



«HERR BOHNE»

Eine neue Generation von Jungunternehmern prägt zunehmend die Firmenlandschaft zwischen der Schweiz und Japan

Seit einigen Jahren bereichert eine neue Generation von Unternehmerinnen und Unternehmern den Austausch zwischen der Schweiz und Japan: Beim Ginmaku Filmfestival werden einem jährlich wachsenden Publikum mitten in Zürich unbekannte Facetten Japans gezeigt und kritisch diskutiert. Die Filme wurden von Quereinsteigerin Mizuki Mazbara bei japanischen Festivals ausgesucht, um sie danach – oft als Premiere – dem Schweizer Publikum zugänglich zu machen. Aktuellen News aus Japan widmet sich der Journalist und Japanologe Jan Knüsel seit 10 Jahren: Mit asienspiegel.ch hat er eine Plattform aufgebaut, die unterdessen von vielen dieser neuen KMU für ihre Online-Werbung genutzt wird. Gleichzeitig berät er Japanreisende, welche das Land oft zum zweiten, dritten oder vierten Mal besuchen. Ihnen gibt er Tipps – viele davon auch in Buchform erhältlich – zu den unbekanntesten Regionen Japans, wie zum Beispiel die Iriomote-Insel in Okinawa oder das Iya-Tal in Shikoku.

Generationenwechsel

Diese neue Generation bemüht sich aktiv darum, die Vielfalt Japans in der Schweiz bekannter zu machen. Ihre Japan-Erfahrung unterscheidet sich stark von jener Generation, welche Japan in den Boomjahren des 20. Jahrhunderts erlebt hat. Die Zeit der grosszügigen Expat-Pakete, mit denen man von Schweizer Banken und Versicherungen in den Fernen Osten geschickt worden ist, ist definitiv vorbei. Diese neue unternehmensfreundliche Generation hat Japan ganz anders kennengelernt: Viele sprechen Japanisch, haben Austauschsemester in Japan absolviert und wissen aus eigener Erfahrung, wie sich ein gewöhnliches Alltagsleben in Japan anfühlt – mit allen Vor- und Nachteilen im Vergleich zur Schweiz.



Dominique Ursprung
Managing Director
Swiss-Japanese Chamber of
Commerce (SJCC)
Secretary
Parliamentary Group
Switzerland-Japan

Mame San – «Herr Bohne»

Auch Marc Nydegger hat sich auf ein bisher wenig beachtetes Feld spezialisiert: Seit 2013 importiert er mit seiner eigens dafür gegründeten Firma «shizuku» japanischen Premium-Sake und zeigt mit Empfehlungen, Rezepten oder Pairings auf, wie diese auch zur europäischen Küche ideal serviert werden können. Sein neuester Coup ist der Mame San – auf Deutsch «Herr Bohne» – ein mit Sake aromatisierter Wodka, auf Basis von drei Bohnen aus Japan (Schwertbohne, Azukibohne, Sojabohne) und reinstem Zürichsee-Wasser. Möglich wurde diese Kreation durch eine Kooperation von shizuku mit der Zürcher Destillerie Turicum. Mame San steht sinnbildlich für die fast unbegrenzten Möglichkeiten, die Japans Nationalgetränk bietet. Kein Wunder, dass die Nachfrage entsprechend gross ist.

Dynamische Nische

Ironischerweise ist Sake in Japan selber auf dem absteigenden Ast: Heute macht er nur noch etwa 5% des Alkoholkonsums aus – vor 40 Jahren waren es noch 40%. Seit 1980 hat sich folglich auch die Anzahl Sake-Brauereien halbiert. Gleichzeitig boomt der Sake-Konsum ausserhalb Japans: Die Exporte legen seit Jahren stark zu und haben 2018 einen neuen Höchstwert von umgerechnet über 200 Mio. Fr. erreicht. Die Abnehmer dieses fermentierten Getränks aus Japan sind in erster Linie andere asiatische Länder sowie Nordamerika. Europa macht lediglich 7% der japanischen Sake-Exporte aus, was wertmässig gut 12 Mio. Fr. entspricht. Laut Sake-Experte Nydegger hat dies auch damit zu tun, dass Sake in Europa als exklusives, qualitativ hochstehendes Genussmittel angesehen wird.

Andauernder Sake-Boom

Dass der Sake-Boom auch die Schweiz erfasst hat, bestätigen die Zahlen der eidgenössischen Zollverwaltung: 2018 wurde mit Sake-Importen im Umfang von 642'000 Fr. ein neuer Höchststand er-

reicht. Die NZZ erklärte unlängst in einem Artikel die steigende Nachfrage nach Sake mit dem «globalen Siegeszug von Sushi» und dem neuen Image von Sake als populäres Lifestyle-Getränk. Als 1981 das Restaurant «Sala of Tokyo» in Zürich seine Türen öffnete, war es ein Pionier für Nippons Küche in der Limmatstadt – heute gibt es Dutzende japanische Restaurants mit einem vielfältigen kulinarischen Angebot. Herr Nydegger stellt zudem erfreut fest, dass unterdessen auch das Konzept von Sake-Bars beim Schweizer Publikum Anklang findet.

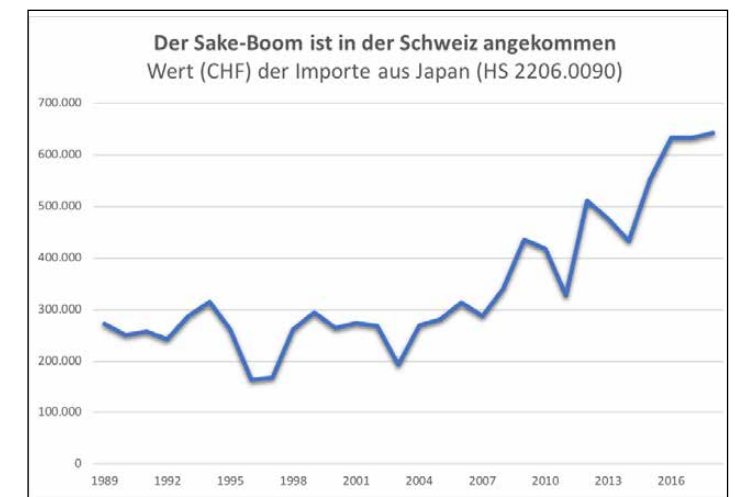
Wein, Bier oder Spirituose?

Die Schwierigkeit, Sake genau einzuordnen, hat damit zu tun, dass es einerseits Sake-Produkte gibt, die nicht mehr als 15 Volumenprozent Alkohol enthalten. Diese werden vom Schweizer Zoll als Wein und nicht als Spirituose eingestuft. Wird jedoch Sake mit einem Alkoholgehalt zwischen 15 und 22% importiert, gilt dieser als Spirituose und ist der entsprechenden Besteuerung des Alkoholgesetzes

unterstellt. Dank dem Freihandelsabkommen Schweiz–Japan, das seit 2009 in Kraft ist, fallen auf Sake-Importe keine Zölle an. Verwirrend kann sein, dass Sake im Japanischen für alkoholische Getränke im Allgemeinen steht. Was auf Deutsch als Sake bekannt ist, nennt man in Japan «Nihonshu». Im neuen EU–Japan-Freihandelsabkommen von 2019 wurde denn auch «Japanese Sake» als Herkunftsbezeichnung für «Nihonshu» geschützt.

Erfolg dank Netzwerk

Für Unternehmen wie shizuku bietet die Handelskammer Schweiz–Japan ein Netzwerk mit über 300 Mitgliedern. Diverse Firmen nutzen diese Möglichkeit, um bei Veranstaltungen in der ganzen Schweiz sichtbar zu sein. Darüber hinaus führt die SJCC auch das Sekretariat der parlamentarischen Gruppe Schweiz–Japan und unterhält seit 30 Jahren einen Stipendienfonds, um Berufseinsteigern ein Japan-Jahr zu ermöglichen. Weitere Informationen gibt es via www.sjcc.ch ■



Umfassender VpCl®-Korrosionsschutz / Verpackung & Konservierung

CORPAC
PROTECT | ACT | INNOVATE
Corpac AG Bischofszell www.corpac.ch