umgebenden Meeres ist Fisch ein wichtiger Teil der japanischen Küche geworden.

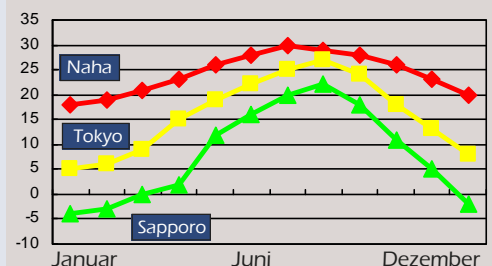


Japanische Sommerorangen



Reisfeld im Spätsommer

Durchschnittliche Monatstemperaturen
in drei Städten (1997-2000)



Das Klima ist sehr unterschiedlich, da Japan sich über 25 Breitengrade (Deutschland über 8 Breitengrade) erstreckt.

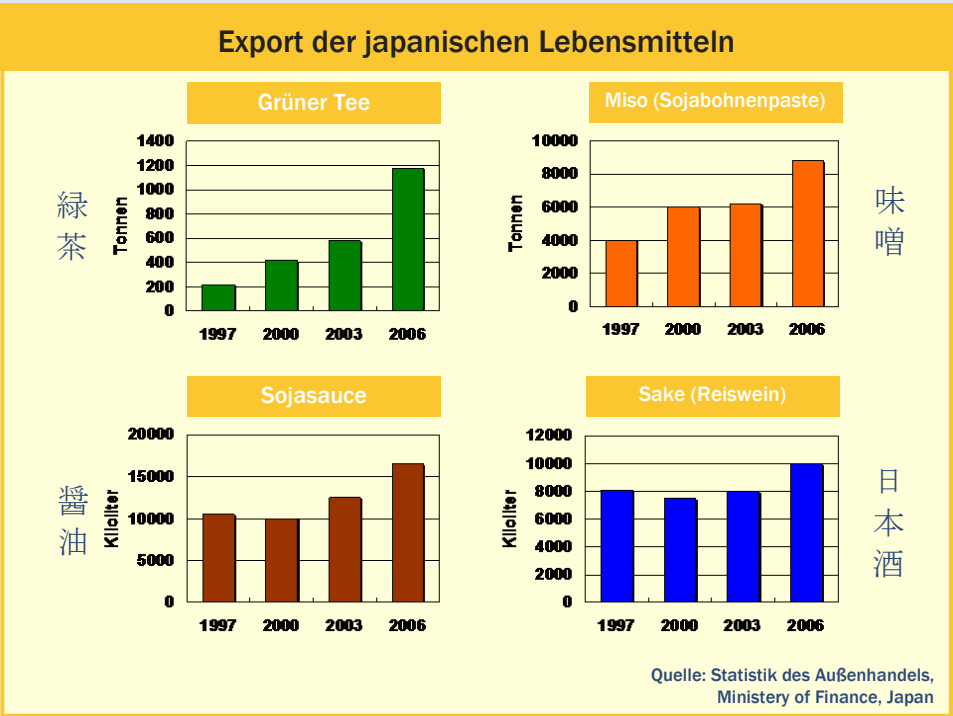
Exportförderung der japanischen Lebensmittel

Die japanische Küche erfreut sich weltweit seit Jahren einer hohen Beliebtheit. Infolge dieses Booms ist der Export von japanischen Lebensmitteln in den letzten Jahren stark gestiegen (s. Tabelle rechts), wie z.B. von grünem Tee (aus ökologischem Anbau), nach dem die Nachfrage in Deutschland sehr groß ist. Um den Absatz japanischer Agrarprodukte und daraus hergestellter Lebensmittel und Getränke zu fördern, hat das japanische Ministerium für Landwirtschaft, Forsten und Fischerei (MAFF: Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan) seit 2007 Unterstützungsmaßnahmen gestartet.

Das MAFF vertritt nun verstärkt die Exportinteressen der einzelnen Branchen der japanischen Agrarwirtschaft und plant u.a. eine Umstrukturierung des Zoll- und Quarantänegesetzes, um rechtliche Bedingungen für die Lebensmittelausfuhr zu verbessern. Eine Beteiligung an wichtigen Ausstellungen/Messen im Ausland wird auch verstärkt, um japanische Agrarprodukte weltweit zu promoten. Werbematerialien, die mit einem neuen Logo-Design „Oishii“ (lecker, köstlich) versehen sind, werden auch eingesetzt.

Japanische Restaurants im Ausland gelten als Schaufenster der japanischen Küche. So wurde die „Organization to Promote Japanese Restaurants Abroad (JRO)“ ins Leben gerufen, die ein "Japanese Restaurant Recommendation Program" als Empfehlung einrichten will, um Qualitätsanforderungen für japanische Restaurants im Ausland festzulegen und Zertifikate zu vergeben.

Auch in Zusammenarbeit mit dem japanischen Außenministerium wird ein Programm unter den Namen "WASHOKU-Try Japan's Good Food" vom MAFF durchgeführt, bei dem hochwertige Lebensmittel aus Japan bei Veranstaltungen in ausländischen Vertretungen vorgestellt werden.



Veranstaltung zur Vorstellung der japan. Esskultur



Im Rahmen des Programms "WASHOKU-Try Japan's Good Food" fand am 16. November 2007 die Veranstaltung zur Vorstellung der japanischen Esskultur in der Residenz des japanischen Generalkonsuls Shin MARUO statt, zu der diverse Vertreter der Medien-, Tourismus- und Lebensmittelbranche sowie verschiedener Kultur- und Wirtschaftseinrichtungen eingeladen wurden.

Zunächst wurden sie von Bettina Kraemer (Japanische Fremdenverkehrszentrale in Frankfurt am Main/JNTO) auf das Reise-land Japan mit Schwerpunkt japanische Küche eingestimmt. Danach stellte Yoshiko Ueno-Müller (Foto oben), die Geschäftsführerin von Ueno Gourmet GmbH, in ihrem einstündigen Vortrag Grundzüge und Charakteristika der japanischen Esskultur vor, informierte u.a. über regionale Unterschiede bei Sojasaucen und erläuterte anhand eines Filmbeitrags die Herstellung und die verschiedenen Qualitätsstufen von Sake, der daraufhin selbstverständlich auch probiert werden durfte.

Zudem erklärte sie wissenschaftlich die Bedeutung von „umami“ (Wohlgeschmack) als 5. Geschmack (neben süß, salzig, sauer und bitter), die auf der in den Hauptwürzstoffen Sojasauce, Miso, Sake und Dashi-Brühe (aus Bonitoflocken und Konbu/Riesentang) besonders reichhaltig vorkommenden Aminosäure Glutamin basiert. Zwischendurch zeigte Nariko Takahashi-Väth (Foto unten), die zusammen mit Mitsuhiko Echigo, dem Koch des Generalkonsuls, in der Küche der Residenz die Speisen zauberte, wie eine Dashi-Brühe fachgerecht zubereitet wird.

Danach erhielten die Gäste Gelegenheit, das Gehörte praktisch zu vertiefen und verschiedene japanische Gerichte und Getränke zu kosten und zu bewerten. In Gesprächen mit Herrn Generalkonsul Maruo und seiner Frau sowie weiteren Vertretern der hiesigen japanischen Gemeinde konnten die deutschen Gäste Fragen stellen und die neu gewonnenen Erkenntnisse vertiefen.



Thema : Japanischer Reiswein - Sake -

Interview mit Markus Del Monego

Das Interview wurde am 17. Dezember 2007 in der Fa. CaveCo vom japanischen Generalkonsul Shin MARUO durchgeführt.

Herr Maruo: Herr Del Monego, würden Sie uns bitte erläutern, was Sie dazu bewegen hat, sich mit dem Thema Sake zu befassen und seit wann Sie sich dafür interessieren?

Das Thema Sake begann mit der Vorbereitung zur Sommelier-Weltmeisterschaft 1995, die in Japan stattfand. Ich war mir bewusst, dass ich als Sommelier zu Sake befragt würde, sobald das Thema Getränke zur Sprache käme. Ich kaufte mir den damals in Deutschland erhältlichen Sake, probierte ihn und muss sagen, dass ich am Anfang nicht besonders angetan war. Als ich dann aber 1995 zum Auftakt der WM nach Japan reiste und dort an einer Sake-Verkostung teilnehmen durfte, machte ich eine vollkommen andere Erfahrung. Ich probierte unterschiedliche Sake-Typen verschiedener Altersstufen, Qualitäten von trocken bis süß und mild, und lernte auf diese Weise ein neues und faszinierendes Sake-Universum kennen. Ich war sehr beeindruckt, dass die Aromen, die guter Sake in sich birgt - und wir verkosteten ausschließlich besten Sake - genauso komplex wie die von Wein sind. Die gesamte Kultur und Geschichte, die mit Sake zusammenhängt, hat mich fasziniert und ließ mich zu der Erkenntnis gelangen, dass eine Parallele zwischen Wein, der in Europa als kulturtreibendes oder kulturschaffendes Element gilt, und japanischem Sake besteht. Was man 1995 in Deutschland an Sake erhielt, stellte keine Premium-Version dar,



es handelte sich lediglich um Reiswein, der mit Braualkohol und Glukose versetzt wurde und sicherlich nicht das große Werbeschild für Sake-Produktion darstellte.

Als dann aber die WM 1998 stattfand, war für mich klar, dass das Thema Sake wiederkommen würde (1995 hatte ein Japaner die WM gewonnen). Nun arbeitete ich mich noch intensiver in das Thema ein, fand sehr viel englischsprachige Literatur und erhielt auf diese Weise ein besseres Verständnis für Sake und den geschichtlichen Kontext dieses Getränkes. Bei der Siegesfeier der WM 1998 kam ein japanisches Magazin auf mich zu und lud mich als damaligen Sommelier-Weltmeister eine Woche lang ein, mit mir ein „Sake-Special“ in Japan zu drehen. Wir nahmen an einer Verkostung von 20 Jahrgängen teil, konnten die Zubereitungsprozesse verfolgen und lernten die Zeremonien kennen, z.B. das Öffnen eines Sake-Fasses, das ja für den anwesenden Gast eine große Ehre darstellt. Frischen Sake aus Zedernholzgefäßen zu genießen ist etwas vollkommen anderes als aus Porzellanschalen oder Gläsern. Für mich ist Sake ein Produkt mit einem hohen Stellenwert. So wie wir uns in der abendländischen Kultur häufig über Wein definieren und Vergleiche von Wein und Weinrebe haben, wäre Sake m.E. ein Bild, das für Japan passen würde. Zu erfahren, was Menschen eines Landes essen oder trinken, darüber ihre Kultur kennen zu lernen und zu verstehen, ist für mich sehr wichtig, denn bereits seit 1995 bin ich fasziniert von der japanischen Tischkultur.

Es gibt verschiedene Sake-Sorten. Könnten Sie uns bitte die Unterschiede erklären?

Es gibt zum einen ganz einfachen Sake, der sich aus Reis, Braualkohol und Glukose zusammensetzt und ein Produkt ergibt, das sicherlich für den alltäglichen Gebrauch seine Berechtigung hat. Interessant wird es, wenn man in das Premium-Segment einsteigt, in dem unterschiedliche Arten der Zubereitung existieren. Bei Sake gibt es im Prinzip zwei große Unterschiede: Im Premium-Bereich unterscheidet man puren Sake, der nur mit Reis und „koji“* zubereitet wird, den sog. „junmai-Sake“, und einen Sake, der



mit Alkohol versetzt werden kann. Auch hier könnte man wieder einen Vergleich aus der Weinwelt anführen, denn im ersten Fall wäre dies ein normaler vergorener Wein und im zweiten ein Portwein, der mit Alkohol versetzt wird.

Die Grundzutaten von Sake - Reis, Wasser und Hefe - sind letztlich entscheidend für die Qualität des fertig gebrauten Getränkes. Um den Reis für den Gärprozess vorzubereiten, müssen zunächst die Reiskörner poliert werden, denn die Qualitätsunterschiede werden über den Poliergrad gesteuert. Für die Herstellung von Sake ist dabei nur die Mitte der Reiskörner (die Stärke) wichtig. Bei hochwertigem Sake („dai-ginjo“) werden bis zu 50% des vorherigen Volumens abgetragen, bei „ginjo“ liegt der Polierungsgrad unter 60%. Werden bei „junmai dai-ginjo“ (Polierungsgrad unter 50%) und „junmai ginjo“ (Polierungsgrad unter 60%) als Rohstoffe nur Reis und „koji“ zugesetzt, so fügen die Sake-Hersteller bei „dai-ginjo“ (Polierungsgrad unter 50%) und „ginjo“ (Polierungsgrad unter 60%) zusätzlich Braualkohol dazu.

Zum Premiumbereich von Sake zählen außerdem der „junmai-shu“ (keine Vorschrift hinsichtlich des Reis-Polierungsgrades), der ohne Zusätze aus Reis, Wasser und „koji“ gebraut wird, und der „honjozo“ (Polierungsgrad unter 70%), der mit einem kleinen Zusatz destillierten Alkohols hergestellt wird. Für den non-premium-Sake bestehen hinsichtlich des Reis-Polierungsgrades keine Vorschriften. „Dai-ginjo“-Sake ist in der Regel eleganter und feiner, weil die Quintessenz des Korns vorhanden ist, wohingegen der „ginjo“-Sake etwas kräftiger ist und „honjozo“ im Prinzip die einfachere Qualität darstellt, die aber schon ins Premium-Sortiment hineingezählt wird.

Weinexperten setzen verschiedene Sinne wie Geschmack und Geruch ein, wenn sie sich mit dem edlen Rebengetränk befassen. Ist die Herangehensweise an Sake ähnlich wie bei Wein, oder sehen Sie hier deutliche Unterschiede?

Ich denke, sie ist absolut identisch. Ich muss die Optik beurteilen, d.h. überprüfen, ob der Sake ganz klar oder trübe ist. Es gibt auch durchaus Sake, der als

* **koji** (Reishefe) : gesundheitsfördernde Mikroben ähnlich denen in Blaukäse. Auch Sojasauce und Sojabohnenpaste werden unter Verwendung gleichartiger Mikroben hergestellt.



„junmai dai-ginjo“ (Polierungsgrad unter 50%) hergestellt wird und eine leichte Trübung aufweist, womit schon einmal eine Information über die Qualität oder den Herstellungsprozess gegeben wird. Der Duft ist genauso wichtig wie bei Wein, da die Nase immer „mittrinkt“, da erst eingeatmet und dann getrunken wird. Deswegen ist das Riechen sehr wichtig, die Qualität und Klarheit des Produktes ist über den Geruch zu erkennen. Ähnlich wie mit dem Duftempfinden verhält es sich mit dem Gaumen: Wir haben dort das Zusammenspiel der vier Geschmackskomponenten süß, sauer, salzig und bitter, wobei beim Sake noch der Effekt des „umami“ dazukommt, des Wohlgeschmacks und Wohlempfindens am Gaumen. Diese Komponente kennen wir in Europa nicht, aber sie ist für die Beurteilung des Sake ein ganz wichtiger Faktor, da auch die japanische Küche auf dem Prinzip des „umami“ beruht.

Würden Sie den Lesern noch einmal erklären, was unter dem Begriff „umami“ (Wohlgeschmack) zu verstehen ist und was für eine Bedeutung „umami“ in Bezug auf Sake hat?

„Umami“ ist ein Geschmack, der Anfang des Jahrhunderts entdeckt wurde, als sich die Wissenschaft intensiver mit dem Geschmacksbegriff auseinander setzte. Die Bezeichnung „umami“ wurde in Japan geprägt und besagt, dass es be-

stimmte Komponenten gibt, die weder über süß, salzig, sauer, bitter noch über Schärfe oder haptische Eindrücke definiert werden können. Man nannte diesen Geschmackseindruck „umami“, weil er ein Wohlgefühl vermittelt. Wenn man „umami“ darstellen will, geht dies am besten mit einer wässrigen Lösung mit Glutamat, einem Salz, das als Aromen- und Geschmacksverstärker genommen wird. Wenn ich einem Gericht Glutamat beigebe, stehen die Aromen der Speise im Vordergrund. Habe ich z.B. eine Tütchensuppe und füge kein Glutamat hinzu, schmeckt sie nach fast nichts.

Sie sind auch Porzellankenner. Könnten Sie uns vielleicht in diesem Zusammenhang etwas zu den Stichworten Sake und Porzellan sagen?

Ich halte Porzellan für einen faszinierenden Werkstoff. Die Tischkultur, wie wir sie heutzutage in Europa und auch in Japan zelebrieren, wäre ohne Porzellan gar nicht möglich. Aus diesem Grund kommt Porzellan, das sich bestens für Trinkgefäße eignet, ein hoher Stellenwert zu. Es ist ein deutlicher Unterschied, ob Sake aus einem Glas oder einer klassischen Porzellanschale genossen wird. In einer Porzellanschale wird sich der Duft anders präsentieren als in einem Glas, zugleich wird aber auch der Geschmack entsprechend beeinflusst, denn über den Rand des Gefäßes kann definiert werden, in welchem Bereich der Zunge der Sake zuerst wahrgenommen wird. Habe ich es beispielsweise mit einer Schale zu tun, die am oberen Ende einen „ausgestell-ten“ Rand besitzt, also einen Schwung nach oben aufweist, bildet dieser sozu-sagen die Lippe nach und das Getränk wird automatisch an die Zungenspitze gelangen. Wird die Zungenspitze aber zuerst berührt, entsteht immer zunächst der Eindruck von Süße. Bei Porzellanschalen mit geradem Rand, die häufig bei den klassischen Verkostungsschalen gereicht werden, muss beim Trinken das Gefäß stärker gekippt werden, so dass der Sake hinter der Zungenspitze auftritt und den Eindruck geringerer Süße vermittelt. Diese Überlegungen müssen beim Genuss von Sake immer mit einbezogen werden.

Die klassische Verkostungsschale weist übrigens im unteren Innenbereich blaue Kreise auf, die sehr wichtig sind, ähnlich wie beim Tastevin, der silbernen Weinschale in den Kellern von Burgund, deren Rillen und Vertiefungen die Klarheit des Bordeaux erkennen lassen. Bei Sakeschalen kann ich anhand des blauen Kreises erkennen, ob das Getränk klar ist oder ob eine Trübung vorliegt. Leuchten die blauen Ringe in einer weißen Schale nicht mehr, sondern vermitteln einen milchigen Eindruck, ist das Getränk getrübt. Wird Sake aus einem Glas getrunken, besonders bei einer nach oben verzögerten Form, wird der Duft konzentrierter dargestellt. Dies kann auch die Gefahr einer sensorischen Konzentration

des Alkohols mit sich bringen. Eine Porzellanschale ist in der Form meist nach oben hin weiter, so dass sich in der Regel - auch bei warmem Sake - der Duft angenehmer entwickelt, da der Alkohol nicht so stark betont wird.

Was empfehlen Sie, wenn man ein Sake-Experte werden möchte?

Bei mir war es ein sehr glücklicher Zufall, dass man mir nach einer Woche mit dem japanischen Magazin eröffnete, dass viele der Dinge, die ich in dieser Zeit absolviert hatte, Tests waren, die auch für die Prüfung zum „kiki sakeshi“ abzulegen sind. So sprach man mir diesen Ehrentitel zu. Meiner Meinung nach braucht man, wenn man Sake-Experte werden möchte, vor allem Interesse, nicht nur an Sake, sondern an der gesamten Kultur, die mit diesem Getränk in Verbindung zu bringen ist. Um Sake-Experte zu werden, ist es hilfreich, auch einmal nach Japan zu reisen und dort eine Sake-Brauerei zu besichtigen. Ich fand während meiner Aufenthalte in Japan immer offene Türen, da das Interesse, Sake zu kommunizieren, in Japan sehr groß ist.

Es ist sehr wichtig, Sake nie als ein singuläres Getränk zu betrachten, sondern immer auch im Zusammenhang mit den Speisen zu sehen, mit denen er klassisch serviert wird, und experimentierfreudig zu sein, wenn es darum geht, ihn mit unterschiedlichen Gerichten zu kombinieren. Denn ein Produkt ist nur dann gut, wenn es auch über die originäre Küche hinaus passt. In Japan trinkt man heute Sake nicht nur zu japanischen, sondern auch zu europäischen Gerichten. Ich möchte Ihnen einen kleinen Trick verraten, wenn man sich an Wein bzw. an Sake herantasten möchte. Man schenke sich ein Glas des jeweiligen Getränkes ein, betrachte das Etikett und lese das entsprechende Kapitel dazu. Bei der Lektüre und dem Kosten des Getränkes lernt man das Produkt näher kennen und wird neugierig, auch andere Dinge zu probieren. Auf diese Weise kann man viel über seinen persönlichen Geschmack erfahren und ist später das, was man in Europa als „geschmackssicher“ bezeichnet, d.h. nicht mehr von der Meinung anderer abhängig.

Herzlichen Dank für das informative und interessante Gespräch!

Markus Del Monego

geboren 1966 in Basel. Ernennung zum Sommelier-Weltmeister 1998 (in Wien) und in dem selben Jahr zum „Tasting“-Experten für Sake (in Japan). Seit 2003 Träger des Titels „Master of Wine“. Gegenwärtig Mitinhaber und Geschäftsführer des expandierenden Essener Service- und Consulting-Unternehmens CaveCo GmbH.



Mehr zu diesem Thema:

Das Japanische Generalkonsulat Düsseldorf plant am 16.05.2008 in Düsseldorf in Zusammenarbeit mit Sake-Brauereien aus Japan eine Sake-Veranstaltung.



aus JAPAN

Premierminister Fukuda stellte in Davos Initiativen gegen die globale Erwärmung vor

In einer Rede auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos (Schweiz) legte Japans Premierminister FUKUDA am 26. Januar 2008 eine Reihe von Initiativen dar, die darauf abzielen, die Führung bei der Drosselung der Emissionen von Treibhausgasen zu übernehmen, um der globalen Erwärmung entgegenzuwirken. Diese umfassten insbesondere einen Vorschlag von länderspezifischen zahlenmäßigen Zielstellungen für die CO₂-Reduzierung, die alle wichtigen Emissionsländer in einem Post-Kyoto-Rahmenwerk einschließen, sowie Finanzmittel in Höhe von 10 Milliarden US-Dollar zur Unterstützung der Entwicklungsländer bei der Förderung von Emissionseinschränkungen, die mit dem wirtschaftlichen Wachstum vereinbar sind.

Der japanische Premierminister versuchte, die Gelegenheit der Zusammenkunft der Regierungschefs der Welt zu nutzen, um seine Entschlossenheit zu zeigen, das anstehende G8-Gipfeltreffen, dessen Gastgeber Japan in Toyoko auf Hokkaido im Juni sein wird, zu einem wichtigen Schritt in Richtung eines internationalen Konsenses über die Einschränkung der Emission von Treibhausgasen für den Zeitraum nach Ablauf des Kyoto-Protokolls ab 2012 zu gestalten. Es war das erste Mal, dass Japan einen Vorschlag für länderspezifische zahlenmäßige Zielstellungen vorlegte. Außerdem schlug Fukuda vor, die Energieeffizienz weltweit bis 2020 mittels internationaler Umweltkooperationen insgesamt um 30 % zu erhöhen.



Foto: Ministry of Foreign Affairs, Japan

Go-Turnier: 1. Japanischer Generalkonsul-Pokal Düsseldorf

Spieler aus ganz Deutschland und aus Nachbarländern waren der Einladung des Go-Verbandes NRW und des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf gefolgt und am 1. und 2. Dezember 2007 nach Düsseldorf gekommen, um sich in freundschaftlicher Atmosphäre im Go-Spiel zu messen. Unter der Schirmherrschaft der Nihon Ki-in (Japan Go Association) und mit freundlicher Unterstützung des Wirtschafts-förderungsamtes Düsseldorf kämpften 83 Go-Freunde in der Aula der KHS St. Benedikt um den erstmals ausgeschrieben Japanischen Generalkonsul-Pokal Düsseldorf.



Turniersieger wurde der Koreaner Seu-Ki HONG aus Berlin. Er nahm den Pokal aus den Händen von Generalkonsul Shin MARUO, dem Initiator des Turniers, entgegen. Danach überreichte Akinori IWATAKE, der District Sales Manager von Japan Airlines in Düsseldorf, Hong den Gutschein für ein Flugticket nach Japan. Franz-Josef Dickhut aus Mönchengladbach (2. Platz), Tobias Berben aus Hamburg (3. Platz), Jeong-Cheol KANG aus Duisburg (4. Platz) und Bernd Radmacher aus Meerbusch (5. Platz) wurden ebenfalls mit Urkunden sowie Preisen der Nihon Ki-in und des Go-Verbandes NRW ausgezeichnet.



Japanische Filmwoche

Vom 20. Januar bis zum 26. Januar 2008 veranstaltete das Japanische Generalkonsulat in Düsseldorf in Zusammenarbeit mit dem Japanischen Kulturinstitut in Köln und dem Filmmuseum der Landeshauptstadt Düsseldorf die 2. Japanische Filmwoche. In insgesamt 15 Vorstellungen wurden in der Black Box, dem Kino im Filmmuseum, sieben japanische Spielfilme aus dem Zeitraum 1986-2001 in Originalversion mit deutschen Untertiteln gezeigt; der Eintritt zu allen Vorführungen war frei.

Generalkonsul Shin MARUO, der gemeinsam mit Matthias KNOP, dem Leiter des Filmmuseums, die Besucher bei der voll besetzten Eröffnung am 20. Januar 2008 willkommen hieß, brachte in seiner Begrüßung seine Hoffnung zum Ausdruck, die Filmwoche möge zum Dialog zwischen Japanern und Deutschen beitragen und das Verständnis füreinander vertiefen. Über 1.300 Besucher nutzten die Gelegenheit, die Kultur und Gesellschaft Japans mit Hilfe des japanischen Kinos näher kennen zu lernen.



aus DÜSSELDORF

aus NRW

1. Japan-Redewettbewerb in NRW 2008

Beim 1. Japan-Redewettbewerb in NRW des Japanischen Generalkonsulats in Düsseldorf errangen am 2. März in der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf die 22-jährige Deutsch-Türkin Çigdem GEDIK aus Krefeld und die 15-jährige Schülerin Undine WINKELS aus Düsseldorf jeweils den 1. Platz in ihrer Kategorie. Çigdem GEDIK, die seit Oktober 2005 an der Universität Düsseldorf Modernes Japan studiert, beeindruckte die Jury durch ihren Beitrag über das unterschiedliche Bild, das Deutsche und Türken von den in Düsseldorf lebenden Japanern haben. Sie erhielt dafür von Herrn Masataka MORI (Vice President Germany & Central Europe von All Nippon Airways) den Hauptpreis, das Flugticket nach Japan und zurück. Undine WINKELS verglich das Verhalten der Schüler in einer deutschen und einer japanischen Schule miteinander.

Weitere Preisträger in der Schülerkategorie waren der erst 12 Jahre alte Leander WINKELS (Platz 2) mit seiner Rede über die unterschiedliche Art, wie ein japanischer und ein deutscher Junge Fußball spielen, und die 16-jährige Natalie SCHIEFERSTEIN (Platz 3) aus Moers, die von ihrem Schüleraustausch mit Japan berichtete. Bei den Studenten belegte Marvin POKIES (20), Student der Ostasienwirtschaft mit Schwerpunkt Japan an der Ruhr-Universität Bochum, den 2. Platz, gefolgt von dem Japanologiestudenten Christian MORGENSTERN (22) von der Universität Düsseldorf. Ein Sonderpreis des Japanischen Kulturinstitutes in Köln ging an die Schülerin Vanessa SCHAAR (19); einen weiteren Sonderpreis verlieh Herr Generalkonsul Shin MARUO der Fachinformatikerin Jennifer BÖHLE (26).



Einer weltweit durchgeführten Umfrage der japanischen Kulturförderorganisation „The Japan Foundation“ zufolge besuchten 2006 in Nordrhein-Westfalen 3.919 Personen Japanischkurse an Universitäten (2.222), Gymnasien (469), Volkshochschulen (783) und anderen Bildungseinrichtungen (445).



Wirtschaft-Interview

TOYOTA Deutschland GmbH
Keiji SUDO - Präsident -



Bitte erzählen Sie über Ihre bisherige Karriere bei TOYOTA.

Ich bin seit 1981 bei TOYOTA tätig. Zuerst war ich in der PR- und Öffentlichkeitsabteilung, in der ich mich mit Problemen des japanisch-amerikanischen Handelsverkehrs beschäftigt habe. Danach war ich bei TOYOTA U.S.A. für den Vertrieb der Lexus-Modelle zuständig. Später war ich wieder in Japan bei der Europa-Abteilung für den Vertrieb tätig, bevor ich zu der TOYOTA-Europazentrale nach Belgien versetzt wurde. Seit Januar 2007 bin ich Präsident der TOYOTA Deutschland GmbH.

Womit beschäftigt sich TOYOTA derzeit?

Wir haben deutschlandweit ein Vertriebsnetz von ungefähr 640 Händlerbetrieben aufgebaut, um weitere Kunden für die TOYOTA-Modelle und Lexus-Modelle zu gewinnen. Der Verkauf lag im letzten Jahr bei 133.000 Zulassungen, der dem PKW-Marktanteil in Deutschland von 4,2% entspricht. Diese Zahl ist der beste Beweis, dass TOYOTA die Firma RENAULT überholt hat und als nicht-deutscher Autohersteller zum ersten Mal den ersten Platz bei den Verkaufszahlen errang.

Welche Unterschiede zwischen dem japanischen und europäischen Markt sehen Sie bezüglich der Trends (z.B. Nachfrage der Kunden)?

Wenn man den Automobilmarkt in Japan und Europa (Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien) aus der Sicht der Kundennachfrage vergleicht, gibt es drei bemerkenswerte Unterschiede: In Europa gibt es eine starke Nachfrage nach Dieselmotoren (58%), wohingegen diese in Japan mit 0,1% sehr gering ist. Autos mit einem Schrägheck sind hier viel populärer als in Japan (in der C-Klasse; Nachfrage in Europa: 70%, in Japan 35%), und Fahrzeuge mit einem manuellen Schaltgetriebe genießen eine große Beliebtheit in Europa (83%) im Vergleich zu Japan (3%). Diesen Zahlen nach zu urteilen, glaube ich, dass die Unterschiede zwischen Japan und Europa in der Geschichte und der Kultur der Automobile und Einsatzsituation eines Autos ziemlich groß sind. Als Grund für die große Nachfrage nach Dieselmotoren kann man niedrigen Verbrauch bei Langstrecken und eine sehr hohe Beschleunigungsleistung nennen, die bei Fahrten auf den Autobahnen unentbehrlich sind. Auch strengere Umwelt-/Klimaschutz-Verordnungen in Europa sind nicht zu übersehen.

Was sich ebenfalls von Japan unterscheidet, ist die starke Nachfrage nach einem Schrägheck. Für die Europäer muss ein Auto alles erledigen können: den täglichen Einkauf, den Transport von Heimwerker- oder Hobbyutensilien bis hin zum Wochenend-Ausflug.

Das sind andere Lebensumstände als in Japan. Autobahnen oder die wenigen Staus innerhalb der Stadt sind in Japan nicht vorhanden. Autos mit manuellem Schaltgetriebe sind hier in Europa deshalb gut geeignet. Ich denke auch, dass die Menschen hier in Europa einfach mehr Freude am Fahren haben. Das erklärt vermutlich die starke Nachfrage nach manuellen Schaltgetrieben.

Verbraucher in Europa haben andere Bedürfnisse, Ansprüche und einen anderen Geschmack als in Japan oder den USA. Es gibt in Europa viele verschiedene Länder, deren Kultur auch wieder unterschiedlich ist. Ich habe feststellen müssen, dass es für einen japanischen Autohersteller keine leichte Aufgabe ist, seine Position auf dem europäischen Markt deutlich auszubauen, weil man sich jedem einzelnen Markt durch andere Verkaufsstrategien oder spezielle Entwicklungsmaßnahmen anpassen muss.

Darüber hinaus ist in Deutschland die Vorliebe zu einer heimischen Automarke sehr stark, denn hier ist das Mutterland des Automobils und es gibt entsprechend viele Beschäftigte in der Automobilindustrie. Der Marktanteil der deutschen Marken entspricht fast zwei Dritteln. Ich denke, diese Schwierigkeiten haben nicht nur japanische Hersteller, sondern auch europäische Hersteller. Dies ist eine Besonderheit des deutschen Automarktes.

In der EU scheinen zur Zeit Umweltschutz-Regelungen wie z.B. Verordnungen zur CO₂-Reduzierung immer strenger zu werden. Hat TOYOTA eine Strategie hierfür?

Der Umweltschutz ist ein globaler Trend und eine weltweite Forderung. Selbstverständlich ist uns die Aufgabe und Pflicht bewusst, die wir als „Corporate Citizen“ übernehmen sollten. Auf der anderen Seite bedeutet die Einhaltung solcher Vorgaben für uns Autohersteller aber auch steigende Kosten mit Innovationen und technischer Entwicklung. Dieses Thema ist von daher sehr schwierig zu lenken.

Aber TOYOTA begann bereits 1997 das weltweit erste Auto mit Hybrid-Antrieb, den Prius, in Serie zu verkaufen. Das heißt, dass Umweltschutz bei TOYOTA eine lange Tradition und Priorität hat. Auf der „North American International Auto Show“ in Detroit im Januar 2008 haben wir angekündigt, als nächste Hybrid-Generation das „Plug-In Hybrid-Auto“ mit einer Lithium-Ionen-Batterie bis zum Jahr 2010 in den USA und anderen Ländern auf die Straße zu bringen. Seit 2007 erfolgten Probeläufe im Straßenverkehr in Japan, den USA und Europa. Außerdem wurde folgende Stellungnahme veröffentlicht, die die Ansätze von TOYOTA Global zeigt: „TOYOTA wird auch künftig innovative Technologien entwickeln, um die Gesellschaft mit nachhaltiger Mobilität zu realisieren, in der Mensch und Natur in Einklang leben. Uns ist es wichtig, zukunftsweisende Technologie als Endprodukte auf den Markt zu bringen und zu verbreiten, so dass die Weiterentwicklung von FCHV, FFV und Dieselmotoren vorangetrieben wird.“

Auch für TOYOTA Deutschland wurden auf der Basis dieses Grundgedankens in folgenden drei Hinsichten Maßnahmen verstärkt: zunächst die Verbreitung und Absatzsteigerung des Hybrid-Autos. Damit leistet man einen direkten Beitrag zum Umweltschutz, nämlich die Reduzierung von Schadstoffemissionen (CO₂ und Stickoxiden). Dabei kann man auch eine mittelfristige Senkung der Produktionskosten erwarten, um Hybrid-Autos zu verbreiten. Als zweiten Punkt will TOYOTA nicht nur Hybrid-Autos sondern auch andere umweltverträgliche Technologien

und Produkte verstärkt auf dem Markt bringen. Konkret gemeint sind „Clean Power Diesel“, d.h. vom kleinen Fahrzeug mit einem absolut geringen CO₂-Ausstoß bis hin zum CVT-Auto mit gemindertem Luftwiderstand und sehr effektivem Getriebe, das kontinuierlich verstellbar ist. Wir versuchen, uns an die verschiedenen Ansprüche der Kunden anzupassen und eine breite Produktpalette anzubieten. Letztendlich will TOYOTA durch den Vertrieb solcher innovativen Produkte unsere Umweltmaßnahme als sozialen Beitrag verstärken. Beispielweise unterstützen wir bereits die Aktion „Plant of Planet“ (Initiative von Schülern aus ganz Deutschland).

TOYOTA will nicht nur auf die Hybrid-Technik setzen, sondern weitgreifende Strategien aus einer breiten Perspektive entwickeln, die Aspekte eines lokalen und sozialen Beitrags enthalten. Wir sollten verschiedensten Möglichkeiten nachgehen, um ernsthafte Umweltprobleme zu lösen.

Was ist Ihnen in der letzten Zeit in den deutschen Nachrichten besonders aufgefallen und warum?

Die Einrichtung von Umweltzonen in 20 Städten Deutschlands seit Januar 2008 ist bei uns ein großes Thema, genauso wie die ab Januar 2009 geplante Einführung von sogenannten CO₂-Richtwerten für Automobile. Solche umweltbezogenen Maßnahmen, die in das tägliche Leben der Menschen integriert sind, beeinflussen den Verbraucher psychisch bei der Planung eines Autokaufs stark. Ich glaube, dass wir dabei die Reaktion des Verbrauchers genau beobachten sollten.

Erläutern Sie als Letztes Ihren Plan zur zukünftigen Geschäftsentwicklung von TOYOTA.

Ich finde es wichtig, dass wir möglichst viele deutsche Verbraucher von den Vorteilen des TOYOTA und des Lexus überzeugen und sie als „TOYOTA-Fans“ gewinnen. Dafür sollten wir in der Öffentlichkeitsarbeit noch aktiver werden, um die Kunden von der Wichtigkeit der hochwertigen Umwelt- und Sicherheitstechnologie zu überzeugen und damit die Sympathie für TOYOTA-Fahrzeuge zu erhöhen. Gleichzeitig sollten wir uns immer bemühen, einen Beitrag für die einheimische Gesellschaft zu leisten, um das Vertrauen als Unternehmen zu gewinnen. Da wir im Ursprungsland der Automobilindustrie sitzen, müssen wir auch von den Kenntnissen und der reichhaltigen Erfahrung der deutschen Automobilhersteller lernen. Auch möchten wir unsere Arbeits- und Vorgehensweise bei TOYOTA mit den Vorteilen der Deutschen verbinden und somit eine Synergie erzeugen, um uns zu einer starken Organisation zu entwickeln.

Vielen Dank für das Interview!

*Das Interview wurde im Januar 2008 durchgeführt.

FCHV: Fuel Cell Hybrid Vehicle

Brennstoffzellen-Hybridfahrzeug, eine Serie von Prototypen eines Wasserstoff-Brennstoffzellenfahrzeugs.

FFV: Flexible Fuel Vehicle

kann mit Benzin, den Alkoholen Methanol und Ethanol sowie beliebigen Mischungen dieser Kraftstoffe betrieben werden, jedoch nicht mit Dieselmotoren oder Biodiesel.

CVT: Continuously Variable Transmission

gleichförmiges Getriebe, das durch eine stufenlos einstellbare Übersetzung gekennzeichnet ist. Es kommt in Werkzeugmaschinen und Fahrzeugen zum Einsatz.