



Exporteure berichten...

Col d'Orcia

Italienischer Weinhersteller will japanischen Markt aufmischen

Col d'Orcia ist eine italienische Kellerei in der Toskana. Auf dem 140 Hektar großen Weingut wird seit 1890 Wein hergestellt.

Die Kellerei, deren Aushängeschild der Brunello di Montalcino ist, exportiert bereits seit 45 Jahren Wein in alle Welt und profitiert dabei von Handelsabkommen der EU.



Seitdem durch das Abkommen zwischen der EU und Südkorea die südkoreanischen Zölle auf Wein weggefallen sind, sind die Ausfuhren von Col d'Orcia in das Land auf über mehr als 1500 Flaschen pro Jahr gestiegen.

Nach Japan exportiert das Unternehmen seit den 1990er Jahren. Schwierigkeiten bereiten dabei insbesondere die Zölle und kulturelle Unterschiede hinsichtlich des Konsums edler Weine. Die Kellerei erwartet vom Handelsabkommen der EU mit Japan eine Stärkung seiner Markenpräsenz auf dem japanischen Markt und ähnlich wie beim EU-Südkorea-Abkommen einen Umsatzanstieg im Partnerland.

„Seit vielen Jahren ist Japan im weltweiten Maßstab ein wichtiger Markt für Brunello di Montalcino und Weine von Col d'Orcia, die zusammen mit der

italienischen Lebensmittelindustrie über die Jahre Zuwächse verzeichnen konnten.“

Francesco Marone Cinzano
Vorsitzender von Col d'Orcia
www.coldorcia.com

Masaltos

Spanisches Schuhunternehmen will größeren Eindruck in Japan hinterlassen

Das in Sevilla ansässige Schuhunternehmen Masaltos erwirtschaftet fast zwei Drittel seiner Umsatzerlöse im Ausland, dabei entfallen 4 % auf Japan.

Masaltos ist sehr an einem Handelsabkommen zwischen der EU und Japan interessiert, da geringere Exportkosten die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens erhöhen und dazu beitragen können, seinen Absatz auf einem seiner am stärksten umkämpften Märkte zu steigern.

„Handgefertigte Schuhe in Japan zu verkaufen ist eine Herausforderung: Sprache, Bräuche, Marketing, Vertriebswege – sogar das Design von Schuhen ist anders.

Die größte Herausforderung im internationalen Handel sind aber die Kosten. Wir führen in etwa 90 Länder aus und Japan ist einer der Märkte mit den höchsten Zollabgaben.

Wir können das kompensieren, da sich unser Produkt, ein Luxusschuh, an Kunden mit hoher Kaufkraft richtet, aber nicht alle Waren können auf diesem Markt bestehen, wenn dermaßen hohe Exportkosten über den Endpreis auf den Verbraucher umgelegt werden müssen.“



Antonio Fagundo

Geschäftsführer, Masaltos

<https://www.masaltos.com/en/>

Infineon Technologies Austria

Innovative technische Lösungen für Japan – aus Österreich!

Das Mikroelektronik-Unternehmen Infineon Austria mit Sitz in Villach im Bundesland Kärnten ist ein führendes Unternehmen Österreichs.

Energieeffizienz, Mobilität und Sicherheit sind drei globale Megatrends in unserer modernen Gesellschaft. Gleichzeitig handelt es sich dabei um zentrale Herausforderungen, die Infineon mit seinen Halbleiter- und Systemlösungen bewältigt.

Ob Autos, Smartphones, Industrieelektronik, Debitkarten oder Ausweise – Know-How von Infineon Austria steckt in vielen Alltagsgegenständen.



Zwischen 2013 und 2016 stieg der Umsatz von Infineon von 377 Mio. EUR auf 982 Mio. EUR. Im letzten Jahr machten die Geschäfte in Japan einen Anteil von 6 % am Gesamtumsatz aus.

„Ein fairer und freier Handel, wie ihn das Handelsabkommen zwischen der EU und Japan vorsieht, sichert und schafft Arbeitsplätze, indem die heimische Wirtschaft gestärkt wird. Japan ist nach China der zweitgrößte Handelspartner der EU in Asien, daher ist es unabdingbar, dass unsere Unternehmen Zugang zu Wachstumsmärkten haben und wir die bestmöglichen Bedingungen für Exporte und den Handel schaffen.“

Durch das Abkommen würden die Produkte auch für die Verbraucher günstiger. Uns wiederum hilft das dabei, auf globaler Ebene auch in der Mikroelektronik konkurrenzfähig zu sein.

Weitere wichtige Punkte in dem Abkommen werden die Harmonisierung und der Abbau von Handelshemmnissen in Bereichen wie Normen, Sicherheitsvorschriften und Vergabe öffentlicher Aufträge sein.“



Sabine Herlitschka

Vorstandsvorsitzende, Infineon Technologies Austria AG

<https://www.infineon.com/cms/austria/de/>



Manufaktura Bolesławiec

Polnischer Keramikhersteller wirft ein Auge auf den japanischen Markt

Vor ein paar Jahren standen auf der Gehaltsliste der Manufaktura in der niederschlesischen Stadt Bolesławiec gerade einmal 10 Namen. Nach der Unterzeichnung des Handelsabkommens zwischen der EU und Südkorea stieg der im Partnerland verzeichnete Umsatz sprunghaft und sorgte für einen wirtschaftlichen Höhenflug des Unternehmens.



Es expandierte blitzartig: Wegen der steigenden Nachfrage in Südkorea wurde das Personal von 10 auf 213 Mitarbeiter aufgestockt.

Mehr als ein Fünftel der bei Manufaktura Beschäftigten arbeitet ausschließlich an Keramik, die für den südkoreanischen Markt bestimmt ist.

„Wir sehen dem Handelsabkommen mit Japan erwartungsvoll entgegen.“

Wir haben bereits Waren dorthin ausgeführt, der Markt ist allerdings wegen der hohen Zölle und der zahlreichen notwendigen Prüfungen schwierig. In Japan müssen sogar Farbkombinationen bescheinigt werden.

Die Japaner brennen darauf, die Produkte von Manufaktura zu kaufen, und ich bin sicher, dass das Abkommen zwischen der EU und Japan unseren Absatz ebenso ankurbeln wird wie es beim Abkommen mit Südkorea der Fall war.“



Paweł Zwierz

Geschäftsführer, Manufaktura

<http://polish-pottery.com.pl/>

Kellerei Katlenburger

Deutsche Fruchtweine ein Erfolg im Land der aufgehenden Sonne

Der Fruchtweinersteller Kellerei Katlenburger führt 10 % seiner Produktion in 17 Länder auf der ganzen Welt aus, darunter auch Japan.

Das Unternehmen wurde 1925 in Niedersachsen, Deutschland, gegründet, und war zunächst auf die Herstellung von kohlesäurehaltigem Apfelwein spezialisiert. Inzwischen hat es sich breiter aufgestellt und produziert nun auch Wein aus Birnen, Kirschen, Johannisbeeren und Heidelbeeren.

Derzeit stellen die 90 Mitarbeiter von Katlenburger 24 Millionen Flaschen Fruchtwein pro Jahr her. Damit ist die Kellerei der größte Fruchtweinersteller Europas.



Die japanischen Verbraucher schätzen vor allem den Multi Vita Vino, einen aus 10 verschiedenen Obstsorten hergestellten Wein. 2016 exportierte Katlenburger 750 000 Flaschen Fruchtwein nach Japan – und damit nur noch halb so viele wie noch fünf Jahre zuvor. Katlenburger zufolge sind Exporte nach Japan durch unlauteren Wettbewerb und einen zunehmend preisempfindlichen Markt schwieriger geworden.

Japan erhebt Zollabgaben von etwa 33 Eurocent je Liter. Katlenburger würde also vom Zollabbau profitieren, der im Rahmen des EU-Japan-Wirtschaftspartnerschaftsabkommens vorgesehen ist.



„Besonders kleine Unternehmen sind abhängig von Exporten, da der heimische Markt immer schwieriger wird und von Großunternehmen mit umfangreichen Werbebudgets dominiert wird.“

Klaus Demuth

Geschäftsführer, Katlenburger Kellerei GmbH & co. KG

<https://katlenburger.de/de/home/>

Herno

Italienische Mäntel und Jacken stehen in Japan hoch im Kurs

Das Familienunternehmen Herno mit 170 Mitarbeitern stellt an seinem Sitz in Lesa, Novara in Norditalien hochwertige Mäntel und Jacken her. In ökologisch nachhaltiger Produktion vereinen sich Eleganz und Qualität.



2016 kletterte der Umsatz um 10 % gegenüber dem Vorjahr auf 76 Mio. EUR. Exporte machten dabei über 60 % des Gesamtumsatzes des Unternehmens aus.

Herno ist in Japan bereits seit Längerem etabliert: 1971 eröffnete in Osaka der erste Laden auf japanischem Boden. Für 2017 ist die Eröffnung eines zweiten „Flagship-Store“ in Tokios Luxusviertel Ginza geplant. Auf den japanischen Markt entfallen mehr als 15 % des Umsatzes von Herno.

EU-JAPAN



Allgemein ist der Export italienischer Kleidung nach Japan eine Erfolgsgeschichte: 2016 belief er sich auf 1 Mrd. EUR und lag damit 7 % höher als noch 2015. Japan ist der viertgrößte Exportmarkt der Branche außerhalb Europas.

Die japanischen Verbraucher schätzen den italienischen Stil und die hohe Qualität, die auf die Investitionen der italienischen Hersteller in Forschung und Entwicklung zurückzuführen ist. Dennoch gibt es weiterhin Hindernisse für Exporte. Die japanischen Zölle auf Kleidung betragen bis zu 10 %. Japan hat zudem seine eigenen Normen für Textilpflegesymbole und verwendet nicht die international üblichen. Die Herstellung abweichender Textilpflegeetiketten für den japanischen Markt verursacht Europas Exporteuren zusätzliche Kosten.

Herno hofft darauf, dass das neue Handelsabkommen zwischen der EU und Japan in beiden Punkten Abhilfe schafft. Japanische Zollabgaben werden durch das Abkommen ab dem ersten Tag ersatzlos gestrichen und hinsichtlich der Textilpflegeetiketten hat sich Japan bereit erklärt, sein Symbolsystem an die internationalen Normen anzupassen. Den ausführenden Unternehmen in der EU entstehen somit geringere Kosten und sie werden wettbewerbsfähiger.

Davon werden nicht nur Bekleidungsunternehmen wie Herno und deren Mitarbeiter profitieren. Kann Herno mehr Waren ausführen, können auch Unternehmen, die für Herno Dienstleistungen erbringen, z. B. in der Logistik oder der

Buchhaltung, mit einem größeren Auftragsvolumen rechnen.



„Das neue Wirtschaftspartnerschaftsabkommen zwischen der EU und Japan ist eine gute Sache für Unternehmen wie Herno. Durch den Abbau von Zöllen und die Vereinfachung von Normen wird es dazu beitragen, dass wir Zeit, Ressourcen und Geld sparen und anderweitig produktiver einsetzen können. Zudem wird es für ein wirtschaftliches Umfeld sorgen, in dem ein wettbewerbsfähiges und innovatives Unternehmen wie Herno florieren und noch mehr Waren exportieren kann.“

Claudio Morenzi

Vorstandsvorsitzender, Herno S.p.A.

<http://www.herno.it/index.php/en/menu>