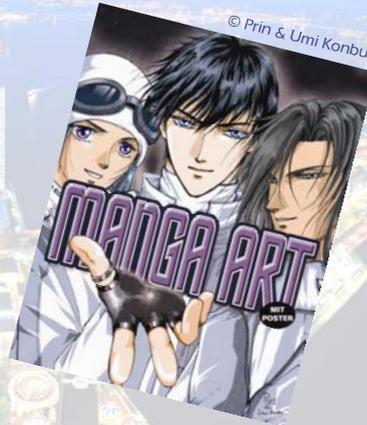




nippon aktuell



Manga und Anime - die Pop-Kultur Japans



DORAEMON wurde zum Anime-Kulturbotschafter ernannt!

Im März diesen Jahres wurde Doraemon, eine Anime-Figur, auf die ganz Japan stolz ist, vom Außenministerium zum „Anime-Kulturbotschafter“ ernannt. Durch den Kulturaustausch mit einem Vertreter der japanischen Pop-Szene erhofft sich Japan, das Interesse an seiner Kultur im Ausland zu intensivieren. Wie sieht überhaupt die Anime-Welt, die sich mittlerweile international ausgebreitet hat, gegenwärtig aus? In dieser Ausgabe von „nippon aktuell“ möchten wir Ihnen das Phänomen Manga/Anime gerne etwas näher bringen.

Die Ausdehnung von Manga und Anime auf dem japanischen Wirtschaftsmarkt und gesellschaftliche Auswirkungen

Beginnen wir mit der wirtschaftlichen Verbreitung von Manga und Anime. Im Jahre 2007 brachten Erstere ca. 470 Mrd. Yen (ca. 3,6 Mrd. Euro) und

Letztere ca. 230 Mrd. Yen (ca. 1,8 Mrd. Euro) ein. Zählt man den Verkauf von Computerspielen dazu, übersteigt der Umsatz eine Summe von einer Billion Yen (ca. 7,7 Mrd. Euro). In Japan kommt dies dem wirtschaftlichen Standard der Baseball-Profiliga gleich.

Die Popularität von Manga und Anime in Japan äußert sich außer in den unten abgebildeten Statistiken auch in zahlreichen Neologismen aus der Manga- und Animewelt entwickelt haben: „Otaku“, „801 (Yaoi)“, „Fujoshi“ oder „BL (Boy's Love)“. Die Bezirke „Aki-ba“ (=Akihabara), „Nakano Broadway“ und „Ikebukuro“ sind beliebte Versammlungsorte der Manga- und Anime-Fans und entwickelten sich zu Pilgerstätten. Bei dem diesjährigen Japan-Tag in Düsseldorf fand erstmals ein Cosplay-Wettbewerb statt, bei dem deutlich wurde, wie man Anime und Manga aktiv erleben kann.

Das Gesellschaftsphänomen Manga/Anime beschränkt sich nicht nur auf Character Goods von „Pokémon“ oder

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

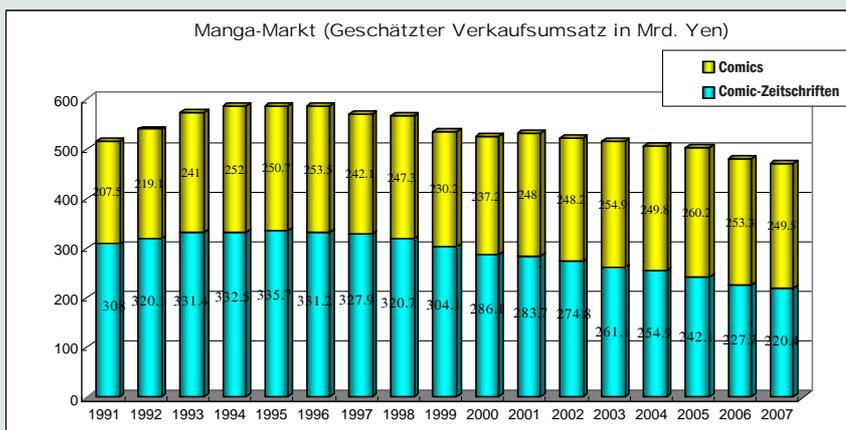
„nippon aktuell“
erscheint viermal jährlich.



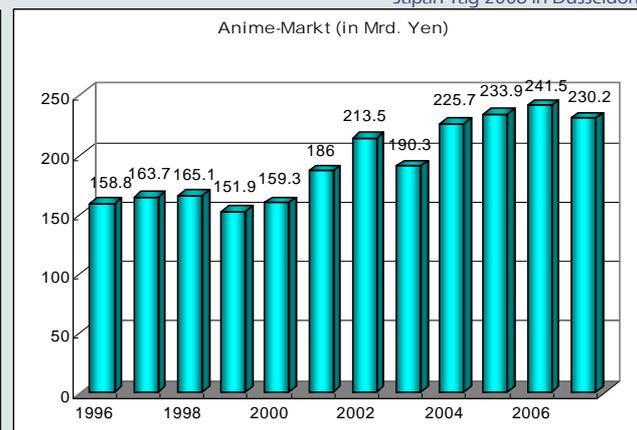
Ehemaliger Außenminister KOMURA und Anime-Kulturbotschafter DORAEMON



Japan-Tag 2008 in Düsseldorf



Quelle: http://www.geocities.jp/wj_log/rank/hokan/rank_kibo.html



Quelle: Media Development Research Institute Inc.

„Naruto“. „Captain Tsubasa“ beispielsweise löste einen Fußball-Boom aus, und „Nodame Cantabile“ erweckte das Interesse an klassischer Musik, ähnlich wie durch „Hikaru no Go“ junge Leute das traditionelle Go-Spiel neu für sich entdeckten. Dies lässt erkennen, dass Manga und Anime einen großen Einfluss auf die Denk- und Handlungsweisen der Leser und Zuschauer haben, und dass sie keine vorübergehenden Phänomene, sondern wichtige Bestandteile der heutigen japanischen Gesellschaft sind.



© Ministry of Foreign Affairs of Japan



© Ministry of Foreign Affairs of Japan

World Cosplay Summit (oben: 2007, unten: 2008)

Manga/Anime und das Japanische Außenministerium

- Das japanische Außenministerium unterstützt den jährlich stattfindenden „World Cosplay Summit“ (WCS) in Nagoya, Präfektur Aichi. (Bilder oben)
- „Astro Boy“ und „Detektiv Conan“ unterstützen das Japanische Außenministerium. (Bild rechts: Detektiv Conan - Recherchen zum japanischen Außenministeriums, Bild unten: Ehemaliger Vize-Außenminister KIMURA und „Astro Boy“ als Botschafter der „Sicherheit im Ausland“ Kampagne des Japanischen Außenministeriums)
- Seit 2007 wird jährlich der Internationale Manga-Preis zur Förderung internationaler Talente durch das japanische Außenministerium verliehen. (Bild rechts)



© Ministry of Foreign Affairs of Japan

Was Manga und Anime so faszinierend macht

Was fasziniert die Leser und Zuschauer wohl so sehr an Manga und Anime? Diesbezüglich gibt es viele Meinungen. Im Folgenden möchten wir Ihnen vier davon näherbringen.

1. Die Genres-Vielfältigkeit

Bisher entwickelte sich die Genres-Vielfältigkeit von kindgerechten Themen wie „Gut und Böse“, „Liebe“, „Sport“ und „Komödie“ zu etwas ausge-

reifteren Themen wie „Zwischenmenschliche Beziehungen und Konflikte“, „Psychothriller“, „Die Neuentdeckung des Alltags“, „Gesellschaftssatiren“, „Lebensregeln im Arbeitsleben“ und „Hobbies“. Dies sind Themen, die fest in der Gesellschaft verankert sind und somit wie andere Printmedien sowie Film und Fernsehen die Sympathie der Leser und Zuschauer gewinnen.

2. Stories mit tiefsinnigen Weltanschauungen

Selbst solche Manga und Anime, die eine scheinbar simple Aufteilung von guten und bösen Charakteren aufweisen, lassen bei genauerem Hinsehen eine Konstruktion verschiedener Bewusstseins Ebenen erkennen, die miteinander verwoben sind und somit eine tiefsinnige Weltanschauung präsentieren. Darüber hinaus wirken nicht nur geographische Bezugspunkte wie Japan oder Europa anziehend auf das Publikum, sondern auch das gesellschaftliche und kulturelle Milieu, oder die Kreativität der Produzenten und Zeichner, die sich in einer neu erfundenen Vergangenheit oder Zukunft bewegt.

3. Die hohe Qualität der Werke

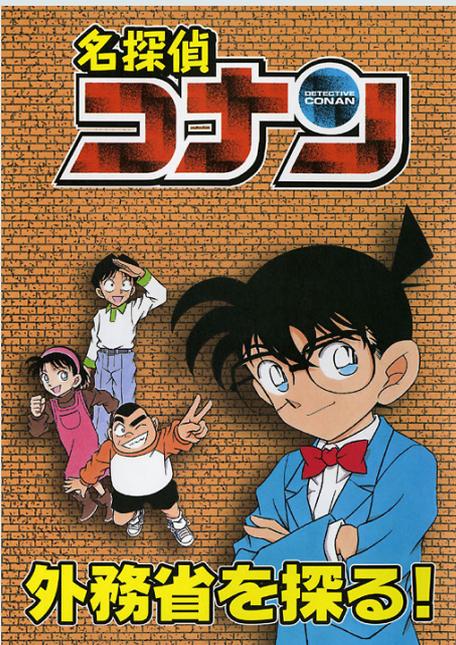
„Chihiros Reise ins Zauberland“, ein Werk des weltweit anerkannten und repräsentativen japanischen Künstlers Hayao MIYAZAKI, wurde auf der Berlinale 2002 als erster Animationsfilm mit dem Goldenen Bären ausgezeichnet. Damit wird die hohe Qualität der japanischen Anime ersichtlich. Diese Qualität bezieht sich nicht nur auf die Zeichnungen und Techniken, sondern auch auf das Layout, die Dialoge sowie die perspektivischen Darstellungen. Darüber hinaus existieren zahlreiche Bildbände verschiedener Charaktere, welche als künstlerische Werke immer mehr Anerkennung erlangen.

4. Der starke Wettbewerb auf dem Markt und das daraus resultierende Streben nach Neuartigkeit

Manga und Anime finden Darstellung in Form von Zeitschriften, Comic-Bänden, Fernsehausstrahlungen oder DVDs. Selbstverständlich entsteht dadurch eine große Konkurrenz zwischen den vielen Produzenten und Zeichnern. Ist das Publikum nicht interessiert, hat der Manga oder Anime keine Überlebenschance. Es wird also ständig versucht, das Interesse der Leser und Zuschauer aufs Neue zu wecken. Höchst wahrscheinlich haben die Genres-Vielfältigkeit, die hohe Bildqualität durch CG (Computer Graphic) und die Tiefsinnigkeit der Weltanschauung hier ihren Ursprung.

Was Manga und Anime so faszinierend macht:

1. Die Genres-Vielfältigkeit
2. Stories mit tiefsinnigen Weltanschauungen
3. Die hohe Qualität der Werke
4. Der starke Wettbewerb auf dem Markt und das daraus resultierende Streben nach Neuartigkeit



© Ministry of Foreign Affairs of Japan

3rd International MANGA Award

Call for applicants to the 3rd International MANGA Award.

Guidelines for application will be available at the following website: <http://www.manga-award.jp/>

Organizers:
The 3rd International MANGA Award Executive Committee

Cooperation:
The Japan Cartoonists Association

Third International Manga Award

© Ministry of Foreign Affairs of Japan



Ziele für die Zukunft

Die japanische Manga- und Anime-Industrie hat sich zum Ziel gesetzt, ihre Fangemeinschaft und ihren Einflussbereich weltweit zu vergrößern. Dazu müssen jedoch einige Hindernisse überwunden werden.

Zum einen die Verbreitung von Raubkopien und das illegale Uploaden auf gebührenfreien, inoffiziellen Seiten. Für die Leser und Zuschauer sind solche Internetseiten sehr willkommen, doch aus Sicht der Produzenten schadet es ihrem Verdienst und sie kommen in die missliche Lage, die Geldmittel für eine Reproduktion nicht mehr sicherstellen zu können. Die rechtliche Verfolgung von Raubkopierern ist erforderlich, doch hier spielt insbesondere das Gewissen des einzelnen Benutzers eine erhebliche Rolle. Der Schutz des geistigen Eigentums ist somit ein wichtiger Aspekt für die Zukunft von Manga und Anime.

Zum anderen existieren bereits, wie schon oben erwähnt, eine Vielfalt von Genres in der Manga- und Anime-Welt. Einige Experten sind der Auffassung, dass der Ideenreichtum ausgeschöpft ist. Um die Verbreitung von Manga und Anime zu fördern, müssten jedoch neue Konzepte und Darstellungen entwickelt werden, die die bisherigen Grenzen überschreiten. Die Manga- und Anime-Welt suche weltweit nach neuen Talenten, die jede bisherige Vorstellung übertreffen und neue Wege eröffnen. Sie mache es sich zur Aufgabe, neue Ideen und Konzepte anzusammeln.

Generalkonsul Maruo mit einem Anime-Fan auf dem Japan-Tag 2008



<http://prinumi.blog109.fc2.com>



Interview PRIN & UMI KONBU

© Prin & Umi Konbu



1. Wie sehen Ihre Aktivitäten in Japan aus? Aus welchem Grund sind Sie nach Deutschland gekommen? Welche Werke haben Sie bereits in Deutschland veröffentlicht?

Wir sind zwei Schwestern aus Osaka, Japan. Während einer Reise trafen wir deutsche Rucksacktouristen und freundeten uns mit ihnen an. Dies war ausschlaggebend für unsere Entscheidung, nach Deutschland zu kommen.

Nach ersten Kontakten mit der einflussreichen Zeitschrift MANGASZENE kamen auch Verträge mit den Verlagen EGMONT, EIDALON, PANINI und HEYE zustande und unsere Manga, Illustrationen und Kalender wurden veröffentlicht. Außerdem entwarfen wir eine Annonce für den Frankfurter Club COCOON unter dem Konzept Kollaboration mit Manga.

Gegenwärtig schicken wir auch Manga für weibliche Leser an den TAKESHOBO-Verlag in Japan. Der Basispunkt unserer Aktivitäten ist Europa.

2. Welche Aspekte machen Ihrer Meinung nach die japanischen Anime und Manga so attraktiv?

Wir denken, dass die verzwickten Geschichten, die delicate Darstellung der Psyche und die Komplexität der Themen wichtige Aspekte sind, die Anime und Manga interessant machen. Auch das „Cosplay“, bei dem man sich mit den Kostümen der Manga-Charaktere beschäftigt, ist zu einem unserer Hobbies geworden.

3. Haben Sie den Eindruck, dass durch Manga und Anime das Interesse der Deutschen an der japanischen Kultur und an Japan an sich gestiegen ist?

Die meisten Anime und Manga haben ihren Schauplatz in Japan. Das führt dazu, dass viele Kinder den Wunsch verspüren, dieses Land mit eigenen Augen zu sehen. Außerdem beginnen viele Manga- und Anime-Fans, Japanisch zu lernen, damit sie die Werke, die nicht übersetzt werden, in der Originalsprache lesen können.

Wir denken, dass sich dieses Interesse nicht auf die Manga- und Anime-Welt

beschränkt, sondern auch auf die japanische Kulinarik, auf die Mode sowie den Lifestyle der jungen Japaner bezieht.

4. Haben Sie Unterschiede in der deutschen und japanischen Kultur bzw. Gesellschaft entdeckt, seit Sie hier arbeiten?

Ja, definitiv. Die Deutschen sind sehr sparsam, und wir finden, dass sich das Verständnis von Qualität und Unterhaltung bei Deutschen und Japanern doch stark unterscheidet.

5. Gibt es Aspekte, auf die Sie bei Ihren Werken besonderen Wert legen? Haben Sie Veränderungen bei den deutschen Lesern bemerkt, wenn Sie die Anfangsphase Ihrer Karriere mit der heutigen vergleichen?

Wir legen sehr viel Wert darauf, den Vorstellungen und Wünschen der Leser gerecht zu werden. Es passiert leicht, dass man in der eigenen Welt versinkt und dabei vergisst, was erwartet wird. Außerdem sind uns Sympathie und die Teilnahme der Leser sehr wichtig.

Veränderungen bei den deutschen Lesern? Na ja, früher beschränkte sich das Interesse an Manga und Anime auf eine kleine Gruppe von Personen. Doch gegenwärtig sind diese Genres allgemein bekannt. Das ist eine wichtige Veränderung. Die meisten Erwachsenen wissen zumindest, was „Manga“ bedeutet. Außerdem hören wir immer häufiger von Lesern, dass sie selbst Manga-ka, also Manga-Zeichner oder -Zeichnerinnen, werden möchten.

Vielen Dank!



© Prin & Umi Konbu

Japanischer Anime-Expert in Düsseldorf

Vortrag und Fachgespräch
von Herrn Takamasa SAKURAI
am 1. Juli 2008

Am Dienstag, dem 1. Juli 2008, machte der japanische Medienproduzent und Anime-Experte Takamasa SAKURAI im Rahmen seines Europabesuchs Station in Düsseldorf. Sakurai hielt vor ca. 70 Studierenden der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Modernes Japan einen Vortrag zum Thema "Japanische Anime in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft. Die Ergründung des Geheimnisses ihrer internationalen Wettbewerbsfähigkeit".

Mit den Zuhörern diskutierte Sakurai Gründe für die große Popularität japanischer Zeichentrickfilme im Ausland und arbeitete mit ihnen typische Eigenschaften japanischer Manga- und Anime-Charaktere heraus. Dabei betonte er, dass heutzutage dank

modernster Software die Erstellung von Anime auch Einzelpersonen oder kleinen Teams möglich ist, und rief alle auf, kreativ zu werden. Abschließend plädierte er dafür, auf illegale Downloads zu verzichten und reguläre DVDs zu kaufen, da Regisseure und Produzenten nur dank entsprechender Einnahmen weiterhin in der Lage seien, qualitativ hochwertige Filme herzustellen.

Sakurai, Absolvent der Waseda-Universität, arbeitete 1988-2000 für ein großes Verlagshaus in Tokyo und brachte in dieser Zeit als Herausgeber und Autor zahlreiche Sachbücher in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Medizin, Kunst, Sport und Unterhaltungsmedien heraus; zudem betätigte er sich als Schriftsteller und pro-



© Prin & Umi Konbu

duzierte ein Radioprogramm. Frühzeitig erkannte er die Bedeutung Neuer Medien, wandte sich dem IT-Business zu und betreute u.a. die konzeptionelle Erstellung und Umsetzung von Websites. Bei großen Unternehmen sammelte er umfangreiche Erfahrungen im Bereich digitaler Kunst und im Anime- und Videogame-Sektor. Er unterrichtete an verschiedenen Schulen, Fachhochschulen, Universitäten etc., um den Nachwuchs zu fördern, und produzierte zuletzt u.a. auch Videoclips für japanische Popmusiker.

Derzeit ist er unabhängiger Medienproduzent. Er engagiert sich für die Verbreitung japanischer Zeichentrickfilme (Anime) im Ausland als Kulturbeitrag Japans und erforscht ihre Rezeption in verschiedenen Ländern weltweit.

Herr Sakurai (Mitte) mit Frau Prof. Mae (rechts) und der Dolmetscherin Frau Tatsumi-Lelli (links)



© Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf

Gesprächsaustausch mit Thomas Webler, dem Chefredakteur der deutschsprachigen Monatszeitschrift AnimaniA, und dessen Mitarbeiter Mario Enders



© Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf

aus JAPAN

Taro Aso zum neuen Regierungschef

Japans früherer Außenminister Taro Aso ist am 24.09.08 zum Nachfolger von Premier Yasuo Fukuda gewählt worden. Das Unterhaus des Parlaments stimmte mit der Mehrheit der Koalitionsparteien für den 68 Jahre alten Konservativen. Er ist der erste katholische Ministerpräsident des Landes. Unter Premierminister Aso wurde der frühere Erziehungsminister Hirofumi Nakasone neuer Außenminister. Finanzminister wurde Shoichi Nakagawa. Der bisherige Minister für Wirtschafts- und Fiskalpolitik, Kaoru Yosano, behält das Amt.

Neues Kabinett unter Premierminister Taro Aso (Stand: 29.09.2008):
http://www.de.emb-japan.go.jp/j_info/kabinett.html



Foto:
Ministry of Foreign Affairs, Japan

Am Rande der siebten ASEM-Konferenz traf Aso am 24.10. von 14.25 bis 15.05 Uhr Ortszeit im Grand Hyatt Hotel Beijing mit Bundeskanzlerin Merkel zu einem japanisch-deutschen Spitzengespräch zusammen. Im Rahmen des Gesprächs wurden ausführlich die internationale Finanzkrise sowie Fragen der Weltwirtschaft diskutiert.

Ordensverleihung an Frau Pina Bausch

Am Sonntag, dem 21. September 2008, wurde die Tänzerin, Tanzpädagogin, Choreographin und Tanzdirektorin Pina Bausch mit einem hohen Orden der japanischen Regierung geehrt. Der Generalkonsul Shin Maruo überreichte in seiner Residenz in Erkrath der international anerkannten Künstlerin den "Orden der Aufgehenden Sonne am Halsband, goldene Strahlen".

Pina Bausch, die seit 1973 das Wuppertaler Tanztheater leitet, gelang es, sich im Laufe ihrer langen künstlerischen Laufbahn in der internationalen Tanzszene einen bedeutenden Namen zu machen. Sie selbst oder ihre Tänzer bieten während vieler Japanaufenthalte Workshops und Vorträge an. Darüber hinaus hat Pina Bausch seit 1985 immer wieder japanische Tänzer in ihre Compagnie engagiert. Einige erfahrene Tänzer des Ensembles reisen häufig nach Japan, um dort mit jungen japanischen Tänzern zu arbeiten, und fördern so den intensiven Austausch mit der japanischen zeitgenössischen Tanzkultur.



aus DÜSSELDORF



© Japanisches Generalkonsulat
Düsseldorf

aus NRW

Das Mitsuaki Kishi Trio in NRW

© Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf

Vom 15. bis zum 22. Oktober 2008 besuchte der bedeutende japanische Jazzpianist Mitsuaki KISHI zusammen mit Tetsuro ARATAMA (Kontrabass) und Hiroshi TANAKA (Schlagzeug) zum ersten Mal Deutschland und gab vier Konzerte in Nordrhein-Westfalen. Sie spielten zuerst im Historischen Festsaal auf

Schloss Dyck in Jüchen im Rhein-Kreis Neuss (16. Oktober), danach in der „Sundowner“-Jazzreihe der Tonhalle Düsseldorf (18. Oktober) und in der Rotunde des Museums für Kunst und Kulturgeschichte in Dortmund (19. Oktober); das Abschlusskonzert fand in der sog. „Motte“ auf Schloss Neersen in Willich statt (21. Oktober).

Die drei Musiker begeisterten das Publikum mit virtuosem Swing in der Tradition Oscar Petersons, aber auch mit verschiedenen Jazz-Arrangements von Melodien aus anderen musikalischen Bereichen, zum Beispiel mit dem japanischen Volkslied „Mari to tonosama“ (Ball und Fürst) aus KISHIs Heimat, der Präfektur Wakayama. Mit ihrem humorvollen Smalltalk unterhielten die Künstler, die am Ende auch im traditionellen japanische „Happi“ (Kurzjacke) auftraten, ihre Gäste. Das Trio wurde bei allen Konzerten mit viel Applaus und standing ovations gefeiert. Mitsuaki KISHI, der eigentliche Star des Trios, ist eine feste Größe in der japanischen Jazzmusik. Der brillante Pianist hat mit vielen international bekannten Musikern und Jazzgiganten zusammengearbeitet. Auch außerhalb Japans – beispielsweise in Russland – feierte er große Erfolge.

**Manga-Workshop im Friedensdorf Oberhausen**

Am Samstag, dem 13. September 2008, fand das diesjährige "Dorffest" im Friedensdorf International in Oberhausen statt, bei dem sich die Besucher über die Einrichtung und die Arbeit des Friedensdorfs informieren und sich mit den Kindern im Friedensdorf anfreunden können. Das Japanische Generalkonsulat führte diesmal Manga-Workshops mit Hilfe der japanischen Manga-Zeichnerinnen "Prin & Umi Konbu" durch, um den Kindern Manga als Bestandteil der modernen japanischen Kultur näher zu bringen. Beim Workshop wurde u.a. gezeigt, wie emotionale Gesichtsausdrücke zeichnerisch umgesetzt werden können, woraufhin die Kinder aus freier Fantasie und voller Begeisterung eigene Werke improvisierten.



© Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf

Ein Interview aus der Wirtschaft

Shigehiro NAKAJIMA



Geschäftsführer
FUJIFILM Europe GmbH

Könnten Sie uns bitte Ihren bisherigen Werdegang seit Eintritt in das Unternehmen FUJIFILM schildern?

1973 wurde ich Mitarbeiter bei FUJIFILM und war zunächst beschäftigt im Bereich R&D (Forschung und Entwicklung) in unserer Produktionsstätte Ashigara, Präfektur Kanagawa. 1986 wurde ich in die Niederlande versetzt, um beim Aufbau unseres Werks für Color Papier in Tilburg mitzuwirken. Später war ich dort im Bereich Corporate Planning tätig, bis ich 1996 wieder zum Werk in Ashigara zurückkehrte. 2005 wurde ich zum Geschäftsführer der FUJIFILM Manufacturing Europe B.V. in Tilburg ernannt und seit 2007 bin ich in Doppelfunktion Geschäftsführer der FUJIFILM Europe GmbH in Düsseldorf, die für Marketing und Strategie, sowie für die FUJIFILM Europe B.V. in Tilburg, die für die Logistik auf europäischer Ebene verantwortlich ist.

Mit welchen Aktivitäten beschäftigt sich FUJIFILM derzeit?

Hauptaufgabe der FUJIFILM Europe GmbH sind Vertrieb und Marketing in Europa. In Deutschland ist FUJIFILM in den Geschäftsfeldern Bilderservice, Graphic Systems, Medical Systems und Life Science tätig.

Im Zuge der Verbreitung von Digitalkameras forcieren wir im Bereich Bilderservices unsere Marketing-Aktivitäten, um den Absatz von Digitalprints und Foto-Produkten zu steigern. Im September dieses Jahres haben wir auf der PHOTOKINA (eine alle zwei Jahre stattfindende Messe der Foto- und Imaging-Branche in Köln) ausgestellt und waren damit sehr erfolgreich. Der Schwerpunkt lag dabei auf dem Thema ‚Fotobuch‘ - eine zukunftsweisende Foto-Dienstleistung, vor allem im Zusammenhang mit den Themenfeldern Familie oder Reise.

Im Bereich der grafischen Systeme produzieren wir in unserer niederländischen

Produktionsstätte Druckplatten für Offset-Druckmaschinen, die an unsere Kunden in ganz Europa, in Afrika sowie in den Mittleren - und Nahen Osten geliefert werden. Beim Produktionsverfahren der Druckplatten ist heute CTP (Computer to Plate: direkte Laser-Belichtung auf der Platte) führend, so dass wir auch diese schwerpunktmäßig über unsere Niederlassungen und Händler in Europa vertreiben. Auch im Bereich des Inkjet-Digitaldrucks erweitern wir unser Angebot und investieren gleichzeitig in den Bereich ‚Print On Demand‘ Digitaldruck.

Im Geschäftsfeld Medical Systems (Systeme für bildgestützte Diagnostik, Krankenhaus IT-Systeme, PACS, Verbrauchsmaterialien und technischer Support) haben wir ein Vertriebsnetz von Tochtergesellschaften und Distributoren in 36 Ländern aufgebaut, auch um durch unser Engagement in diesem Bereich zu einer verbesserten Lebensqualität der Menschen beizutragen.

FUJIFILM bietet einen umfassenden Service im Bereich der Bild- und Informationstechnik. Gibt es nach Ihrer Einschätzung Unterschiede zwischen Europa und Japan in Bezug auf Markttrends (Produkte, Serviceinhalte, Kundennachfragen usw.) ?

Generell ist das Kaufverhalten der Deutschen ein wenig konservativer als in Japan. Man kauft hier nicht immer gleich das neueste Modell - wir Japaner neigen eher dazu. In Japan ist der Markt auch durch diesen permanenten Austausch älterer gegen neue Produkte geprägt.

Im Bilderservice kann man folgendes feststellen: In Japan, wo sich eine schnelle Breitband Internetübertragung schon früh durchgesetzt hat, wuchs die Nachfrage beim Online-Fotoservice und bei Fotobüchern schnell. Diese Entwicklung werden wir jetzt auch in Deutschland haben.

Dagegen ist im Bereich der grafischen Systeme weltweit kein großer Unterschied in den Produktionsverfahren oder in der Distribution zu erkennen. Obwohl es Abweichungen in der Reihenfolge von Prioritäten oder von Schwerpunktthemen gibt, sind wir der Meinung, dass alle Druckereien als unsere Kunden vergleichbare Ansprüche an unsere Produkte stellen, die Qualität, Preis/Leistung und Produktivität betreffen. In Europa, das durch unterschiedliche Länder und Kulturen geprägt ist, ist allerdings eine auf den europäischen Markt zugeschnittene, abgestimmte Verkaufsstrategie wichtig, damit Produktinformationen über die Grenze hinaus verstanden werden und viele Wünsche und Bedürfnisse der Kunden aus globaler Sicht berücksichtigt werden.

In der Medizintechnik, vor allem in der medizinischen Bild-Diagnostik, gibt es weltweit eine gleich geartete Nachfrage nach einer noch präziseren Diagnostik durch hochwertige Bildqualität. Ein Beispiel hierfür ist die Mammographie, die in westeuropäischen Ländern bereits sehr weit verbreitet

ist und inzwischen auch in Japan hohe Aufmerksamkeit erzielt. Andererseits gibt es zwischen Europa und Japan Unterschiede bei landestypischen Krankheiten, die von der Lebensweise abhängig sind, oder beim Workflow in Krankenhäusern und Praxen, die zu unterschiedlichen Bedürfnissen an die Produkte der medizinischen Bild-Diagnostik führen.

Auf dem G7-Gipfel in Toyako/Japan wurde die Verwirklichung einer „Low-Carbon Society: Gesellschaft mit geringem Kohlendioxid-Ausstoß“ als langfristiges Ziel gesetzt und es wird auch in Europa daran gearbeitet. Hat FUJIFILM in diesem Zusammenhang umweltbezogene Strategien oder Aktivitäten?

Das Unternehmen FUJIFILM hat sich das Ziel gesetzt, bis 2010 den CO₂-Ausstoß im Vergleich zu 1990 um 20% zu reduzieren. Im August 2008 haben wir in sechs großen Produktionsstätten in Japan den Betrieb durch Erdgas ermöglicht, der nach unserer Schätzung eine CO₂-Reduzierung von 27% im Vergleich zum Öl-Einsatz erreichen kann. Es wurde bereits entschieden, auch im Werk Tilburg als größte Produktionsstätte in Europa eine hocheffiziente Kraftwerksanlage mit Abgas-Rückführung einzusetzen. In der Zusammenarbeit mit der dortigen Kommune prüfen wir auch die Einsatzmöglichkeit von Windenergie im Werk.

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

Die Finanzkrise und die Entwicklung der EURO-Kurse interessieren mich besonders. Ich mache mir Sorgen, um deren Auswirkung auf Wirtschaft und Konjunktur. Erfreulich waren die Nachrichten, dass deutsche und japanische Wissenschaftler den diesjährigen Nobel-Preis erhalten haben.

Worauf achten Sie bei der zukünftigen Geschäftsentwicklung in Deutschland/Europa?

Im deutschen Markt bestehen bereits traditionelle Vertriebsnetze, die wir weiterhin pflegen und nutzen wollen. Im Marketing für Europa, ein Bereich, der auch in Deutschland ansässig ist, bemühen wir uns, den Schwerpunkt auf globale Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten zu legen, die der Analyse von Informationen in ganz Europa und entsprechenden Maßnahmen zugute kommen. Dabei sind wir darauf bedacht, die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse aus verschiedenen Ländern hier in Deutschland zu bündeln und optimale Lösungen hierfür zu erarbeiten.

Vielen Dank für das Interview!

Das Interview ist im Oktober 2008 schriftlich durchgeführt und aus dem Japanischen übersetzt worden.