



Tapping of cask of sake on anniversary (f.l.): Airi Yukawa, head of SCHOTT Nippon, Harumichi Sibata, consultant for Sibata Scientific Technology, Prof. Udo Ungeheuer, SCHOTT Chairman, and Dr. Ulrich Ackermann, President and CEO, SCHOTT Asia.

Sake-Fass-Anstich zum Jubiläum (v. links): Airi Yukawa, Leiter SCHOTT Nippon, Harumichi Sibata, Berater von Sibata Scientific Technology, Prof. Dr. Udo Ungeheuer, SCHOTT Vorstandsvorsitzender, und Dr. Ulrich Ackermann, President und CEO SCHOTT Asia.

Ascension under Nippon's Sun Aufstieg unter Nippons Sonne

SCHOTT celebrates 40 years in Japan: From a three-man company to a diversified high-tech partner
40 Jahre SCHOTT in Japan: Vom Drei-Mann-Unternehmen zum breit aufgestellten Hightech-Partner

ULRICH MATTNER

When SCHOTT Nippon first started off with three employees in Tokyo in 1966, SCHOTT ranked among the very first German companies who placed enough trust in the Japanese market to found a sales organization. Back then, only few people sensed that this insular state would rise to become the world's second largest economic power. Anyone who asked for either Toyota or Sony in Europe and North America was usually greeted with only the shake of a shoulder. Today, Toyota is on its way to becoming the world's largest carmaker. And Sony has already conquered households everywhere with its televisions, recorders and cameras.

SCHOTT has achieved the same goal in Japan that Japan's high-tech giants have achieved in Germany. Nearly no household there is free of products from SCHOTT, even if they cannot be seen at first sight. These high quality components perform important functions in cell phones, computers and watches, as well as cars. Epson, Sony, Matsushita and Toyota are only a few of the large companies that rely on the SCHOTT brand for quality. For example, SCHOTT Nippon and the joint venture NEC SCHOTT Components (NSC), based near Kyoto,

Als SCHOTT Nippon 1966 mit drei Mitarbeitern in Tokio startete, zählte SCHOTT zu den ersten deutschen Firmen, die mit der Gründung dieser Vertriebsgesellschaft Vertrauen in den Markt Japan setzten. Damals ahnten nur wenige, dass der Inselstaat in kurzer Zeit zur zweitgrößten Wirtschaftsmacht der Welt heranwachsen sollte. Wer in Europa oder Amerika nach Toyota oder Sony fragte, erntete oft nur ein Achselzucken. Heute ist Toyota dabei, weltweit größter Automobilhersteller zu werden. Und Sony hat Haushalte in aller Welt bereits mit Fernsehern, Recordern und Kameras erobert.

Was Japans Hightech-Riesen in Deutschland erreichten, gelang dem deutschen Technologiekonzern in Ja-

pan: Auch dort gibt es kaum Haushalte ohne SCHOTT Erzeugnisse, allerdings auf den ersten Blick nicht sichtbar. Diese hochwertigen Komponenten übernehmen wichtige Funktionen in Handys, Computern und Uhren, aber auch in Autos. Ob Epson, Sony, Matsushita oder Toyota – immer mehr Konzerne setzen auf Qualität der Marke SCHOTT.

So haben SCHOTT Nippon und das Joint Venture NEC SCHOTT Components (NSC) bei Kyoto eine spannende Erfolgsstory parallel zu Japans Aufstieg geschrieben. Diese Unternehmen erwirtschaften heute mit zusammen 250 Mitarbeitern einen Umsatz von 200 Millionen Euro. Mehr als die Hälfte davon entfällt auf die Vertriebsgesellschaft, die in den letz-

have experienced a success story that parallels Japan's rise. Today, these companies with 250 employees generate sales of 200 million euros, more than half of which can be traced back to the sales organization that doubled its revenue to 117 million euros over the last three years. NSC has also been growing by more than ten percent annually since 2002 and by 20 percent in 2006. The current motors behind growth in Japan are backlights for flat screen monitors, as well as business with lenses for digital single lens reflex cameras, beamers and camcorders. Glass ceramics for use in LCD lithography, glass-to-metal seals for electronic components and refined optical components are also selling well. SCHOTT Ceran® glass ceramic cooktop panels represent yet another important product segment. Since 1972, SCHOTT has been producing them exclusively for Rinnai, a leading Japanese household appliance manufacturer.

Partnership and customer orientation are important keys to the Japanese market. SCHOTT expects yet another surge in this direction from the Application Engineering Center that recently opened in Tokyo to enable shared development of customized products. A look back at the 90s reveals what this type of team work can achieve. The world's largest hourglass, five meters high and made from SCHOTT glass, then made it into the Guinness Book of World Records. "This clock shows how well our superior technology works with products from SCHOTT," emphasizes Masatoshi Sibata, Chairman of the Board of Management of the manufacturer, Sibata Scientific Technologies. And it stands for efficient use of time, an important factor in Japan's success. "Here, the highest quality and precision counts, down to the exact hour, from buying to manufacturing, as well as timely delivery," says Airi Yukawa, head of SCHOTT Nippon. In this respect, SCHOTT has always worked like a true Japanese company. < |

airi.yukawa@schott.com

"Thanks to specialized glasses from SCHOTT and our processing technology, we've gained a leading position in cover glasses and glass slides for medical use." Akira Matsunami, Chairman of Matsunami Glass, Osaka, and a SCHOTT partner for almost 40 years.

„Dank SCHOTT Spezialgläsern und unserer Verarbeitungstechnologie nehmen wir bei Deck- und Objektträgergläsern für die Medizin eine führende Position ein.“ Akira Matsunami, Vorstandsvorsitzender Matsunami Glass, Osaka, seit fast 40 Jahren SCHOTT Partner.



Photo | Foto: A. Lechner

ten drei Jahren den Umsatz auf 117 Mio. Euro verdoppelte. Auch NSC wächst – seit 2002 um jährlich über zehn Prozent, 2006 sogar um 20 Prozent. Wachstumsmotoren in Japan sind zurzeit Backlights für Flachbild-



Photos | Fotos: J. Gohert / Rinnai / SCHOTT AG

ter in Tokio für die gemeinsame Entwicklung maßgeschneiderter Produkte. Was solche Teamarbeit erreichen kann, zeigte sich schon in den 90er Jahren: Die weltgrößte Sanduhr, fünf Meter hoch und aus SCHOTT



40 years of SCHOTT products in Japan: from eyeglass lenses and pharmaceutical glass tubing back in the 1960s to glass-ceramic cooktop panels and optical lenses today.

40 Jahre SCHOTT Produkte in Japan: von Glas für Brillen und Pharmaglasröhren ab den 60er Jahren bis zu Glaskeramik-Kochflächen und optischen Linsen heute.

schirme sowie das Geschäft mit Linsen für digitale Spiegelreflexkameras, Beamer und Camcorder. Auch Glaskeramik für die LCD-Lithographie, Glas-Metall-Gehäuse für elektronische Bauteile und hochveredelte Optikkomponenten verkaufen sich gut.

Weiteres wichtiges Produktsegment sind SCHOTT Ceran® Glaskeramik-Kochflächen. SCHOTT produziert sie exklusiv seit 1972 für Rinnai, einen führenden japanischen Hausgerätehersteller. Partnerschaft und Kundenorientierung sind wichtige Schlüssel im japanischen Markt. Einen weiteren Schub in diese Richtung erwartet SCHOTT vom jüngst eröffneten Application Engineering Cen-

ter Glas, schaffte es damals ins Guinnessbuch der Rekorde. Der Vorstandsvorsitzende des Herstellers, Masatoshi Sibata von Sibata Scientific Technologies, betont: „Die Uhr zeigt, wie gut unsere Spitzentechnologie mit SCHOTT Produkten harmoniert.“ Und sie steht für den effizienten Umgang mit der Zeit – ein entscheidender Erfolgsfaktor in Japan: „Hier zählt höchste Qualität und Präzision auf die Stunde genau – von der Beschaffung über die Produktion bis zur Lieferung“, weiß Airi Yukawa, Leiter SCHOTT Nippon. In dieser Hinsicht operiert SCHOTT schon immer gern als echter Japaner. < |

airi.yukawa@schott.com