

Kapitel III. Markt und Konsumenten

„Marketing für den japanischen Markt“ ist zwar nicht Hauptgegenstand dieser Arbeit, stellt aber als strategisches Umfeld für Werbeaktivitäten ein wichtiges Thema dar. Jede Kampagne oder auch nur eine kleine Anzeige muß genau auf die Zielgruppe abgestimmt sein, um die potentiellen Kunden zu interessieren, zu informieren und im besten Fall überzeugen zu können. In diesem Abschnitt soll knapp und anschaulich ein Eindruck davon gegeben werden, welche Faktoren insofern als Rahmenbedingungen der Werbewirtschaft wesentlich sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf einer Darstellung des Konsumklimas und neuerer Konsumtrends, eingeleitet durch ein Streiflicht auf verschiedene Umfeldfaktoren und Marketingstrategien. Anhand dieser Beispiele läßt sich auch die Dynamik des japanischen Marktes plastischer und kompakter nachvollziehen als eine erschöpfende Darstellung einzelner Methoden und Strategien, zumal allein bei einer ausführlichen Betrachtung des Themas „Konsum in Japan“ neben der einschlägigen US-amerikanischen Wirtschaftsliteratur¹ auch Ansätze aus der gesamten Breite der Japanforschung herangezogen werden müßten.²

1. Marketing in Japan – einige illustre Beispiele

Japan galt lange Zeit als attraktivster Binnenmarkt Asiens. Frei nach dem Motto „If you can make it there, you'll make it anywhere“, ging man davon aus, daß sich via Japan später auch die aufstrebenden Märkte der Tigerstaaten und schließlich der Milliardenmarkt Chinas auf täten. Heute ist zwar offensichtlich, daß der asiatische Kontinent mitnichten eine homogene Einheit vergleichbarer kultureller und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen darstellt, der japanische Markt hingegen erscheint noch immer als besonders, einzigartig oder auch einfach schwierig. Das amerikanische Autorenpaar Roy und Cindelyn Eberts bemüht sich in der 1995 erschienenen Publikation „The Myth of Japanese Quality“ mit vielen Stereotypen aufzuräumen. Dabei wird die andernorts oft vollkommen unkritisch beschriebene Kategorie „der japanische Konsument“ facettenreich beleuchtet.³

¹ Beispielsweise: Kotler, Phillip und Fahey, Liam (1992): The World's Champion Marketers: The Japanese.; Kennedy, Martin und Florida, Richard (1993): Beyond Mass Production. Drucker, Peter; Vogel, Ezra (1985): Japan as Number One. Eine gute Übersicht und Referenzen hierzu gibt Herbig (1995): Marketing Japanese Style.

² So z.B verschiedene Beiträge in dem von Joseph Tobin 1992 herausgegebenen Band „Re-made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society“ sowie die Publikationen des ConsumAsiaN-Networks (Hongkong). Auf einige Beiträge wird in bestimmten Zusammenhängen hingewiesen.

³ Oft werden nur demographische Faktoren und finanzielle Rahmenbedingungen genannt. Die Rolle der Ehefrau als „Finanzministerin“ des Haushalts wird gemeinhin überbewertet. Es finden sich allzu häufig die selben Stereotypen, die den „Japaner an sich“ charakterisieren sollen. Viele kulturalistische Argumente, wie

Michael Porter charakterisiert die japanischen Konsumenten als die *toughest* und anspruchsvollsten der Welt, wobei er sich auf eine Umfrage der New York Times unter Marketing-Professionals beruft, die den Japanern einen exponentiellen Wert an *urusainess* (*urusai*, jap. für mäkeln, nörgeln) zubilligen. D.h. man mäkele ständig an den Produkten herum und verlange neben der einwandfreien Ware noch einen Haufen kostenloser Serviceleistungen (Eberts/Eberts 1995:152). Dies deckt sich mit vielen Schilderungen, die das hohe Qualitätsbewußtsein der japanischen Verbraucher hervorheben. Was die anderen oft zitierten und untersuchten Faktoren wie z.B. Kundenorientierung der japanischen Firmen, Servicephilosophie, tatsächliche Produktqualität etc. betrifft, so sieht es laut Eberts' Studien und Alltagsbeobachtungen aus, als täten sich in den Abgründen der ganz anders gearteten Realität herrliche Geschäftschancen auf. Wie die Konsumenten selbst ihren Status einschätzen, wird im Abschnitt zum Konsumklima ausführlich dargelegt. Doch vorerst sollen ein paar Beispiele zeigen, wie erfolgreiches Marketing in Japan aussehen kann.

1.1 „Give me a reason to shop!“ Zur Inszenierung von Konsumritualen

Die hohen Ansprüche der japanischen Konsumenten oder auch die Argumentation „Das verkauft sich einfach nicht bei Japanern“ werden gerne als Entschuldigung präsentiert, wenn es darum geht, den Mißerfolg ausländischer oder zumindest japan-untypischer Produkte zu erklären. Diese kulturalistische Variante hat in den letzten Jahren rasant an Glaubhaftigkeit verloren.⁴ Im Gegenteil, es hat sich bestätigt, wie sehr es auf Umsicht, Geduld und vor allem die passende Strategie ankommt, um den japanischen Konsumenten auch noch so vermeintlich fremde Produkte wie Frühstückscerealien oder Rotwein schmackhaft zu machen, ihren Durst auf lauter vergleichbare Biermarken zu wecken oder auch scheinbar urwestliche Bräuche zu etablieren.

„Gruppenorganisation durch Gemeinschaftsarbeit beim Naßreisbau“ oder die Klimatheorie werden unkritisch und zusammenhanglos reproduziert und verstärken den Eindruck einer von Zwängen dominierten Gesellschaft, in der der Einzelne kaum Entfaltungsmöglichkeiten hat.

⁴ Ein illustres Beispiel für durch mangelnde Marktkenntnis und Vorbereitung verursachte Flops ist die mißglückte Einführung von Backmischungen durch General Food. Man startete große Promotionaktionen, ohne vorher zu überprüfen, ob japanische Haushalte überhaupt wie hierzulande üblich einen Backofen haben. Daß dies nur ca. 3 Prozent sind, wurde erst angesichts des eklatanten Mißerfolgs festgestellt (Kotler 1994: 412).

Das Jingle Bells-Business

Selbst zentrale Konsumereignisse der westlichen Zivilisation lassen sich – geschickt vermarktet und professionell kommuniziert – erfolgreich nach Japan exportieren. Als bestes Beispiel muß hier der weihnachtliche Einkaufsrummel herhalten. Wie bei anderen Bräuchen, man denke nur an Thanksgiving oder Halloween, ist hier eine fast perfekte Übersetzung amerikanisch gefärbter Weihnachtstradition gelungen. Die Kaufhäuser strotzen schon zum Sommerende vor dekorativen Weihnachtsmann-mit-Rentier-Tableaus und die allgegenwärtige *Jingle Bells*-Beschallung heizt die Shopping-Stimmung so richtig an. Obwohl anders als im Westen weder die exzessiven Schenkorgien noch die tatsächliche Feier anlässlich Christi Geburt übernommen wurden (außer bei den japanischen Christen natürlich), erfreut sich das ganze umsatzträchtige Drumherum steigender Beliebtheit. Man dekoriert, kauft Accessoires, Spezereien und kleine Geschenke. Wer nun wirklich diese Lawine losgetreten hat, ist unklar. Sicher ist dagegen die zentrale Rolle der großen Kaufhäuser bei der Einführung neuer Trends und der Vermittlung ausländischer Konsumkultur (Creighton 1992: 51).⁵ Ob die Hintergründe für die begeisterte Aufnahme „kulturfremder Bräuche“ im Zusammenhang mit der *benkyō*-Ethik, also Lernen als Weg zur Selbstverbesserung, den stark ausgeprägten Geschenkaustausch-Ritualen und/oder einer nationalen Begeisterung für das Romantische und Exotische liegen mögen – diese und vielerlei andere Erscheinungsformen der „Domestizierung des Westens“, der kulturellen Adaption an das japanische Konsumverhalten bieten ein reiches Forschungsgebiet für vielerlei Disziplinen (Tobin 1992:1ff.).⁶

Ein Herz für Schokolade

Für den westlichen Betrachter ähnlich verblüffend ist die Funktionsweise des „Valentinstags à la japonaise“. In Deutschland erscheint der Brauch, dem geliebten Menschen seine Zuneigung an diesem speziellen Tag auch materiell zu verstehen zu geben, ähnlich scheinheilig wie der Muttertag. Das Ganze hat den Ruch eines Marketingtricks der Floristenbranche und wirkt so aufgesetzt, daß man das Ereignis ohne die schon ab

⁵ Millie Creighton (1991) schildert die erfolgreiche Vermarktung des westlichen Weihnachts-Brauchtums. In ihrer Analyse „Domesticating the West while selling Japaneseness“ (Creighton 1992) beschreibt sie, wie die japanischen Kaufhäuser (*depâto*) die Präsentation westlicher Waren und Kultur als Teil ihrer *edutainment*-Mission, also aus einer Mischung von Erziehung und Unterhaltung verstanden. Tatsächlich betonen japanische Warenhäuser noch heute ihre Rolle als Kulturvermittler und „Lehrer“, wenn es um die Information und Handhabung neuer Importwaren geht. Mehr zum Thema Kaufhaus in die Fallstudie zu Parco und Mujirushi Ryôhin in Kapitel VI.3.

⁶ Z.B. Goldstein-Gidoni, Ofra (1997): *Packaged Japaneseness: Weddings, Business and Brides*. Honolulu: University of Hawaii Press; Coulmas, Florian: Die Träume, die Waren und der Müll. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v.18. April 1998.

Jahresbeginn überall mahnden, herzförmigen Aufkleber („Nicht vergessen: Am 14. Februar ist Valentinstag!“) glatt ignorieren könnte.

Anders in Japan, wo *barentain* voll eingeschlagen hat und sich steigender Beliebtheit erfreut – steht dieses Ritual doch in enger Verbindung zu allseits akzeptierten Geschenk-traditionen und einem spielerischen Flirtverhalten. Männer, Boys und Jungen im ganzen Land werden an diesem Tag von Verehrerinnen mit Schokolade überschüttet. Je nach Beliebtheitsgrad bzw. persönlicher Beziehung zu der oder den Geberinnen variieren Menge und Preisklasse: Vom einfachen Schokoherz mit Packungsaufschrift *ai rabu yu* („I love you“) bis zur opulenten Pralinenschachtel geht alles weg. Die Auswahl an Marken, Formen und Verpackungen wird von Jahr zu Jahr immer größer und auch ausländische Hersteller können von diesem „Tag der Schokolade“ gut profitieren, ist es doch beliebt, etwas Besonderes zu verschenken. Und warum sollte man das nicht ausbauen können? Seit einiger Zeit wird quasi als *spin off*-Effekt der Brauch propagiert, daß sich die solchermaßen Beschenkten wenig später am „White Day“ mit weißen Aufmerksamkeiten wie Designer-Taschentüchern oder auch schicken Slips revanchieren sollten.

BH-Verbrennung als PR-Erfolg: die kreativen Marketingmethoden von Triumph International Japan

Der deutsche Miederwaren-Hersteller Triumph hat in Japan mit unkonventionellen Marketing- und Kommunikationsmethoden Furore gemacht. Dank so innovativer Produkte wie dem *tenshi no bura* (Engel-BH), mit dem sich der Brustausschnitt per Klick-Verschluß stufenweise verstellen läßt, ist es dem jahrzehntelang erfolglosen Tochterunternehmen gelungen, sich als größte ausländische Unterwäsche-Marke in Japan zu etablieren.⁷ 1964 gegründet, stand Triumph International Japan Ltd. (*Torimpu*) 1986 kurz vor dem Bankrott. Anfangs war der Markt für Büstenhalter kaum entwickelt, was der konturlosen Verhüllung durch Kimonos und dem ohnehin eher kleinen Brustumfang zugeschrieben wurde. Im Laufe der Jahre veränderten sich zwar die Maße der Durchschnittsjapanerin, aber vor allem kam ein verändertes Körpergefühl dem schleppenden Absatz zur Rettung. Mitte der 80er Jahre tauchte der Typ der *body conscious*, also körperbewußten jungen Frau auf, die sich in entsprechend enganliegenden *bodikon outfits* ins Freizeitvergnügen stürzte (Schilling 1997:77). Statt der Standardmodelle in gedeckten Farben waren nun neue Formen und Dessins gefragt, die Nachfrage kam in Schwung. Seit Anfang der 90er Jahre konnte *Torimpu* den Umsatz stetig steigern, für das Jahr 2000 prognostiziert das Unternehmen ein Ergebnis von 50 Mrd. Yen.

Um dieses Ziel zu erreichen, sind innovative Ideen, gutes Design und ein Gespür für Trends wichtig. Wie in der Modebranche üblich, werden in Japan auch bei Miederwaren alle sechs Monate neue Modelle entwickelt, die zur neuen Fashion der Frühlings- bzw. Herbstkollektionen passen müssen. Derzeit werden 45 Farbtöne angeboten, von violett bis knallgrün. Auch ist Originalität gefragt: Zur Fußball-WM brachte Triumph ein BH-Modell im schwarzweißen Karo-Design heraus, das hohe Aufmerksamkeit fand. Der Engel-BH ging in wenigen Wochen fast eine Million mal über den Ladentisch und bescherte Triumph gute Publicity als innovative Marke, was wohl auch für die Käuferinnen den relativ hohen Preis von umgerechnet fast 70 DM rechtfertigte.⁸ Der Schöpfer des Engel-Klicks, Matsuura Shinichirô, schildert die ungeahnten Probleme bei der Umsetzung seiner innovativen Idee, denn die verstellbare Mechanik des Plastikverschlusses stellte selbst hochspezialisierte Zulieferer für Elektronik- und Autoteile vor neue Herausforderungen. So dauerte es fast anderthalb Jahre bis zur Marktreife, die allerdings für Tests und Marktforschung genutzt wurden. Unter anderem stellte man dabei fest, daß es den Kundinnen überraschenderweise nicht hauptsächlich darum ging, den Busen mittels Engel-Klick zentimeterweise anzuheben – und somit üppiger erscheinen zu lassen – vielmehr wurden die entspannungsfördernden Qualitäten des neuen Produktes geschätzt (Nikkei Business 6/1998:69). Wie der *businessman* am Ende des langen Werktages seine Krawatte lockert, kann nun auch die gepflegte Geschäftsfrau durch Justierung des Engel-Klicks den Feierabend einläuten. Der japanische Branchenriese Wacoal zog bereits mit einer eigenen Version des decolleté-formenden Wäscheteils nach: laut Spiegel-Bericht soll eine Kampftruppe von 2.700 Verkäuferinnen den „Slender-BH“ der Firma in Warenhäusern an die Frau bringen.

Der Marketingleiter von Triumph Japan, Christian Thoma, ließ sich Anfang der 90er verschiedene aufsehenerregende Aktionen einfallen, um die Nachfrage nach deutscher Miederwäsche anzukurbeln. Neben BH-Eintauschaktionen (zwei alte BH gegen einen neuen Triumph-Slip) sorgte vor allem ein Event für hohe Aufmerksamkeit: In Anlehnung an die shintoistische Zeremonie, mit der der Geist von Gegenständen, die treue Dienste geleistet haben, durch Verbrennung zur Ruhe gebettet wird, inszenierte Thoma ein medienwirksames PR-Spektakel. Sechzehn Shintô-Priester überwachten die simulierte Verbrennung eines Haufens abgelegter Büstenhalter (die Feuerwehr hatte richtiges Feuer untersagt), ein Frauenchor intonierte „Ave Maria“ und Kamerateams sorgten für nationale und internationale Publicity (Cutts 1994:303). Was in den 60ern als feministisches

⁷ Vgl. Der Spiegel 32/1998, S. 84/85, „Der Trick mit dem Klick“.

Happening Furore gemacht hatte, diente nun – unterstützt durch die eher humoristische und für das Ausland exotische Brauchtums-Referenz – als effektive PR-Maßnahme. Der nächste Coup Thomas', ein 28-Meter langer BH, der aufgehängt an einer Hausfassade an der Monorail-Bahnlinie die Blicke auf sich zog, zeigte ähnliche massenwirksame Effekte wie auch die Vorstellung eines BH-Modells, das beim Öffnen die Melodie von Mozarts „Eine Kleine Nachtmusik“ spielt.⁹ Spezielle Modenschauen, die im Stile von Broadway-Musicals die neuen Kollektionen vorstellen, sind insbesondere auf die Zielgruppe der Einkäufer der großen Kaufhäuser ausgerichtet. Thoma preist Japan als eines der wenigen Länder, in denen man mit solchen unkonventionellen Ideen noch Erfolg haben könne. Voraussetzung seien allerdings engagierte Mitarbeiter sowie die volle Unterstützung des Mutterhauses.

1.2 Der Bierkrieg

In seiner Feldforschung zu Alkoholgenuß und Alkoholmißbrauch in Japan schildert Stephen R. Smith den Wandel der Trinkgewohnheiten in der Nachkriegszeit, der tiefgreifende Veränderungen der traditionellen Trinketiquette nach sich zog.¹⁰ Demnach ist der Konsum des traditionellen Reisweins (*sake*) ständig zurückgegangen, wohingegen das vermutlich während der Tokugawa-Periode von den Holländern eingeführte Bier seit 1947 seinen Platz einnahm und seither das beliebteste alkoholischen Getränk ist.¹¹

Die erste Bierbrauerei entstand 1873 in Yokohama, in größerem Rahmen lief die kommerzielle Produktion allerdings erst kurz vor dem Zweiten Weltkrieg an (Smith 1992:150). Seit Mitte der 80er Jahre hat der Konsum von Bier besonders stark

⁸ Allein innerhalb von zwei Monaten seit Produkteinführung verkauften sich 700.000 Stück, wodurch Triumph Japan ein Umsatzplus von 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erreichen konnte. Vgl. Nikkei Business Theme Special Vol. 6/1998: *Hitto shôhin besuto 100*, S. 68.

⁹ Kulturkritikern, die an der vermeintlichen Profanisierung des Mozart'schen Oeuvres Anstoß nehmen, sei gesagt, daß die große Beliebtheit „klassischer Gassenhauer“ in Japan durchaus von hoher Verehrung der Komponisten begleitet ist. Die Allgegenwärtigkeit und vielfältige Einsetzbarkeit der Melodien bestätigen eher ihre Qualität. So wurde mir bei Interviews in den hochmodernen Fabriken großer japanischer Automobilhersteller erklärt, daß es sich um eine „Verschönerung des Arbeitsplatzes“ handele, wenn an den Produktionslinien bei taktmäßigem Vorschub des Montagebands als akustisches Signal die Anfangsmelodie von Beethovens „Für Elise“ erklingt.

¹⁰ Smith, Steven R. (1992): *Drinking Etiquette in a Changing Beverage Market*.

¹¹ Nach Statistiken des japanischen Ministeriums für Handel und Industrie (MITI) gab es im Jahre 1996 38 Unternehmen, die Bier herstellten, dabei 9.900 Personen beschäftigten und Vertriebslöse von 2.445 Mrd. Yen erzielten. Die Vergleichswerte der Alkoholsparten Sake (1.766 Firmen; 35.000 Beschäftigte; 991 Mrd. Yen) und destillierte Alkoholika/Mixgetränke (335 Unternehmen, 9.900 Beschäftigte; 969 Mrd. Yen) verdeutlichen die Strukturen des Marktes. Vgl. Japan Almanac 1998, S. 165.

zugenommen – Tendenz weiter steigend.¹² Zwar wurde 1995 ein leicht rückläufiger Absatz konstatiert (im Jahresdurchschnitt ein Minus von 5,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr), dafür ließen sich die Japaner im heißen Sommer desselben Jahres soviel Bier wie nie zuvor durch die Kehle rinnen (DMAY 1997:77). 1996 konnte das Ergebnis schließlich wieder um 0,8 Prozent gesteigert werden (DMAY 1998:68).

Der Biermarkt ist eine der am heißesten umkämpften Branchen in Japan und wird von den vier großen Brauereien Sapporo, Suntory, Asahi und Kirin Brewery dominiert.¹³ An der Spitze liegt die Marke mit dem Drachen auf dem Etikett, Kirin, dicht gefolgt von Asahi. Im folgenden soll der harte Konkurrenzkampf dieser Unternehmen, der sogenannte Bierkrieg, (*bîru sensô*) veranschaulicht werden.¹⁴

Im wesentlichen bedienen sich alle vier Unternehmen derselben Methode: Ausweitung der Produktlinien durch Kreation immer neuer Marken, die einerseits einen neuartigen Geschmack und natürlich je nach Zielgruppe spezifische Genußqualitäten betonen. Eine tatsächliche Differenzierung der Konkurrenzprodukte erscheint schwierig, letztendlich sind die Rezepturen der Hersteller für die neuen Biersorten wie z.B. Dry, Lager, High Malt, Hopfen- und Dunkelbier so unterschiedlich nicht. Da die Brauereien auf einen Vorstoß der Konkurrenz sofort mit einem ähnlichen eigenen Produkt reagieren, ist ein großes Spektrum sogenannter *me too*-Produkte entstanden – Biermarken, die sich meist nur noch durch einfallsreiches Naming, die Verpackung¹⁵ und die jeweilige Werbestrategie unterscheiden. Kurz: der Bierkrieg ist ein Riesengeschäft für die Werbeindustrie, wie das Ranking der

¹² Die Entwicklung der Produktionsmengen nach Statistiken der nationalen Steuerbehörde zeigt sowohl den absoluten Zuwachs bei Alkoholika (von 3.512.000 kl 1965 bis zu 9.247.000 kl im Jahre 1995) als auch die kontinuierliche Ausweitung des Bier-Marktanteils (1965: 2.006.000 kl, 1985: 4.852.000 kl; 1993: 6.964.000 kl). 1995 war allerdings ein leichter Rückgang auf 6.797.000 kl zu verzeichnen. Vgl. Japan Almanac (1998), S. 165. Eine Grafik zur absatzmäßigen Entwicklung einiger Spirituosentypen findet sich in DMAY 1998, S. 69.

¹³ Anders als in Deutschland sind lokale Marken wenig etabliert. Regionalbiere kleinerer Unternehmen sind als Spezialitäten zwar auch im Kommen, werden aber kaum landesweit vertrieben und angesichts der hohen Kosten auch kaum beworben. Eine Aufstellung der Firmen und Marken findet sich in Brain12/97, S. 37.

¹⁴ Zur Situation der Bierwerbung bzw. des Biermarkts in der BRD vgl. Fischer, Oliver: „Gleich hinter Vollwaschmittel“ in W&V 26/98, S. 81 und (o.V.) „Klare Vorliebe am Tresen“, W&V Compact 3/97, S. 9.

¹⁵ Seit der Verkauf von Getränken auch zu einem großen Teil durch Automaten erfolgt, haben sich Verpackung und Abgabegrößen entsprechend verändert. Gab es früher nur die traditionelle Großflasche, aus der wie bei *sake* allen eingeschenkt wurde, trinkt man nun verstärkt aus Dosen, die, so Smith, auch eine Form von Individualisierung des Konsums versinnbildlichen. Vgl. Smith (1992), S. 155. In einem Spot für Sapporo Bier wurde dieses Prinzip sogar als komischer Effekt verwendet: Die Testimonials, das bekannte Komikerduo Tunnels, bestehen auf einem speziellen, individuellen Bierglas und proklamierten den *mai gurasu shugi*, frei übersetzt das „Mein-Glas-Prinzip“. Selbstverständlich kann man ein entsprechendes, eigenes Glas bei der Brauerei bestellen.

¹⁵ Als Ende der 80er Jahre das Thema Umweltschutz auch in Japan ankam, nutzte Suntory die aufkommende Kritik am Verpackungsfetischismus und ersann 1990 die Marke *za âssu* (The Earth) mit recyclebaren Packungsteilen. Allerdings gab es kaum Nachahmer und *The Earth* verschwand wieder schnell aus dem Regal und Bierdosen werden nun, ähnlich wie in Deutschland als Aluminiumrohstoff recycelt.

werbetreibenden Branchen deutlich macht. Die Kategorie Getränke/Tabak belegt hier den dritten Platz, wobei das Segment Bier den größten Teil davon ausmacht.¹⁶ Beim Ranking aller Werbetreibenden (nach Werbevolumina) steht Suntory auf dem sechsten und Sapporo auf dem dreizehnten Platz, dicht gefolgt von den Nummern 15, Kirin Breweries, und 17, Asahi (Kôkoku Hakusho 1997:183).¹⁷

1987 begann der harte Kampf um die trinkfreudige Nation mit der Marke Asahi Super Dry. Dry-Bier enthält durch längere Fermentation weniger Zucker und wurde folglich als die Erfrischung schlechthin propagiert. Kirins Antwort hieß Dry Draft Beer, dessen Qualitäten in einem Werbespot von Gene Hackman in einem Liedchen so besungen werden: „I am so happy, I could cry, dry, dry...“. Die Agentur von Suntory textete daraufhin für ihren Werbestar, den Boxer Mike Tyson, die klassisch schlagkräftige Line „I Like Suntory Dry“. Trotz dieser Bemühungen stand Asahi Super Dry weiterhin als unangefochtener Liebling unter den „trockenen“ Bieren da.¹⁸

Aber jetzt ging die Schlacht erst richtig los. Das Wettbrauen bescherte den japanischen Konsumenten eine Flut neuer Biersorten, überraschende Neuheiten wie das „Winterbier“ (natürlich aus dem hohen Norden Japans, von der Brauerei Sapporo auf Hokkaidô), ein „Herbstbier“ (im passenden Design mit Anspielung auf das saisonale Highlight der Laubfärbung) und *Edo-mae natsu nama biiru*, ein „Hochsommer-Bier“, daß in stimmungsvollen Spots als spezielles Tôkyô-Sommerbier positioniert wurde, verspricht es doch optimale Erfrischung in der hitzegeplagten Großstadt.¹⁹ Die Sapporo-Brauerei brachte zum Sommer 1996 ein Getränk namens *Natsu no kaigan monogatari – Seaside Story* mit dem Slogan auf den Markt „Ist es nicht herrlich, ein spezielles Bier nur für den Sommer zu haben?“.²⁰

¹⁶ Nach den Kategorien Kosmetik/Toilettenartikel sowie Nahrungsmittel/Nahrungsmittelprodukte (Anteil jeweils 9,3 Prozent), Automobile/Zubehör (8,3 Prozent) liegt die Branche mit 8,1 Prozent Anteil an den Gesamtwerbeausgaben mit an der Spitze. Die Entwicklung der jeweiligen prozentualen Anteile von 1987 bis 97 zeigt eine Aufstellung in Dentsu Inc.(1998): *Heisei 9nen no kôkokuhi* (1997), S. 32.

¹⁷ Vgl. Tabelle 2 „Die Top 50-Werbetreibenden“, Kapitel I.1.3.

¹⁸ Vgl. Yamaki (1994a): *Supâ dorai no kôkoku* (Die Super Dry-Werbung), S. 94.

¹⁹ Mit der Referenz an Edo, die alte Bezeichnung für Tôkyô, zielte Asahi auf eine andere Message als die herkömmliche Assoziationskette „Sommer = heiß = Bier(trinken)“. Die traditionellen Sommer-Feuerwerke am Wasser bieten eine farbenkräftige CM-Kulisse, die mit hohen emotionalen Werten aufgeladen ist. Vgl. Senden Kaigi No.550, 9/96, S. 72.

²⁰ Ebenfalls als spezielles Sommerbier positioniert, spielt dieses Produkt auf den laut Brauereimarketing beliebtesten Ort des sommerlichen Bierkonsums an, den Strand. Damit das aber nicht zu sehr nach Bierparty in der Hitze aussieht, betont die Werbung ein fast karibisch anmutendes Strandbar-Flair. Die Illustration auf der Bierdose, von einem fashionablen US-Designer (der sonst für ELLE oder Barneys New York arbeitet) gestaltet, zeigt eine junge, stilvolle Frau, die lesend in einer Bar am Meer sitzt. Die Werbespots machten aus dem Beach-

Da nun die Jahreszeiten genug strapaziert waren, hieß es fortan, neue Formen des Konsumenten-Appeals zu nutzen. Suntory erfand ein Bier mit dem frei übersetzten Namen „Segen von Ackerboden und Wasser“ und einem „anmutigem“ Verpackungsdesign, daß auch Frauen ansprechen sollte. Im dazugehörigen Werbespot laufen fröhliche Twens beiderlei Geschlechts durch fruchtbare Felder und singen in den Bier-Schluckpausen ein fröhliches Lied, ganz als sei Bier das natürliche Getränk schlechthin. Asahi brachte bald darauf einen einzigartigen Gerstensaft heraus, Shokusai Bakushu (dem Essen entsprechend „gefärbtes“ Bier), der laut Dosenaufschrift zu jedem Gericht passe: „This draft is brewed to suit any cuisine. The new beer to make mealtimes fun.“ So wird das klassische Wein-Dilemma nun auf das vor dem Zeitalter der Markenvielfalt freimütig zu jeder Mahlzeit aufgetischte Bier übertragen. Durch Asahis Initiative wurde der Qual der richtigen Wahl also endlich abgeholfen und peinliche Blamagen können vermieden werden. Kirin machte mit dem Jiyû Jikan Biiru, dem Freizeitbier, schließlich unmißverständlich klar, daß Bier mehr ist als einfach nur ein erfrischendes Getränk. Auf der Dose steht profan „A beer with a mild taste that signals fun time and sets you free since 1996“. „Bier macht frei“ – eine ultimative Botschaft für eine Gesellschaft, deren Freizeitaktivitäten jahrzehntelang eher unterentwickelt waren. Gleichzeitig scheint nunmehr die Spitze des Bierkriegs erreicht – noch mehr Pathos und Emotion hineinzulegen erschiene anmaßend statt kühn. Die neueren Marken konzentrieren sich demnach wieder mehr auf einzelne Konsumentengruppen oder fallen in alte Stereotypen zurück: Die Männerwelt soll wieder von Baseballspielern und anderen Athleten zum Genuß von Marken wie Malts²¹ oder Do Lager! angeregt werden. Speziell für die junge, stilbewußte Frau gibt es seit 1995 in der eleganten weißen Dose First Lady, das gepflegte Damenbier mit schicken Prämien (Designer-Klappstuhl etc.).

Schwarz ist trendy: Dunkles Bier, seit 1996 durch Sapporo Black Label schnell populär geworden, wird in immer neuen Variationen angeboten. Der TV-Spot für Dunk, ein auf junge Zielgruppen zugeschnittenes Produkt von Asahi, nutzt die Metapher denn auch optisch weidlich aus: Ein stark gebräunter japanischen Soulsänger (Suzuki Masonosuke

Ambiente gar eine Szenerie, die in die italienische Riviera gepaßt hätte – allerdings in den 50erJahren. Vgl. Senden Kaigi No.550, 9/96, S. 70/71.

²¹ 1996 erregte Suntory mit einem Commercial für *New Malts* Aufsehen. Ein ehemaliger Baseball-Trainer ruft altgediente Stars zusammen, die sich längst zur Ruhe gesetzt haben, um erneut ein Team zu bilden. Und der Trainer erklärt dem bekannten Ex-Profi Egawa Suguru, welcher die Szenerie beobachtet, die Bedeutung „Wir haben das Team *Malts* genannt. Warum versuchst Du es nicht nochmal? Alle anderen sind dabei. Nun fehlt nur noch Du.“ Voice over: „Für einen Mann gibt es nur *Malts*. Der Geschmack schnell und straight. Das neue *Malts*.“ Der gut etablierten Marke wurde so eine professionelle Reife bestätigt, die geradezu zeitlos ist. Das Schlüsselwort „Geschmack“ taucht auch hier auf, ebenso der traditionelle Slogan „*Otoko nara, malts*“ (Wenn Du ein Mann bist, dann ist es Malts...) DMAY 1997, S. 206.

als Mischung zwischen Kid Creole und dem klassischen *black pimp*) besingt das starke schwarze Getränk, umgeben von drei sexy afro-amerikanischen Background-Sängerinnen. Auch Mixgetränke und Importbiere kommen immer besser bei den japanischen Konsumenten an.²² Neben eingeführten Marken wie Budweiser oder Heineken sind in letzter Zeit zunehmend exotischere Varianten gefragt. So stufte Dentsû belgisches Bier als eines der Hitprodukte 1997 ein. Wegen der Vielfalt der Geschmacksrichtungen (z.B. Kirschbier) und seiner *stylish appearance* hätten diese klassischen Nischenprodukte Kultstatus erlangt (Dentsû Hit Products 1997:11).

Back to the roots

1997 verkündete der Präsident der Kirin-Brauerei in ganzseitigen Zeitungsanzeigen den Grundsatz „Geschmack ist die Seele des Bieres“, worauf natürlich alle Mitbewerber getreu der Bierkrieg-Haupttaktik in ähnlicher Form nachzogen. Geschmack wird wieder als Schlüsselbegriff in Werbekampagnen benutzt, was Dentsû dahingehend interpretiert, daß die Brauereien solchermaßen auf ein Umdenken beim Bierkonsumenten reagierten (DMAY 1998:66). Angesichts des Überflusses ständig neuer Marken, Designs und Werbebotschaften, die der starke Konkurrenzkampf hervorbrachte, scheint beim Verbraucher Ermüdung aufzukommen. Deshalb setzen die Brauereien wieder auf die altbewährte Grundaussage, ihre Produkte alle durch den jeweils herstellertypischen Geschmack und die Qualität zu bewerben – der Firmenname funktioniert praktisch wieder als Dachmarke.

Im Gegensatz zu der Tonalität des Werbeauftritts neuerer Marken, die sich meist schneller Musik und angesagter *tarentos* bedienen bzw. unendliche Varianten schönster Konsumsituationen darstellen, ist die Atmosphäre der etablierten Hauptmarken, der *cash cows* der Brauereien, ruhig und geradezu traditionell. Yebisu, eigentlich ein hochrenommiertes Produkt des gleichnamigen Herstellers, der von Suntory aufgekauft wurde, wird in humorvollen, eher beschaulichen Spots als traditionelles Qualitätsbier beworben. Ähnlich wie bei Kirins Flaggschiff Ichiban Shibori („Erste Pressung“) setzt man auf eine angenehm familiäre Umgebung, etwa im *izakaya*, der altjapanischen Kneipenversion, oder dem Sushi-Restaurant um die Ecke, wo populäre, nicht allzu junge Schauspieler wie gute Bekannte

²² Cocktails werden insbesondere bei jüngeren Konsumenten immer beliebter. Im Rahmen einer Umfrage unter 300 Männern und Frauen in den Zwanzigern gaben 68 Prozent der weiblichen Befragten an, mehr als einmal im Monat einen Cocktail zu genießen, die Männer lagen mit 55 Prozent etwas dahinter. Suntory nutzt diesen Trend etwa mit der Produktreihe *Za kakuterubâ* (The Cocktailbar), wo farbenfrohe, vorgemixte Drinks (von *Violet Fizz* bis *Daiquiri* oder *Margarita*) angeboten werden. Vgl. Nikkei Business Vol.6/1998, S. 66.

fast beiläufig biertrinkend herumsitzen. Sie brauchen das Produkt nicht anzupreisen, denn es spricht für sich.

Diese fast nostalgische Stimmung macht sich mitten in der wirtschaftlichen Rezession Kirin strategisch zunutze. Anlässlich des 110. Firmenjubiläums wurden im Frühjahr 1998 spezielle Flaschen im alten Etikettendesign verlost.²³ In den entsprechenden Kampagnen-spots wird die im Kontrast zur heutigen Hektik beneidenswert geruhsame „gute alte Zeit“ portraitiert, als man – die Probleme der Überflußgesellschaft nicht mal ansatzweise erahnend – die kleinen Freuden so richtig genießen konnte. Das Bier am Feierabend war noch etwas ganz Besonderes. Durch die Verwendung des emotionalen Stilmittels *natsukashisa*, dessen deutsche Übersetzung als „Nostalgie“ nicht ausreichend erscheint, gelingt es Kirin, einerseits die historische Kontinuität des Unternehmens zu betonen, gleichzeitig aber mitten im Marken-Getümmel des Bierkriegs den Anspruch auf das echte, ursprüngliche Produkt zu erheben. Außerdem setzte Kirin mit einem neuen Produkt noch einen drauf: fast zeitgleich zur Jubiläums-Kampagne kam das neue Kirin Tanrai („hell und schön“) heraus, daß laut Marketingchef Wada Yoshiro die Zielgruppe der 30 bis 40jährigen *heavy user* ins Visier nimmt. Als *happoshu*, spritziges Bier mit niedrigem Malzgehalt, trifft die neue Sorte durchaus den Zeitgeist, der die Erfrischungsqualitäten und einen „ehrlichen Geschmack“ propagiert. Das Verpackungsdesign ist klar und ohne Schnörkel: Es nutzt die alten, chinesischen Schriftzeichen für den Firmennamen (der eigentlich seit spätestens den 20er Jahren fast nur in Katakana-Silbenschrift auftaucht) und auch das traditionelle Drachenlogo, flankiert von den Grundaussagen „good value and quality“. Der Produktstart wurde mit umfassenden Promotion-Aktionen gepusht, die Werbeanzeigen und -Spots verzichteten allerdings völlig auf die sonst so allgegenwärtigen Stars. Nur die Produktcharakteristika sollten im Vordergrund stehen (Nikkei Business 6/1998: 52/53).

Angesichts des überhitzten Biermarktes, der Ermüdung der Bierkonsumenten durch immer neue sich ähnelnde Sorten und der Tendenzen, die eine verstärkte Rückbesinnung auf die ursprünglichen Botschaften „Geschmack“ und „Qualität“ vermuten lassen, wird die Entwicklung der nächsten Jahre – auch für ausländische Anbieter – spannend werden. Als Schlußpunkt und Exkurs zum Bierkrieg sei an dieser Stelle der Ausblick auf einen neuen

²³ Im Rahmen der Kampagne *Fukkoku raga biiru* (etwa: neu aufgelegtes Lager-Bier) wurde ein Set von drei Flaschen in altem Originaldesign der Perioden Meiji (1868-1912), Taishô (1912- 1926) und der frühen Shôwa-Zeit (1926-1990) neu aufgelegt und umfassend beworben. Per Postkarte konnten die ersten 1.100.000 Einsender ein solches *biiru puresento*-Set anfordern. In Kürze waren die attraktiven Sammelobjekte restlos vergriffen, was der Marke als Beweis für die hohe Popularität ordentlich Publicity verschaffte. Vgl. Kôkoku Hihyô 4/1998, S. 17.

Trend im Getränkemarkt gestattet, der den japanischen Brauereien bald Kopfschmerzen bereiten könnte, so sie denn nicht selbst – wie etwa Suntory – damit gut im Geschäft sind.

Die neue Konkurrenz: Wein

Dank stark gesunkener Einfuhrzölle und der Positionierung als fashionables Lifestyle-Getränk erleben ausländische Weinsorten aller Preisklassen einen großen Boom. Bisher galt das Getränk, im 16. Jahrhundert von Priestern importiert und erst seit dem späten 19. Jahrhundert in Japan hergestellt, als wenig populär (Smith 1992:148). Die heimischen Sorten fanden bei den japanischen Verbrauchern wenig Anklang und die großen Getränkekonzerne wie Suntory kauften daher insbesondere zur Bubble-Zeit interessante Weingüter in Europa auf. Den Markt dominieren Suntory (37 Prozent Marktanteil am Weingeschäft), Mercian Co. (35 Prozent) und Sapporo Breweries, allerdings nimmt der Anteil an ausländischen Importeuren, etwa aus Italien oder auch Chile zu (Nassua 1998:21).

Bei Importweinen war es lange Zeit insbesondere die ältere Generation, die eher süßliche, etwas mit Weinstraßenromantik-Kitsch verbrämte Weißwein-Sorten zu oft exorbitanten Preisen in Kaufhäusern und Importgeschäften erstand. Seit wenigen Jahren ist jedoch eine breite Palette an Rebensäften jeglicher Provenienz und Preisklasse erhältlich, preisgünstige Massenware (z.B. der weiße Tafelwein „Madonna“) findet sich in vielen Supermärkten. Spezielle Wine Shops vertreiben neben ihrer flüssigen Ware auch allerlei Zubehör: Vom Profi-Korkenzieher über Fachliteratur und Riedel-Gläser bis zum passenden Rohmilchkäse. Eine Umfrage, die Dentsû 1996 im Auftrage von Suntory durchführte, belegt den zunehmenden Konsum von Wein in den eigenen vier Wänden, wobei insbesondere die günstigeren Preise und der gute Geschmack als Gründe angeführt wurden (DMAY 1998:223). Gerade in dieser Hinsicht sei Japan ein sehr erfolgsversprechender Markt, so Sasame Ayako von Mercian Co., denn der japanische Verbraucher habe kaum begonnen, Anbaugebiete wie Chile oder Bulgarien zu entdecken (Nikkei Business 6/1998:75). Die Japaner mausern sich also zu Weinkennern, was allerdings für deutsche Importeure, die hauptsächlich mit lieblichen Weißweinen im preisgünstigen Segment gutes Geld verdienen, gefährlich werden könnte. Notwendig sei hier laut Nassua (1998:23) ein gezieltes Marketing für Anbauregionen und Qualitätsweine.

Als Synonym für Weltläufigkeit und Connaisseur-Status steht das Hobby „Sommelier“ (*sommerieru*), eigentlich die Berufsbezeichnung für den gastronomischen Weinexperten, in

hohem Kurs. Bei einer Umfrage des Hakuhôdô Institute for Life and Living (HILL) wurde „Sommelier“ als eine der 1998 geplanten Bildungsaktivitäten genannt (HILL Seikatsu Shimbun 2/1998). Auch in den Massenmedien schlägt sich dieser Trend nieder. Im März 1998 drehte sich die Handlung eines der quotenträchtigen Fernseh-dramen (*terebi drama*) um einen jungen Sommelier und die harte Konkurrenz im Gewerbe. Rotwein (*akawain*) wird – da laut einer WHO-Studie potentiell cholesterinsenkend – sogar als Genußgetränk mit positiven medizinischen Nebeneffekten propagiert und hat den Status eines *hit products* errungen (Dentsû Hit Products 1998:6). Auch andere Nahrungsmittel mit *akawain*-Zusatz, wie z.B. Instant-Curry-Mischungen nutzen diesen Trend. In entsprechenden TV-Spots suggerieren gutgenährte, äußerst unjapanische Männer mit Schnurrbärten und riesigen Kochmützen die Aura eines von westlichem *savoir vivre* inspirierten Gourmet-Produktes.²⁴

1.3 Aktuelle Marketing- und Konsumtrends

Die Literatur zu japanischen Konsumtrends ist überreich und vielfältig, leider in den meisten Fällen japanisch und somit für Sprachunkundige kaum zugänglich. Als eine der wichtigsten englischsprachigen Quellen fungiert die jährliche Dentsû-Publikation Japan Marketing & Advertising Yearbook, die neben reichlich Datenmaterial außerdem aktuelle Untersuchungen und Abstracts von Studien zum Konsumklima sowie Einschätzungen aus den einzelnen Bereichen enthält. Noch detailliertere Informationen bieten das Dentsû Kôkoku Nenkan (Dentsû Jahrbuch der Werbung) sowie vielerlei in Einzelbroschüren publizierte Themen. Zahlenmaterial und Kurzfassungen von Studien der Forschungsinstitute enthält u.a. das Kôkoku Hakusho (Weißbuch der Werbung), herausgegeben vom Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (Nikkei Werbeforschungsinstitut). Hinweise zu allgemeinen Strömungen finden sich in unterschiedlicher Form und Ausführlichkeit auch in den jährlich aktualisierten Jahrbüchern der Zeitungsverlage sowie in den Standard-Nachschlagewerken. Die Veröffentlichungen des Hakuhôdô Institute for Life and Living, im folgenden mit der geläufigen Abkürzung HILL zitiert, decken eine breite Palette verschiedener Themen zu Konsumverhalten und Lifestyle-Forschung ab. Allerdings wird nur wenig davon ins Englische übertragen. Neueste Trends werden außerdem von einigen Marketing- und

²⁴ Zum *gurume-Boom* vgl. Schilling (1997), S.62-67. Eine der beliebtesten Kochshows ist die auf Fuji TV ausgestrahlte Sendung *Ryôri no tetsujin* (*The iron chef*), in der zwei Starköche in einer Stunde aus den gleichen Grundzutatungen ein jeweils japanisches bzw. westliches oder chinesisches Menü zusammenstellen müssen. Die Ergebnisse werden von einer illustren Jury aus dem Showbusiness und Connaisseuren beurteilt, die jedes Detail ausführlich kommentieren. Die Rolle dieses populären *food-edutainment*s bei der Entstehung und Verfestigung von *gurume*-Trends wäre m.E. ein interessanter Forschungsaspekt.

Trendzeitschriften analysiert, wie z.B. Nikkei Business, Across (*Akurosu*)²⁵, Brain (*Burên*) oder Senden Kaigi. Auf Grundlage verschiedener Artikel sollen im folgenden ein näherer Blick auf einige vieldiskutierte Trends geworfen werden.

1.3.1 Kasse machen mit dem Alter: Die „Silber-Industrie“

1986 veröffentlichte das MITI den sogenannten Silver Colombia-Plan, der eine Umsiedlung japanischer Pensionisten in spezielle Senioren-Kolonien in Kolumbien vorsah. Angesichts der Kritik aus allen möglichen Lagern ließ das MITI diese etwas skurrile Idee fallen, die in aller Welt die Aufmerksamkeit auf das Problem der Überalterung gelenkt hatte. In Japan steht der Terminus *kôreika shakai*, d.h. Überalterung der Gesellschaft, für eine Tendenz, welche viele negative Begleiterscheinungen hat. Im Oktober 1997 überstieg die Zahl der japanischen Einwohner über 65 Jahre (19,76 Mio.) die der Jugendlichen unter 14 Jahren (19,37 Mio.). Prognosen der Regierung gehen davon aus, daß der Anteil der über 65jährigen an der Gesamtbevölkerung im Jahre 2020 fast 27 Prozent ausmachen wird.²⁶ So drohen angesichts der hohen und sich weiter erhöhenden Lebenserwartung des Durchschnittsjapaners (76,36 Jahre) bzw. der Durchschnittsjapanerin (82,82 Jahre) kombiniert mit der stetig sinkenden Geburtenrate massive Probleme sowohl finanzieller wie organisatorischer Natur, z.B. bei der Altersversorgung.²⁷

Im Prinzip wird jeder im Rentenalter zur sogenannten *silver*-Generation gezählt. Dabei spiegelt diese Bezeichnung auch das positive Ansehen älterer Menschen wider. Anders als in Gesellschaften, die sich mehr an Jugend und Körperkult orientieren (bestes Beispiel USA), schlägt sich in Japan die konfuzianische Ehrerbietung gegenüber dem alten, weisen Menschen (wie auch den Eltern, dem Staat etc.) nieder. Ob dies im Alltag tatsächlich so funktioniert, sei dahingestellt. Die *silver (shirubâ)* bzw. *new silver generation* stellt jedenfalls ein attraktives, sich per *kôreika* automatisch vergrößerndes Marktpotential dar. Während die hiesige Betrachtungsweise des Marktes noch tief im Stadium der Geriatrika-Verkaufs-

²⁵ Die im Parco-Verlag erscheinende Zeitschrift *Across* bzw. *Akurosu ryûkô kansoku* beschäftigt sich unter dem Motto „Das Heute durchschauen, die Gegenwart erobern“ mit den aktuellsten Trends, insbesondere der Jugendkultur und des -konsums. Sonderhefte mit detaillierten Untersuchungsergebnissen, etwa zu Event-Marketing oder Sales Promotion sind im regulären Zeitschriftenhandel vertreiben, was auf ein gewisses allgemeines Interesse schließen läßt. Außerdem werden im Parco-Verlag u.a. auch Monographien zur Konsum- und Werbegeschichte herausgegeben, so z.B. zu *street fashion*.

²⁶ Vgl. Asahi Shimbun v. 27. März 1998, S. 2.

²⁷ Zahlen von 1996 aus Imidas 1998, S. 699. „Alter in Japan“ ist einer der Forschungsschwerpunkte der sozialwissenschaftlich ausgerichteten Japanologie der Universität Wien. Neben zahlreichen Publikationen aus Einzelprojekten ist dort auch eine umfassende Literatursammlung zum Thema vorhanden. Näheres unter <http://www.univie.ac.at/Japanologie>.

förderung steckt (repräsentatives Beispiel: Prime Time-Werbung im ZDF), ist die Zielgruppe der aktiven und konsumfreudigen Senioren in Japan schon länger ein Thema.²⁸ Was ist nun wirklich dran an dem *silver boom*? In einem Special der innovativen Marketingzeitschrift Brain beschäftigten sich Wissenschaftler und Profis aus verschiedenen Bereichen mit Aspekten des Themas, die im folgenden zusammengefaßt dargestellt werden.²⁹

Konsumstruktur und Überalterung

Baba Yasuhiko, analysiert die Auswirkungen der *kôreika* auf die Konsumstruktur.³⁰ Er resümiert die Entwicklung von der agrarisch geprägten Großfamilie zur urbanisierten Kernfamilie der Gegenwart. Mit der Veränderung von Produktionsstrukturen, Erwerbssituation und Lebensstil habe sich eine Vergesellschaftung des Alltags vollzogen: Konsumhandlungen und -gewohnheiten, die vorher in enger Beziehung zur Familie standen, seien nun im gesamtgesellschaftlichen Kontext zu sehen. Baba beschreibt die allgemeine Uniformisierung bzw. Standardisierung des Alltags, die in einer im Mittelstandsbewußtsein wurzelnden Vorstellung eines „gesellschaftlich notwendigen Lebensstandards“ begründet sei.³¹ Diese Idee spiegele gleichzeitig die qualitative und quantitative Ausweitung des Konsums wider: die Höhe dieses Lebensstandards (symbolisiert durch Konsumgüter) entspreche der gesellschaftlichen Produktivkraft und sei solchermaßen Zielvorgabe für alle Konsumenten. Baba setzt dies in Beziehung zu Untersuchungen, die eine Verschiebung des Konsumentenbewußtseins konstatieren. Viele Dinge, die früher die Konnotation „Hätten wir gerne“ trugen, seien nun im Rahmen der Standardisierung des Alltags zu „Es geht nicht ohne“-Gütern, also Notwendigkeiten geworden.

²⁸ Natürlich wird auch in der BRD die Gruppe der älteren Konsumenten umfassend untersucht. Als ausgewähltes Zielgruppensegment im Konsumgütermarkt tauchen beispielsweise Typologien wie „die jugendlichen Sechziger“ oder die „aktiven Siebziger“ auf. Kotler/Bliemel (1992): Marketing Management. Fraglich ist nur, inwiefern gerade auf diese Konsumentengruppen zugeschnittene, vielseitige und nicht nach dem klassischen Bild „alterstypische“ Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden. Auch die Strategen der Hamburger Agentur Springer & Jacoby argumentieren, daß Senioren keine Ausgrenzung durch „Spezialbehandlung“ wollen, also auch keine getrennte Ansprache der älteren Zielgruppen notwendig sei. Vgl. (o.V.) „Viel Sensibilität“, in: W&V 26/98, S. 94.

²⁹ Brain 11/97, Vol. 37: *Tokushû: nyû shirubâ no dôkô to taiô* (Sonderthema: Der *new silver*-Trend und Reaktionen).

³⁰ Baba Yasuhiko: *Kôreika ga motarasu shôhikôzô no henka* (Veränderungen in der Konsumstruktur aufgrund der Überalterung der Gesellschaft“ Brain11/97, S. 28-32.

³¹ Das heißt also, daß sich schichtspezifische Verhaltensformen durch Konsum nivellieren. Das für Japan immer wieder strapazierte Stereotyp der „Mittelstandsgesellschaft“ erklärt Pörtner als quasi autosuggestive Wunschvorstellung der Konsumenten, so leben zu wollen wie die anderen (*hitonami seikatsu*), die Realität sehe jedoch anders aus. Vgl. Pörtner (1996), S.107ff. sowie Kelly (1994), S.195/196.

In bezug auf die *silver*-Konsumenten folgert Baba, daß sich auch hier der Trend zum Individualkonsum, d.h. also weg von Gruppe bzw. Familie, stärker durchsetze. Ein Vergleich der Einkommen und des Ausgabeverhaltens von Erwerbstätigen-Haushalten und sogenannten *kôreisha*-Haushalten zeigen die Besonderheiten des *silver*-Konsums auf.³² Zusammengefaßt ergibt sich folgendes Bild: Das Einkommen von *kôreisha*-Haushalten ist niedriger, aber die Grundkosten sind denen normaler Haushalten vergleichbar. Ein großer Ausgabeposten ist das Essen, was im Zusammenhang mit *socializing* wie Freunde treffen, Kinder und Enkel „versorgen“ und Nachbarschaftsaktivitäten etc. gesehen werden muß. Der Vergleich stützt Babas These des „gesellschaftlich notwendigen Lebensstandards“: Da die Senioren die Ausgaben im Rentenalter kaum zurückfahren können, gleichzeitig aber ein geringeres Einkommen haben, ist somit die Annahme eines boomenden *silver business* – zumindest für breite Schichten – in Frage zu stellen. Es gebe spezifische, eher alientypische Produkte und Dienstleistungen wie z.B. Pharmazeutika (Vitaminpräparate), seniorengerechte Geräte (Elektroautos), Sporteinrichtungen und Bildungsangebote, die in Zukunft weiter expandieren werden. Auch bei Kommunikationstechnologien (Fax, PC) und Freizeiteinrichtungen (Theme Parks als Vergnügungsort für Großeltern und Enkel) sieht er Absatzchancen. Das Bild der *silver generation* als Wachstumsfaktor für die Konsumgüterindustrie muß angesichts des begrenzten finanziellen Potentials aber höchst differenziert betrachtet werden.

New Silver

Das Nikkei Research Institute hat die Generation der neuen Senioren, *new silver* genannt, eingehender untersucht. Die Altersgruppe der um die 50jährigen werden als *pre silver* teilweise in die Betrachtung miteinbezogen.³³ Hasegawa Takeshi schildert das neue Lebensgefühl und den bewußteren Lebens- und Konsumstil dieser Generation, der sich vor allem in einem ausgeprägten Gesundheits- und Modebewußtsein ausdrücke.³⁴ Die *new silver* der Heisei-Zeit sind also ganz anders als ihre durch den wirtschaftlichen Aufbau ziemlich abgearbeiteten und eher anspruchslosen Vorgänger. Sie sehen sich gar nicht als Alte, sind aktiv, aufgeschlossen und vielseitig interessiert. Trotz der schlechten Wirtschaftslage sparen sie nicht an Ausgaben für das eigene Wohlbefinden. Die alten silvers dagegen

³² *Kôreisha*-Haushalte bestehen aus Paaren, deren Kinder unabhängig bzw. aus dem Hause sind. Der Mann ist über 65, die Frau über 60 Jahre alt und die Haupteinkommensquelle sind Renten.

³³ Hasegawa zieht in seiner Analyse HILL- Vergleichsdaten heran. Der HILL-Report „Japanese Seniors in Pursuit of Their Own Enjoyment“ (1996) betrachtet die Einstellungs- und Verhaltensänderungen 60 bis 74jähriger über einen Zeitraum von zehn Jahren.

³⁴ Hasegawa, Takeshi (1997): *Jibun migaki no nyû shirubâ: „seikatsu no izokuka“ ga susumu* (Das aufpolierte Selbstbewußtsein der „neuen“ Senioren: Die fortschreitende „Aristokratisierung“ des Lebens). In: Brain 11/97, S. 22-27.

hatten noch den Krieg erlebt und konnten ob der Erfahrungen von Not und Verlust nicht genußvoll konsumieren. Dementsprechend wurde mehr in die Kinder und Kindeskinde investiert, ganz nach dem auch hier wohlbekannten Motto „Ihr sollt es mal besser haben!“³⁵

Die nachfolgenden *new silver*-Konsumenten leben insofern wirklich in einer anderen Welt: Sie sind mit gesellschaftlichen und persönlichen Auswirkungen von Entwicklungen wie z.B. Internationalisierung, Individualisierung oder Hoch-Informatisierung konfrontiert. Deshalb betrachtet Hasegawa nicht den Faktor des Generationsunterschiedes als entscheidend, vielmehr seien die *new silver* stark von sozialem Wandel und Zeitgeist geprägt. Wie sieht nun der *new silver lifestyle* aus? Die signifikantesten Merkmale werden hier kurz wieder gegeben.³⁶

- Ein abwechslungsreiches *social life*

Die *new silver* nutzen ihre Freizeit intensiv für vielfältige Aktivitäten (Sport, Musik, Hobbies) in kleineren oder auch größeren Gruppen. Sie sind familienbezogen und schätzen das häusliche Leben, pflegen aber genauso regen Kontakt mit Freunden und Bekannten. Der Besitz eines Autos erhöht dabei entscheidend den Aktionsradius.³⁷

- Lebenslanges Lernen und Nutzung von Informationstechnologien

Die konfuzianistisch geprägte Lern-Ethik scheint sich bei den *new silver* in einer geradezu spielerisch-lustvollen Art zu äußern. Man lernt Fremdsprachen oder besucht spezielle Senioren-Seminare an Universitäten.³⁸ Das Interesse an PC und Internet-Nutzung steigt.³⁹

³⁵ Laut HILL sanken die Zuwendungen an die Enkel von 32,8 Prozent des verfügbaren Einkommens (1986) auf 28,9 Prozent (1996). Man wolle sich bei den Ausgaben für Sport, Freizeit und Hobbies finanziell nicht einschränken, eher noch das Budget erhöhen.

³⁶ Eine Gegenüberstellung der Lifestyle-Merkmale von *old silver* und *new silver* findet sich im Beitrag von Hamada, Brain 11/97, S. 42.

³⁷ Die *mai kâ shiruba, my car*-Senioren, haben das Auto schon immer als festen Bestandteil des Alltagslebens genutzt. Mit zunehmendem Alter rücken die Vorteile der Bequemlichkeit und Unabhängigkeit noch mehr in den Vordergrund, deshalb verlängert sich die durchschnittliche Dauer der Fahrerlaubnis bzw. die Zahl der Zulassungen beliebter *silver*-Kutschen wie Tōyōta Crown, Mark II oder auch ausländischer Modelle nimmt zu. Hasegawa (1997), S. 23.

³⁸ Die als staatliche Bildungseinrichtung betriebene Rundfunk-Universität *Hōsō Daigaku* bietet reguläre Fernstudien mit Abschlußprüfungen an. 10 Prozent der Absolventen sind älter als 60 Jahre. Es wird vermutet, daß sich diese Tendenz durch landesweite Ausweitung des Sendegebietes mittels Satellitenübertragung noch verstärken wird. In den Massenmedien tauchen immer öfter Berichte über Senioren-Bildungsaktivitäten auf und Werbekampagnen von Sprachschulen belegen die Ausrichtung von Angeboten auf diese Zielgruppe (z.B. Studententouren mit Sprachunterricht).

³⁹ Laut HILL ist die Zahl der PC-lernwilligen Senioren innerhalb weniger Jahre auf 12,7 Prozent gestiegen. Maßgeblich sind hierbei nicht nur die Möglichkeiten des weltweiten Surfens und der Kontaktpflege per E-mail,

- Sportlichkeit und Modebewußtsein

Gesundheit und körperliche Fitness werden immer wichtiger. Auch mit 50 fängt einer von fünf *silvers* noch mit Sport an und insbesondere *silver*-Frauen ziehen in den Schwimmbädern kräftig ihre Bahnen.⁴⁰ Anstatt des klassischen Seniorensports Gateball sind Laufen, Trekking, Golf, Bergsteigen und Tennis auf dem Vormarsch. Das veränderte Körperbewußtsein schlägt sich auch in der Schönheitspflege und Mode nieder.⁴¹

- Reisen als Selbsterfahrung

Die *new silver* sind nicht mehr mit Standard-Pauschalreisen zufriedenzustellen. Reisen bedeutet für sie „Investition in sich selbst“, d.h. man unternimmt individuelle Touren und fährt vor allem öfter weg. Wunschdestinationen sind Europa, Australien und die USA.⁴²

Produkte für die Silver Industrie: Beispiel Reisebranche

Wie diese Entwicklungen von der Industrie genutzt werden können, läßt sich in verschiedenen Branchen beobachten. Die Werbung für Oberklasse-Autos etwa spricht teilweise sehr gezielt die Konsumentengruppe der *new silver* an. Der Kosmetikhersteller Shiseidô betreibt seit Ende der 80er Jahre in Kooperation mit der renommierten Harvard Medical School (USA) Forschung zur Entwicklung von Präparaten für die 60-Plus-Generation. Unter dem Namen „Successful Aging“ (Erfolgreiches Altern) wird eine Vielzahl von Kosmetik- und Make up-Produkten für verschiedene Altersstufen angeboten. Dazu gibt es Konferenzen, Seminare und eine eigene Publikationsreihe mit mehr als 50 Titeln.⁴³

sondern auch der Telearbeit: Viele Senioren wollen trotz hoher Wertschätzung von Freizeit auch als Rentner noch arbeiten. Hasegawa (1997), S. 27.

⁴⁰ Eine Image-Anzeige des Pharmaherstellers Ono Yakuhin zeigt das Bild einer ziemlich alten, aber sehr vitalen Frau im Schwimmdress mit Chlorbrille, die ihren Enkel im Arm hält. Text der Anzeige: „Wie hoch auch immer die durchschnittliche Lebenserwartung sei, es kommt auf den Einzelnen an.“ Jahrbuch des Tōkyō Art Directors Club (ADC Nenkan) 1996.

⁴¹ Nach HILL-Befragungen legen 17,8 Prozent der Senioren viel Wert auf ein gepflegtes Äußeres: 42,6 Prozent bezeichnen sich als sehr modebewußt und halten sich über die Trends und Produkte auf dem Laufenden. Man achtet vor allem auf Qualität und Paßform, dem individuellen Modestil wird gern durch Accessoires (auch fürs Wohnen) Ausdruck gegeben. Viele wollen schlanker werden, weniger als Gesundheitsmaßnahme, sondern um schicker und stilvoller zu sein. Hasegawa (1997), S. 24/26.

⁴² 1991 waren 1,04 Mio. Reisende über 60 Jahren unterwegs, 1996 schon 1,99 Mio (+16,9 Prozent), insbesondere Frauen. Vgl. Hasegawa (1997), S. 24.

⁴³ Shiseidō Kigyō Shiryōkan (Hg.) (1998): *Shiseidō monogatari* (Unternehmensgeschichte von Shiseidō), Teil III (1972-1997), S. 39.

Der Reisejournalist Hamada Takurô erläutert in seinem Beitrag Reaktionen der Tourismusbranche auf die steigende Reiselust der *new silver*.⁴⁴ Im Gegensatz zu den *old silver*, die man noch mit „Europa in zehn Tagen“ oder anderen Pauschalreise-Gruppentouren bedienen konnte, seien die *new silver* aktiver und anspruchsvoller. Anstatt eines vom Reisunternehmen haarklein durchorganisierten Trips seien nun mehr Mitbestimmung bei der Tourplanung, mehr *happenings* und Zusatzoptionen gefragt – alles selbstverständlich bei gleichbleibend hohem Serviceniveau. Die Reisenden verlangen *total care* des Reiseunternehmens als Voraussetzung, wollen aber individuellere Auswahlmöglichkeiten. Japan Travel Bureau (JTB), einer der Top-Anbieter der Branche, bietet mit seinem Tabi Sai Sai Service (vielleicht mit *colorful traveling* am treffendsten wiedergegeben) individuelle planbare Touren nach dem Menü-Prinzip ab sechs Personen an. Die Teilnehmer wählen einen Unterbringungsstandard und Course, alle andere läßt sich nach Gusto flexibel zusammenstellen. Auch die Finanzierung eröffnet mehr Spielraum: durch monatliche Ratenzahlungen können, so Hamada, auch Pensionisten mit geringerem *cash flow* die Reisen aus den monatlichen Rentenzahlungen bestreiten. Geplant ist außerdem eine Erweiterung der Zusatzoptionen während der Reise. Dazu gehören beispielsweise ärztliche Betreuung, spezielles Essen oder „weiche“, auf die körperliche Verfassung abgestimmte Aktivitäten. Bald soll die Produktlinie ins Luxussegment erweitert werden: neben besonderen Destinationen und Hotels sind z.B. ein *housekeeper service* (Hausbetreuung während der Abwesenheit) oder auch eine eigene VIP-Lounge für Tabi Sai Sai Teilnehmer in Tôkyôs oft überfüllten Narita-Flughafen geplant.

Ein anderes Programm, das vom MITI, privaten Unternehmen und der Stiftung „Zentrum für Freizeitentwicklung“ unterstützt wird, ist auf der Basis des 1990 vorgelegten Longstay Plan 90 entstanden. Seit 1992 werden Forschung und Datensammlungen zu Langzeitaufenthalten im Ausland betrieben, außerdem gibt es ein Informationsbulletin, Seminare, Events und finanzielle Förderung von Maßnahmen. Im Prinzip ist das Longstay-Programm als Ersatz für den eingangs erwähnten, spektakulär gescheiterten Silver Colombia-Plan des MITI zu betrachten. Mit neuen Elementen wie Volunteer-Arbeit, Bildungsaktivitäten und Kulturprogramm versehen, ist im Zuge der zunehmenden Mobilität der *silver*-Generation eine steigende Popularität zu erwarten. Hamadas Fazit lautet demnach, daß sich die Angebote der Tourismusbranche in zunehmendem Maße diversifizieren werden. Die *silver*-Kundschaft wird künftig vor allem mehr Service und umfassende Informationen fordern.

⁴⁴ Hamada Takurô (1997): *Ryôkô gyôkai ni miru shirubâ juyô* (Die Silber-Nachfrage aus der Sicht der Tourismusbranche). Brain 11/97, S. 41-44..

Für die Werbung heißt das, so ist zu ergänzen, daß ältere Konsumenten weiterhin eine wichtige Zielgruppe bleiben bzw. ihre Bedeutung in Zukunft sogar zunehmen wird. Ein diversifiziertes Angebotsspektrum wird sich in entsprechenden Kampagnen und Promotion-Aktionen niederschlagen.

1.3.2 „Massenware Rarität“: Die Illusion von Exklusivität und Individualismus

Konnte man in der guten alten Zeit des Massenkonsums und wesentlich einheitlicherer Konsumtrends die Verbraucher noch recht überschaubar nach demographischen Gesichtspunkten klassifizieren, so ist spätestens seit Beginn der *bubble* eine zunehmende Marktsegmentierung mit entsprechender Zersplitterung der Zielgruppen zu beobachten. Vor dem Hintergrund globaler Veränderungen werden innerhalb der japanischen Gesellschaft Tendenzen zur Individualisierung und als Ausdruck derselben ein zunehmender Individualkonsum deutlich. Dies drückt sich konkret in Gütern und Dienstleistungen, die explizit für die Benutzung durch den Einzelnen hergestellt oder mit dementsprechenden Nutzungsprofil vermarktet werden (Wohnen, Unterhaltungselektronik, Autos), bzw. in deren inhärenten Qualitäten aus, die den Individualismus und die Unverwechselbarkeit des Besitzers suggerieren. Die folgenden Ausführungen befassen sich mit einzelnen Aspekten des *raremono*-Trends, dem neuen Wertgefühl für tatsächlich seltene oder angenommen rare Dinge. Verschiedene Beiträge zum *rare*-Phänomen, als Spezialthema in der Brain-Ausgabe vom Dezember 1997 erschienen, werden hier zusammengefaßt, ergänzt und diskutiert.⁴⁵

Die Pluralisierung der Wertvorstellungen

In Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit und des gesellschaftlichen Wandels ist die Suche nach neuen Wertvorstellungen und Identifikationsmöglichkeiten groß. Auf die Ebene der Warenwelt hinuntergebrochen ist insbesondere der Glaube an unbegrenzten Konsum bzw. die Erfüllbarkeit von Wünschen qua Geldausgeben ins Wanken geraten, denn es gelten neue Regeln der Konsumentenpsychologie. Der Wandel drückt sich insbesondere in einem neuen Preisbewußtsein und Wertgefühl aus, das von der Anbieterseite sowohl unabhängig, als auch von ihr gesteuert sein kann, wie der *rare (mono) boom* (Raritäten-

⁴⁵ Tokushû: *Shôhi ga kawaru. Reamono torendo wo ou* (Sonderthema: Der Konsum verändert sich. Auf den Spuren des Raritäten-Trends). Brain 12/97, S. 22-42.

Boom) anschaulich belegt. Als Überbegriff umfaßt dieser Boom verschiedene Produkte, die nach sich folgenden Definitionen unterscheiden lassen:

- Gegenstände, die nur schwierig zu bekommen sind: Ob sie ausverkauft sind, nicht im regulären Verkauf zu haben oder nicht mehr produziert werden – ihre Aura des „Besonderen“ geht gewissermaßen auf den stolzen Besitzer über. Beispiele: spezielle *character goods* (also kleine Werbefiguren bzw. Maskottchen)⁴⁶, die als Prämien verteilt werden, so etwa die Bankô-Bärenfigur der Sumitomo Bank oder eine Sonder-Edition der japanischen Barbie-Version Rika-chan als All Nippon Airways-Stewardess. Auch wirkliche Raritäten, seien es alte Uhren, Vintage Levis 501 oder Sonderanfertigungen gehören zu dieser Kategorie.
- Markenprodukte wie G-Shock-Uhren oder spezielle Nike-Modelle, deren Mengenlimitation als Marketingmaßnahme von Herstellerseite intendiert ist: Dies schließt auch „künstliche Besonderheiten“ ein wie Lebensmittel, die zwar eigentlich massenweise produzierbar bzw. lieferbar wären, aber durch saisonale oder lokale Beschränkung Rarität simulieren, z.B. Pocky Sticks oder Saisonbiere.⁴⁷

In dieser Heterogenität des *raremono*-Trends liegt gleichzeitig das Dilemma der Hersteller. Der Versuch, Kultprodukte zu kreieren, gleicht einem Stochern im Dunkeln, denn *raremono* lassen sich kaum vorausplanen – zu undurchsichtig sind die Gründe, warum etwas funktioniert oder warum nicht. Beispiel Tamagotchi: angesichts ihrer ungewöhnlichen Implikationen sind diese *virtual pets* 1997 erst in Japan und dann auch im Ausland zu begehrten *raremono* geworden. Wichtigster Faktor der Tamagotchi *craze* war jedoch nicht das Produkt selbst, dessen Aura nach kurzer Gebrauchszeit häufig wie von selbst verflieg, sondern die Knappheit, verursacht durch die gigantische, vom Hersteller unvorhergesehene Nachfrage und natürlich die enorme Publicity. Mit der Massenproduktion von Tamagotchi und Ausweitung der Produktvarianten verblaßte auch der Kultstatus rapide. In Deutschland, wo das Mini-Ei ohnehin nie richtig „rar“ war, sondern eher als „Verrücktheit

⁴⁶ Vgl. Kapitel IV. 2.2.2.

⁴⁷ *Pocky Sticks* sind ein insbesondere bei Schülerinnen beliebtes Knabbergebäck mit vielen Geschmacksvarianten, das mit hohem Werbedruck beworben wird. Der Kunstgriff, bestimmte Geschmackssorten nur im regional begrenzten Verkauf anzubieten, hatte weniger für die Umsätze direkt, denn für den Kultstatus des Produkts positive Auswirkungen. Wegen seiner „Besonderheit“ avancierte etwa eine spezielle Pocky-Sorte zum angesagten *o-miyage* (Reise-Mitbringsel) für die Freundinnen in Tôkyô. Zu den Marketing-Strategien bei Bier vgl. die Ausführungen zum Bierkrieg in diesem Kapitel.

aus Japan“ und Pädagogenthema Schlagzeilen machte, verstaubte das vermeintliche Hitprodukt schon nach kurzer Zeit an den Supermarktkassen.⁴⁸

Raremono definieren sich nicht über den Preis. Zwar werden für besondere Stücke Höchstpreise bezahlt, aber der eigentliche Warenwert ist vollkommen durch eine an individuellen und ideellen Maßstäben orientierte Preisgestaltung abgelöst worden.⁴⁹ In Zeitschriften wie dem von Recruit Inc. herausgegebenen Magazin *Jamâru* werden *raremono* von privat an privat gehandelt. Ôhashi schließt aus seiner Beobachtung der *raremono*-Szene, daß der Direktverkauf durch Medien wie *Jamâru* oder über das Internet eine weitere Individualisierung von Kommunikation und Distribution widerspiegeln. Die Konsumenten emanzipieren sich also sowohl von den vorgegebenen Konsummechanismen der Industrie als auch von denen des Handels.

Trotz aller unberechenbarer Eigenheiten stellt das *raremono*-Phänomen für die Industrie eine interessante Herausforderung dar. Wie kann man also durch gezieltes Marketing *raremono hits* machen? Sakai Mitsuo erklärt einige „neue“ Methoden, die auf altbekannte Determinanten der Konsumentenpsychologie zurückgreifen.⁵⁰ Das Schlüsselwort *jibun-rashisa*, „etwas, das mir entspricht“ oder kurz „mein eigener Stil“, beschreibt dabei die von Wertewandel und Individualisierungstendenzen ausgelöste, insbesondere für jüngere Konsumenten im Vordergrund stehende Suche nach dem passenden Lebensstil. Anders als früher, wo für die Auswahl von Produkten die Faktoren Qualität und Klasse ausschlaggebend waren, ist nun das höchst subjektive Kriterium „paßt das zu mir?“ entscheidend. Dabei muß es sich keineswegs um wirklich individuelle Produkte handeln. Wenn es den

⁴⁸ Trotz neuer, ähnlicher *hit products* (wie z.B. Lovegetty) ist das Mini-Ei in Japan weiterhin sehr populär, versteht Hersteller Bandai es doch, den Kult mit immer neuen Designs und Spiel-Funktionen (z.B. Das „böse“ Tamagotchi) am Leben zu erhalten. Die Tamagotchi-Welt hat sich insbesondere durch die Nutzung der *characters* als Merchandising-Produkte (Aufkleber, Puppen, Bekleidung, Schreibwaren, Lebensmittel etc.) oder die Übertragung bekannter Comicfiguren (z.B. Doraemon) ins Produktdesign weiter ausbreiten können. Vgl. Nikkei Business Vol.6/1998, S. 44-47..

⁴⁹ Eine Sendung auf TV Tôkyô „Die Was-auch-immer-Gutachter“ setzt das gewandelte Wert- und Preisbewußtsein exemplarisch in Szene. Studiogäste stellen Dinge vor, die für sie einen besonderen Wert darstellen und in ihren Augen *rare* sind. Diese werden von einem Gutacher-Panel aus mehr oder minder bekannten Gesichtern bewertet. Die häufig enormen Diskrepanzen zwischen dem „begutachteten“ und dem vom Besitzer angenommenen Wert stellen den entscheidenden Spaßfaktor der Show dar. Die des Besonderheitsstatus Beraubten werden vom Ober-Gutachter damit getröstet, daß der ideelle Wert schließlich viel wichtiger sei als der Tauschwert. Ôhashi interpretiert daraus eine Bestätigung für die zunehmende Emotionalität der Verbraucher gegenüber den Dingen. Speziell alte Dinge, die früher nur als *natsukashii*, d.h. mit nostalgischem Gefühl behaftete Gegenstände betrachtet wurden, hätten jetzt durch die Magie des *rare*-Status neuen Wert bekommen. Vgl. Ôhashi, Masafusa (1997): „*Reamono*“ *genshō no haigo ni aru tsugi no jidai* (Die neue Arä findet im *raremono*-Phänomen Ausdruck). In: Brain 11/9, S. 24.

⁵⁰ Sakai, Mitsuo (1997): *Hitto shōhin ni miru reamono enshutsu no māketingu* (Marketing für Raritäten, die zu Hitprodukten avanciert sind). In: Brain 12/97, S. 33-38.

Herstellern gelingt, durch geschicktes Marketing das „passende Gefühl“ beim Konsumenten zu treffen, lassen sich solcherart auch Massentrends entwickeln oder verstärken.⁵¹ *Raremono* passen insofern gut in die *jibunrashisa*-Ecke, als daß man sich durch sie als *Connaisseur* beweisen kann: eine Spielart des „demonstrativen Konsums“ nach Veblen.⁵² D.h. man will durch solche Dinge aus dem Mainstream herausragen („Snob-Effekt“ nach Veblen) und gleichzeitig der solchermaßen als „besonders“ gekennzeichneten Lifestyle-Gruppe angehören. Der Besitz seltener oder zumindest nicht überall verfügbarer Produkte als effektvolle Attribuierung des Selbst funktioniert auf Herstellerseite allerdings nur im Nischenmarketing, denn die Produktionszahl muß naturgemäß begrenzt bleiben.

Ein Beispiel ist Viewt, ein dem Design des Rolls Royce Super Seven nachempfundener, relativ preisgünstiger Retro-Sportwagen. Als das Modell Zero One 1993 auf den Markt kam, entstand eine Viewt Mania. Auch das unter Marken-Zersplitterung leidende Shiseidô-Label wählte eine Nischenstrategie, um sich neue Verbrauchersegmente zu erschließen. Mit verschiedenen *non brand*-Produktlinien wie Ayura (die namentlich keinen Bezug zu Shiseidô herstellen) und exklusiv anmutenden Beratungskonzepten versucht das Unternehmen Konsumentinnen anzusprechen, die nicht durch das klassische Massenmarketing erreicht werden konnten. Am eindrucksvollsten hat aber Casio gezeigt, wie *rareness* auch für Massenprodukte strategisch umgesetzt werden kann. Das billige Image japanischer Digitaluhren konnte durch limitierte Design-Editionen korrigiert werden. Erst in den USA zu Kultstatus avanciert, wurden die verschiedenen G-Shock-Modelle auch in Japan schnell populär. Ähnlich der Marketingmethode von Swatch gibt es mittlerweile unzählige Modellvarianten, von der Ethno-G (im Aborigines-Styling) über die Clubber-Version bis zum Damenmodell Baby-G. Casio hat somit eine eigenen Produktwelt für Teenager und Twens geschaffen, die das Tragen einer *G-Shock* als *jibunrashii* definieren.

1.4 Hit Products

Wie die vorangegangenen Erläuterungen zu *raremono* zeigen, hat der Kultstatus einiger Produkte für die Hersteller seinen eigenen Reiz und seine Tücken. Sicherlich sind manche

⁵¹ Als ein Beispiel nennt Sakai den RV-Boom. RV, Recreational Vehicle, sind Geländefahrzeuge oder zumindest aufgerüstete Komfortversionen, die früher nur in der *offroader* und *heavy duty* -Szene beliebt waren. Durch die Ausbreitung von *outdoor life style* (Camping á la japonaise) und Wintersport und gezielter Vermarktung mit Message „das paßt zu mir“ seien RV zum Bestandteil des allgemeinen Lebensstandards geworden.

⁵² Vgl. Veblen, Thorstein (1899): *Theorie der feinen Leute. Eine Untersuchung der Institutionen*. Neuausgabe 1986.

Megatrends wie z.B. die Hoch-Informatisierung⁵³ und die damit einhergehende Ausbreitung von Kommunikationstechnologien so konsistent, daß es für neue Produkte in diesen Segmenten kalkulierbare Umsatzziele gibt, allerdings sind auch der Wettbewerb und der Innovationsdruck entsprechend hart. Die Rankings der *hit products* eines Jahres zeigen sowohl kurz- bis mittelfristige Konsumtrends auf, spiegeln aber auch das hohe Tempo und die harte Konkurrenz in einigen Bereichen wider. Aufstellungen der beliebtesten Produkte, sowohl nach Umsatz als auch in Hinblick auf ihre Publicity, finden sich in der Fachpresse wie z.B. der Nihon Keizai Ryûtsû Shimbun, außerdem in den Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Das allgemein hohe Interesse an „angesagten“ Produkten zeigt somit auch den Zusatznutzen für die Konsumenten. Einerseits beweist der Besitz eines *hit products*, wie sehr man auf dem laufenden ist, andererseits sind manche Strömungen schon so dominant, daß eine Ablehnung dieser einer gesellschaftlichen Ausgrenzung gleichkäme (z.B. Mobiltelefone *keitai denwa*). Das sind alles altbekannte Muster – was immer wieder neu ist, sind die Produkttypen und Varianten. Im folgenden soll anhand einer Zusammenstellung von Dentsû ein kurzer Überblick zu ausgewählten *hit products* der letzten Jahre und den damit zusammenhängenden „Konzepten“ gegeben werden.⁵⁴

- Zum Schlüsselbegriff für die Konsumtrends des Jahres 1997 wurde „world viewing“ erkoren. Die Konsumenten hätten sich mittlerweile mit der wirtschaftlichen Instabilität arrangieren können und seien globalen Fragestellungen wie z.B. Umweltproblemen gegenüber aufgeschlossener. Gleichzeitig empfänden sie die Herausforderungen der rapiden Digitalisierung (Qualifikation, Weiterbildung) nicht mehr als so drückend, sondern könnten sich in spielerischer Weise mit neuen Produkten und Technologien befassen. „World viewing“ bezeichnet also ein Bewußtsein, daß sich einerseits in der vertrauten Sphäre der privaten Konsumwelt bewegt, andererseits aber auch neue, globalere Perspektiven miteinbezieht und diese in Konsumhandlungen und Aktivitäten umsetzt. Um das zu konkretisieren, werden drei Subkategorien gebildet, denen sich erkennbare Trends und *hit products* zuordnen lassen. Die meisten englischen Begriffe werden hier, da nur umständlich übersetzbar, beibehalten.

- Unter „reveling“, dem Schwelgen in der eigenen Konsumwelt, die Identität und Individualität bestätigt, werden z.B. „careful nurturing“ (Produkte: Tamagotchi, Meilenboni der Fluggesellschaften, Gartenzubehör und handgearbeitete Teddybären), „savoring hidden

⁵³ Bezug nehmend auf den Terminus Informatisierung (*jôhōka*), mit dem in den 70ern und 80ern das Bild einer durch Informations- und Kommunikationstechnologien geprägten Gesellschaft (*jôhōka shakai*) geprägt wurde, befindet sich Japan nunmehr auf der nächsten Stufe, in der durch neue technische Möglichkeiten wie Internet und Mobilkommunikation eine Erweiterung der Individualkommunikation zu beobachten ist.

delights“ (Rotwein, Tee mit verschiedenen Geschmacksrichtungen, Vintage Jeans) oder die Emulation von Lebensstilen (Tiger Woods-Artikel, SMAP-Kochbücher, Bobbi Brown-Make up etc.) subsummiert.

- Zu „expanding“, dem Über-den-Tellerrand-gucken qua Konsum gehört der Ausbau des Freundes- bzw. Bekanntenkreises mittels kommunikationsfördernder Produkte (*pokemon*, Zeitschriften), Mobilkommunikation oder auch die Beliebtheit ausländischer Leckereien wie belgischer Waffeln, belgischen Bieres oder italienischer Kochzutaten, die eine Art „borderless world“ suggerieren.
- Erscheinungen des entkrampfteren Umgangs mit Problemen werden unter „coping“ zusammengefaßt. Dazu gehören ein Interesse für ökologische Themen (Hybrid-Auto, umweltfreundliche Reinigungsmittel, der mit Öko-Message angehauchte Animations-Kassenschlager „Prinzessin Mononoke“), alte Produkte mit neuem Design- und Benutzerfreundlichkeit (Kühlschränke⁵⁵, Leichtgewicht-Mobiltelefone, Billigtaxis etc.) sowie „being prepared“-Produkte, die als Präventivmaßnahmen gegenüber mehr oder minder realistischen Alltagsgefahren eingeordnet werden (mit dem neuen Süßstoff Xylitol versetzte Lebensmittel, organische Nahrungsmittel, Körperfett-Meßgeräte, Bücher über die als „big bang“ charakterisierte Reform der Finanzmärkte oder auch Geräte zur Abwehr von Voyeuren⁵⁶).

⁵⁴ Dentsû Inc. (1998): Hit Products in Japan. Tôkyô: Dentsû.

⁵⁵ Eine neue Kühl-Gefrierkombination der Firma Hitachi mit einem speziellen Gemüsefach in der Mitte entwickelte sich zum Verkaufsschlager. Hitachi untersuchte eingehend die Gebrauchsgewohnheiten für solche Geräte und kam zum Schluß, daß die bisherigen Modellvarianten der Hausfrau in den eher kleinen Küchen oft hinderlich waren. Die meistgeöffneten Fächer waren zudem unpraktisch und unergonomisch positioniert. Insofern ist das Hitachi-Modell mit einem Kühlschrankteil oben, dann dem Gemüsefach in der Mitte und zuunterst zwei Gefrierschubladen eine echte Innovation. Man kann die Einkäufe solchermaßen viel einfacher und besser unterbringen bzw. herausnehmen. Vgl. Nikkei Business Theme Special 6/1998, S. 28/29. Insbesondere das geschickte Naming für Hitachis Modell machte Furore: Die Bezeichnung *chûshin-kûra* (*center cooler*) klingt so ähnlich wie *Chûshingura*, die legendäre Geschichte der 47 Samurai (*rônin*) und besitzt insofern hohen Erinnerungswert.

⁵⁶ Diese *anti-stalker devices* genannten Geräte umfassen etwa Sicherungen für Türen und Fenster, Alarmknöpfe oder Sichtblenden. Bemerkenswert ist das sprunghaft gestiegene Interesse an solchen Produkten, zumal *stalking* keine besonders neue Erscheinung in Japan ist. Als ein wichtiger Faktor hat m.E. die Popularität des TV-Psychodramas *Stalker* zu diesem Boom beigetragen. Die im Frühjahr 1997 ausgestrahlte Serie thematisierte eine umgedrehte Version der üblichen Belästigung von Frauen durch Männer. Hier verfolgt eine enttäuschte, zunehmend psychopathische Verehrerin einen ganz normalen, verheirateten Angestellten. Nichtsdestotrotz hat die Serie das Thema *stalking* effektiv ins Gespräch gebracht. Hinzu kommen auch andere *safety devices* wie der *safety man*, eine aufblasbare, recht viril wirkende Puppe mit der Autofahrerinnen männlichen Beistand auf dem Beifahrersitz simulieren können, Reizgas oder Diebstahlsicherungen für Geschäfte. Vgl. Nikkei Business 6/1998, S. 156/157.

Greifen wir einige wichtige Entwicklungen heraus, um die Zusammenhänge etwas ausführlicher zu durchleuchten. Die komplette Dentsû-Übersicht der Hitproducts von 1988-1996 findet sich im Anhang.

TPO – eine Nation ist unterwegs

Hinter dem Kürzel TPO (*time, place, occasion*) verbergen sich die Ausweitung des Aktionsradius⁵⁷, die Mobilisierung des Alltags und die zunehmende Unabhängigkeit von Konsumsituationen. Mit miniaturisierten und hochleistungsfähigen Produkten, die jederzeit und überall benutzt werden können, erweitern die Konsumenten ihren räumlichen wie zeitlichen Spielraum. Am prominentesten sind sicherlich die in Japan allgegenwärtigen Mobiltelefone (*keitai denwa* oder PHS mit unterschiedlichen Anwendungsmerkmalen). Dentsû nennt 1996 sogar „Jahr eins der Mobilkommunikation“, das einen Paradigmenwechsel der Kommunikation anzeige. TPO sei demnach mehr als eine Trend, sondern eine revolutionäre Entwicklung (DMAY 1998:82).

Sicher ist, daß Mobilkommunikation mittlerweile wie selbstverständlich zum *urban lifestyle* aller Konsumentengruppen in Ballungsräumen gehört. Zwischen den Anbietern und Systemen ist eine starke Konkurrenz, vor allem bei Preisen und Modellen, zu beobachten. 1997 kamen Leichtmodelle mit einem Gewicht weniger als 100 Gramm auf den Markt, was den Wettbewerb der Hersteller zusätzlich anheizte. Auch PDA, *personal digital assistants*, eine leichtgewichtige elektronische Variante des guten alten Filofax mit Textverarbeitung, erreichten durch zusätzliche Features wie E-mail-Empfangs- und PC-Datenaustauschfunktionen neue Umsatzrekorde. Die neueste Generation der tragbaren Audiogeräte, MD-Player (Mini-Disc), stimulierten mittels technischer Verbesserungen (Aufnahmemöglichkeit eigener Discs) den Markt.

Unter TPO lassen sich aber auch andere Trends bzw. Produkte zusammenfassen, wie die intensivst beworbenen Instant-Nudelsuppen, Fast Food-Gerichte oder Vitamin- und *genki*-Drinks (Gesundheits-Getränke), die im hektischen Alltag eine ausreichende Versorgung mit Nährstoffen garantieren sollen.⁵⁷

⁵⁷ Die US-amerikanische Firma Weider, seit 1990 in Japan präsent, hat mit der Produktlinie *Weider-in-zerii (jelly)*, einer Reihe verschiedener Vitamin- und Mineralpräparate großen Erfolg (Umsatz 1997: 15 Mrd. Yen; Start 1994). Insbesondere der modern gestaltete *flexible pack* mit integriertem Strohalm kam beim jungen Publikum gut an, denn man kann den energispendenden Power-Jelly im Convenience Store kaufen und sich somit überall stärken. Die Produktvarianten bieten alles, was der großstadtgeplagte und zeitarme Körper so braucht, ob Protein (Body Make), Vitamin (Body Support), Energy (Body Charge) oder Fiber (Body Pleasure). Doch die Zielgruppe ist noch viel weiter gefaßt: der Packungstext erklärt, daß der Inhalt soviel (oder mehr)

Kommunikationsfördernde *hit products*

Hiermit sind in erster Linie Produkte gemeint, die nicht ursprünglich der Kommunikation dienen, wie etwa Mobiltelefone oder Pager (*pokeberu*), sondern solche, die durch Interaktivität, Spielfunktionen und natürlich ihre hohe Popularität die Kommunikation zwischen Konsumenten – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen – intensivieren. Gemäß ihrer Dentsû-Einordnung als Mittel zur Ausweitung des Freundeskreises, bergen diese *hit products* die Option, durch sie selbst neue Bekanntschaften und Kommunikationssituationen zu schaffen. Im breitgefächerten Medienangebot haben sich 1997 *personal information magazines* hervorgetan. Diese Zeitschriften, wie z.B. das im Rahmen der *raremono*-Thematik bereits erwähnte *Jamâru*, bestehen hauptsächlich aus Botschaften von Lesern an Leser, etwa in Form von Angeboten und Berichten. Auch die Computerspiel-Software *pokemon* (Pocket Monster) für den Nintendo Gameboy fällt in diese Kategorie. Nintendo setzte mehr als 7,5 Mio. Cassetten davon ab und entwickelte in Folge ein ganzes Universum verschiedener *pokemon*-Figuren, die wiederum in vielfältigen Merchandising-Varianten erhältlich sind. Durch die Verbindung mehrerer Gameboys mittels eines Kabels können die jeweiligen Monster gegeneinander antreten – ein Effekt, der auch Internet-Spiele (Diablo, Ultima Online) zwischen räumlich weit entfernten Partnern zum *hit product* gemacht hat.

Print Club

Ein äußerst erfolgreiches *hit product* sind die sogenannten *print club*-Fotoaufkleber, kurz *purikura*. *Purikura*-Automaten finden sich fast überall: an der Straße oder im Convenience Store, im Bahnhof und vor allem geballt in sogenannten Game Centers, die vom Publikum und Lärmpegel wenig mit den hiesigen „Spielhallen“ gemein haben. Allein oder zu mehreren stellt man sich vor das Display und sucht den gewünschten *frame* aus, einen Rahmen, in den sich die Köpfe der zu Photographierenden einpassen. Für 300 Yen bekommt man dann einen Bogen mit sechzehn kleinen Fotos, die als *shiiru* (Siegel) überall aufgeklebt werden können. Die große Popularität der *purikura* beruht auf verschiedenen Faktoren: Zum einen sind sie *kawaii*, also niedlich bzw. süß, und sprechen daher vor allem Schülerinnen an, die die verschiedenen *frame*-Varianten in Sammelbüchern horten und tatsächlich als „Siegel“ auf Taschen etc. vorzeigen. Da sie als optischer Beweis für Freundschaftsbeziehungen (innerhalb und außerhalb von *peer groups*) gelten und dementsprechend untereinander ausgetauscht werden, kommt den

Energie wie ein *o-nigiri*-Reisball enthalte. Auch in den TV-Spots wird explizit auf die Frühstücks-Zeitnot der meisten Japaner angespielt. Dank Weider können sich nun jeder durchschnittliche Angestellte und jedes

purikura die Bedeutung eines neuen Kommunikationsmediums gleich – man spricht über die abgebildeten Personen bzw. nimmt die Bildchen als Anlaß für Gespräche. Zum anderen ist natürlich die ständig wachsende Variantenvielfalt der *frames* ausschlaggebend. Besonders beliebte oder auch seltene Versionen, etwa mit bekannten Schauspielern und Musikern, Sportlern (J-League-Fußballern etc.), *characters* (z.B. Hello Kitty, Pepsiman, Mr. Bean) oder lustigen Dessins „muß man einfach haben“. Inzwischen haben aber auch andere Altersgruppen das günstige und lustige Medium entdeckt: *Purikura* finden sich in Büros und Autos, fast überall.

Mitte 1995 kamen die ersten Geräte in geschäftlicher Kooperation zwischen dem Hardware-Hersteller Atlas und dem Spielgiganten Sega Enterprises auf den Markt.⁵⁸ Die erste Maschinengeneration bestand noch aus einer Analog-Kamera und einem Printer mit sechzehn Farben, die anfänglich nur neun *frame*-Wahlmöglichkeiten wurden angesichts der großen Nachfrage schnell ausgeweitet. Seit Herbst 1997 werden Kommunikationssatelliten (CS) genutzt, d.h. mittels einer Antenne und der entsprechenden Empfangsfunktion im Gerät können die *frame*-Daten individuell übertragen und aktualisiert werden. Die neue, im Frühjahr 1998 vorgestellte vierte Gerätegeneration „Supâ Purikura 21“ bietet mittels Digitaltechnologie (Kamera und Printouts) noch bessere Qualität und mehr Variationsmöglichkeiten. So kann man beispielsweise die Gesichtsgrößen verändern und kosmetische Korrekturen vornehmen, was bei der jungen Hauptzielgruppe gut ankommt. Sasaki Miho, Atlas-Promotionleiterin, welche die *print club*-Idee entwickelte, prognostiziert einen funktionalen Wandel der *purikura* von *kawaii* zu *kirei* (von niedlich zu schön). Die *purikura*-Kunden wollten nicht nur lustig, sondern auch vorteilhaft abgebildet werden, was durch die neue Technologie einfacher zu bewerkstelligen sei (Nikkei Business 6/1998: 49).

Hatte man zu Beginn noch durch Spezialevents und Cross Promotion mit der äußerst beliebten Pop-Gruppe SMAP auf *purikura* aufmerksam gemacht, entwickelten sie sich nun selbst zu einem interessanten Werbemedium und Promotioninstrument 1996 gründete Atlas mit IBM und dem Radiosender FM Tokyo das Joint Venture Humming Bird. In der Wartezeit bis zum Erscheinen des Printouts können nun mittels Satellitenübertragung Konzerthinweise, Werbespots und Promotions auf dem Display eingeblendet werden. Auch nutzen Unternehmen die hohe Popularität von *purikura*, um mit eigenen *frames* auf sich

Schulkind für einen harten Tag effektiv fit machen – mit Powerernahrung, die früher nur in Sportstudios vertrieben wurde. Vgl. Nikkei Business Theme Special 6/1998, S. 58.

⁵⁸ Im Juli 1995 hatte man mit 300 Geräten angefangen, drei Jahre später waren es bereits 24.000 *purikura*-Automaten. Das Marktvolumen wird (inkl. Stamp-Club) auf 30 Mrd. Yen geschätzt. Vgl. Nikkei Business Special 6/1998, S. 49.

aufmerksam zu machen.⁵⁹ Insofern ist Print Club ein *hit product*, welches wiederum *hit products* werblich kommunizieren kann (Cross Promotion, Character Merchandising etc.).⁶⁰ *Stamp club*, als Follow-up der *purikura craze* 1997 auf den Markt gekommen, nutzt dasselbe Prinzip für eine neue Sammler-Variante. Das Foto wird auf einen Gummistempel übertragen. Diese individuellen und doch mit Symbolen des Massengeschmacks verzierten, unterschriftsähnlich verwendeten Siegel besitzen wiederum Sammlerwert und gelten als lustige Accessoires der Kommunikation unter Freunden.

Öko-Chic und Greenmarketing

Wenn auch mit der hiesigen, stark politisch geprägten Variante des ökologischen Bewußtseins nicht vergleichbar, ist in Japan eine zunehmende Beliebtheit umweltgerechter Produkte zu beobachten. Recycling ist zwar erst seit Beginn der 90er Jahre ein Thema und auch der Verpackungsfetischismus geht nur langsam zurück, „caring for the earth“ scheint sich aber als konsistenter Trend abzuzeichnen. An dieser Stelle seien kurz einige neue Beispiele genannt.

- Durch den Rückgriff auf Altbewährtes im neuen Gewand versucht Marktführer Asahi im Bierkrieg zu überzeugen. An der im April 1998 vorgestellten Asahi Super Dry Steiny Bottle ist wenig wirklich neu, denn die kleine Flaschengröße (334 ml) ist schon lange im Handel. Die „Steiny Bottle“ hat allerdings die Super Dry-Verkaufszahlen um 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahresmonat erhöht. Neu ist einerseits die Verpackung, wo zwar fast das gleiche Etikett beibehalten, der Flasche aber zusätzlich ein „schickes Kleid“ in mattsilber und schwarz verpaßt wurde. Die angepeilte Zielgruppe der 20 bis 30jährigen fände das *kakkooi* (fesch), so Marketingleiter Ninomiya Yûji. Noch wichtiger ist aber der Recycling-Aspekt, denn die Steiny Bottle läßt sich im Gegensatz zur weitverbreiteten und praktischen Aluminiumdose zu fast 100 Prozent wiederverwerten. Im Kasten mit 16 Flaschen gut zu transportieren, hat sich die Steiny Bottle tatsächlich zum *hit product* gemausert, wobei wie gesagt weder das Produkt noch die Verpackung, sondern nur das Design und

⁵⁹ TV-Sender zeigen in den *frames* spezieller Geräte beliebte Fernsehansager oder Schauspieler aus aktuellen Dramas (z.B. TBS-Shop in Akasaka) oder nutzen die *frames* für spezielle Events (z.B. Frankreich-Fest von Fuji TV. Einige Unternehmen stellen *purikura*-Geräte in ihren Showrooms auf, selbst politische Parteien nutzen dieses Medium (*purikura* in der Tokyoter LDP-Zentrale).

⁶⁰ Auch im Ausland gibt es *purikura*. Seit 1995 wurde Print Club in asiatischen Ländern schnell populär. Allerdings sind die bunten Bildchen wegen der hohen Kosten für das Spezialpapier dort wesentlich teurer und ziehen deshalb eher ältere Verbraucher an, die sich zu besonderen Anlässen (Geburtstag, Hochzeitstag etc.) ablichten lassen. Seit 1997 gibt es *purikura* in den USA.

Rücknahmesystem wirklich neu sind. Es bleibt abzuwarten, ob das Beispiel nur einen gewissen Modeeffekt oder eine wirkliche Veränderung bedeutet.⁶¹

Als weltweit erstes in Massenproduktion gehende Hybrid-Auto wurde das Toyota-Modell „Prius“ mit großem Tamtam eingeführt. Durch eine Kombination von Elektro- und Verbrennungsmotor werden Ressourcen besser genutzt und Emissionen verringert. Die Entwicklung der Absatzzahlen ist noch nicht absehbar, sicher ist jedenfalls der positive Image-Effekt für die Herstellermarke. Auch *eco watches*, die durch Nutzung altbekannter kinetischer oder solarer Auflademechanismen Batteriewechsel und -Entsorgung überflüssig machen, sind auf dem Vormarsch. Im Haushalt tauchen immer mehr naturbelassene Lebensmittel und ökologisch verträgliche Produkte in Nachfüllpackungen auf, teils als neue Produktlinien der großen Hersteller (Shiseidô, Unilever, Procter & Gamble) teils als Marken ausländischer oder japanischer Anbieter, die prinzipiell auf natürliche Inhaltsstoffe setzen (Body Shop, Mujirushi Ryôhin).

Der sogenannte *greenpet*-Boom, forciert durch einen amerikanischen Bestseller, in dem die Kommunikation mit Pflanzen propagiert wird, findet in der Ausbreitung von *gardening*-Aktivitäten und Produkten Ausdruck.⁶² Im Tôkyôter Hobby- und Heimwerkertempel Tôkyû Hands gibt es mittlerweile eigene Abteilungen mit Mini-Gewächshäusern, schicken Gartenhandschuhen, Schürzchen und allerlei Zubehör für das Gartenhobby – womit aber eher Zimmer- und Kübelpflanzen gemeint sind.⁶³ Angesichts der beengten Platzverhältnisse ist zwar an gartencenterübliche Konsumräusche nicht zu denken, die Verschönerung des Heimes mit einem grünen Haustier, mit dem man sogar kommunizieren kann, trifft aber wirkungsvoll den Nerv der Zeit.

⁶¹ Vgl. Nikkei Business 6/1998: *Biiru no toppu ga kasoku kobin wo gendaifû ni fukkatsu* (Bier-Marktführer beschleunigt Revival der modernisierten Klein-Flasche), S. 78/79.

⁶² Vgl. hierzu Hakuhôdô Institute for Life and Living (1997): *Heisei mozaiku shôhi* (Mosaik-Konsumtrends der Heisei-Zeit). Tôkyô: President-sha. Kapitel 8: *guriinpetto shôhi* (Grünpflanzen-Haustier-Konsum), S. 183-193.

⁶³ So werden z.B. *mini gardening sets* mit Pflanztabletten in hübsch gestalteten Dosen angeboten.

2. Konsumenten und Konsumklima

Angesichts der Erläuterungen zu Marketingtrends und *hit products* läßt sich erahnen, welche vielschichtigen Fragestellungen auftauchen können, wenn es darum geht, „den japanischen Konsumenten“ zu beschreiben. Ähnlich der oft stereotypenhaft zitierten Größe des „Japaners an sich“ stoßen Kurzformeln schnell an die Grenzen: Zu komplex ist der Zusammenhang zwischen wirtschaftlichen, psychologischen und kommunikativen Aspekten, um hier eine Art Checkliste zusammenzustellen. Vielmehr sollen die Beispiele für sich sprechen, und sich – in Anlehnung an einen aktuellen HILL-Buchtitel – mosaikhaft zu einem Bild der Konsumenten zusammensetzen. In Anbetracht zahlreicher Abhandlungen zu diesem Thema werden die grundlegenden Charakteristika nur kurz und als Basis einer weiterführenden Betrachtung wiedergegeben.⁶⁴

2.1 Die japanischen Konsumenten – Abschied von Stereotypen

Was kennzeichnet die japanischen Konsumenten bzw. was fällt eher in o.g. Kategorie der Stereotypen? Betrachten wir zuerst drei Standardbemerkungen zu japanischen Konsumenten: den im Vergleich zu anderen Nationen schlechteren Lebensstandard, die sehr hohen Sparraten und das „Mittelstandsbewußtsein“.

Konsum und Sparverhalten

Beim internationalen Vergleich der Konsumstandards schneidet Japan fast immer schlechter als andere Industrieländer ab. Auch im langjährigen Handelsstreit zwischen den USA und Japan wurde u.a. darüber debattiert, daß die japanischen Konsumenten in vielerlei Hinsicht benachteiligt seien, so z.B. was den Handel und die Preisstrukturen betrifft. Dieser Punkt wird im nächsten Abschnitt näher erläutert. Wenden wir uns zuerst aber der Grundsatzfrage zu, ob die japanischen Konsumenten vom schnellen Wirtschaftswachstum der Nachkriegszeit profitieren konnten, was angesichts der hohen Sparraten und Konsumraten, die hinter der BIP-Entwicklung zurückliegen, fraglich erscheint. In der ersten Hochwachstumsphase der japanischen Wirtschaft (1955-73) lag der Konsum pro Kopf demnach zwar hinter der allgemeinen Steigerung des BIP zurück, gleichzeitig aber ließ sich gesteigertes Sparverhalten feststellen.

In seiner Untersuchung des Spar- und Ausgabeverhaltens kommt Horioka (1993) zum Schluß, daß die Konsumenten nicht zu kurz kamen: „...(they) were able to reap the full

⁶⁴ Z.B. v. Zitzewitz (1994): Der japanische Konsument. In: DIHKJ, S. 127ff. Schreiber (1994): Der junge Konsument. Japans Jugendmarkt im Brennpunkt. In: DIHKJ, S. 149ff.: JETRO (Hg.): The Japanese Consumer.

benefits of rapid economic growth.“ (Horioka 1993:262). Anstatt das Sparverhalten und absolute Ausgaben als wesentlichen Indikator zu nehmen, betrachtet er die Veränderung bei der Zusammensetzung der Konsumausgaben. Dabei ergibt sich ein generelles Muster: Während Ausgaben für Notwendigkeiten wie Nahrung, Kleidung und Unterkunft sanken, stieg der Anteil an Ausgaben für Luxusgüter stetig. Durch die kontinuierlichen Einkommenszuwächse waren also einerseits ein gewisser Luxuskonsum, andererseits aber auch verstärktes Sparen möglich. Außerdem war ab Ende der 60er eine Marktsättigung bei Massenprodukten zu beobachten, d.h. die Haushalte waren mit den wesentlichen Konsumgütern voll ausgerüstet. Die Zusammensetzung der Ausgaben hat sich also recht schnell von Notwendigkeiten zu Luxuswaren und Dienstleistungen verändert, die allgemeine Steigerung des Lebensstandards findet in solchen Konsummustern Ausdruck (so z.B. Reisen, Kommunikation, Ausbildung).

Betrachtet man allerdings den „Engel-Koeffizienten“ (Anteil der Ausgaben für Nahrung am Haushaltsbudget), der als allgemeiner Lebensstandard-Indikator gilt, erscheint Japan trotz der schnellen Veränderung bei der Zusammensetzung des Konsums doch noch rückständiger als andere hochentwickelte Industriestaaten.⁶⁵ Hier ist m.E. allerdings Vorsicht bzw. wirklich eine kulturalistische Argumentationsweise angebracht, denn der Stellenwert des (guten) Essens ist in Japan außerordentlich hoch (*gurume boom* etc.), die Ausgaben dafür deshalb wahrscheinlich nur eingeschränkt als Zeichen für die begrenzte Ausgabenelastizität für andere Dinge zu bewerten.

Die „Westernisierung von Konsumstilen“ bezeichnet Horioka in Anlehnung an Veblen (1899) als einen „internationalen Demonstrationseffekt“ (1993:273), wobei er den dabei gesteigerten Konsum westlicher Lebensmittel wie Cerealien oder Kuchen als Beispiel nennt. Nach Tobin (1992) allerdings kann man aber eher von „Domestizierung westlichen Geschmacks“ reden, denn die ursprünglichen Produkte sind fast ausnahmslos geschmacklich adaptiert. Hintergründe des verstärkten Konsums ausländischer Produkte sind laut Horioka ein größerer finanzieller Spielraum durch Einkommenssteigerungen, eine relative Preisstabilität (wenn auch auf höherem Niveau) und Veränderungen des Konsumentengeschmacks als Resultat der verstärkten Auseinandersetzung mit ausländischen Gütern und Lifestyles.

⁶⁵ Lag dieser Wert 1965 bei 36,2%, so ist in Fünfjahresschritten jeweils eine Senkung zwischen 4 und 2 Prozentpunkten zu beobachten. 1996 betrug der Wert 22,2 Prozent (Arbeiterhaushalte, Zahlen nach *kakei chōsa* des Amtes für allgemeine Angelegenheiten). Vgl. Japan Almanac 1998, S. 202.

Durch seine Analyse der Sparraten demaskiert Horioka einen Mythos: Er weist nach, daß die hohen Sparraten nicht Resultat kultureller Eigenheiten sind, die (wie gerne für vielerlei Phänomene hergenommen wird) im Konfuzianismus oder Buddhismus wurzeln. Die japanische Sparrate ist zwar eine der höchsten der Welt, aber primär eine Nachkriegsentwicklung, die keine historischen Vorbilder hatte. Als Gründe nennt Horioka ökonomische, soziale, institutionelle und demographische Faktoren: Man sparte einerseits für schlechte Zeiten oder um das im Krieg bzw. durch Inflation verlorenegegangene Haushaltsvermögen wieder zu „restaurieren“, andererseits hinkte die Angleichung der Konsummuster vorerst den Einkommenssteigerungen hinterher. Hinzu kamen Sekundärfaktoren wie eine mangelnde soziale Infrastruktur und spezielle Spareffekte durch Boni oder Sparzinsen. In Zukunft sei aber zu erwarten, daß Faktoren wie Überalterung und Arbeitslosigkeit einerseits zwar die Sparfreudigkeit erhöhen, andererseits aber auch die Ersparnisse verstärkt aufzehren werden.

Mittelstandsbewußtsein

In den Jahresumfragen des Tōkei Sūri Kenkyūjo zum „Volkscharakter der Japaner“ (*Nihonjin no kokuminsei chōsa*) bekennen sich regelmäßig ca. 90 Prozent der Befragten zum Mittelstand zugehörig. Das entsprechende „Mittelstandsbewußtsein“ (*chūryū ishiki*) wird immer wieder zitiert, wenn es gilt, die Homogenität und sogleich auch Konformität der japanischen Gesellschaft zu erklären. Bei näherer Betrachtung aber ist dieser Begriff von Mittelstand äußerst undifferenziert und dehnbar, eine nähere Unterteilung in obere, mittlere und untere Mittelklasse nach Einkommens- und entsprechenden Vermögens- und Lebensstandard-Kriterien angezeigt. Hinzu kommt die von Bourdieu (1984) für Frankreich untersuchte Perspektive der schicht- bzw. klassenspezifischen Geschmacks- und Lebensstile. Tobin nennt eine ganze Bandbreite solcher Varianten, die sich nebeneinander abspielen, vom Konsum-Yuppie bis zur *danchi princess* (Wohnblock-Prinzessin), die den Traum des „Sich-Hochheiratens“ verwirklicht (Tobin 1992:17-19).

Das Konzept einer Zugehörigkeit zum Mittelstand ist insofern wirklich als „Phantom“ zu betrachten, wie es Pörtner anhand der Positionen verschiedener japanischer Kulturwissenschaftler diskutiert (Pörtner 1996:107-111). Demnach sei u.a. eine begriffliche Fehlinterpretation der Konsumenten an dieser Legende schuld, da die meisten Befragten darunter einen durchschnittlichen Lebensstandard verstünden, der sich am Besitz so allgemeiner Konsumgüter wie Kühlschrank oder Auto festmache. Zwar seien Lebensstile und Schichtzugehörigkeiten durchaus differenziert, der Begriff des „Mittelstandes“ aber impliziere statt eines (Mittelstands-) Bewußtseins (*chūryū ishiki*) eher eine allgemeine

Tendenz (*chûryû shikô*), d.h. den Wunsch, dem „mittleren Bereich“ zugeordnet zu werden. Man wolle sich nicht so sehr von der Umgebung unterscheiden (*hitonami seikatsu*). Die Hintergründe dafür lägen einerseits in einer Schutzhaltung – durch Zurechnung zum Mittelstand würden allgemeine Grenzen verwischt, so auch die Unmöglichkeit eines tatsächlichen gesellschaftlichen Aufstiegs – andererseits einer „Bewahrung“ des habituellen, nicht hierarchisch geprägten täglichen Umgangs mit Freunden, Kollegen, Nachbarn etc. (Pörtner 1996:110).

2.2 Das veränderte Konsumklima: Ende der Mythen

Seit dem Platzen der *bubble keizai* zum Anfang der Dekade hat sich das Konsumklima spürbar verändert. Der geradezu ungehemmte Konsumfetischismus der Jahre zwischen 1985 und 1991 war fast ein bißchen unheimlich geworden: typische Erscheinungen wie *burando shugi* (Markenfetischismus), unverblümter Hedonismus und vor allem die Flut an neuen, meist vollkommen überflüssigen Produktvarianten mit immer kürzeren Lebenszyklen stieß auch in Japan auf zunehmende Kritik. In Publikationen wie „*Yutakasa to wa nani ka*“ (Was bedeutet Wohlstand?) wurden die scharfen Kontraste zwischen dem harten Alltag der Durchschnittsjapaner und der durch Konsum angebotenen Eskapismus-Variante diskutiert. Tatsächlich waren diese Stimmen jedoch in der Minderheit, denn Japan war auf der Höhe seiner wirtschaftlichen Stärke. Der im Vergleich zu anderen Industrienationen immer noch hinterherhinkende Lebensstandard im Wohnbereich, die langen Arbeitszeiten und Zwänge des Bildungssystems wurden als Preis für wirtschaftliche Stabilität hingenommen. Auch an die politische Verkrustung nach fast vierzigjähriger Regierungszeit der Liberaldemokratischen Partei (LDP) schien man sich gewöhnt zu haben.

Doch das Ende der Prosperität brachte eins nach dem anderen ins Wanken. Der japanischen Bevölkerung offenbarte sich schrittweise die ganze Verwundbarkeit des Systems, der Mythos von Japan als einzigartiger Nation (Nihonjinron-Ideologie) scheint angesichts dieser tiefgreifenden Probleme noch dubioser als in guten Zeiten. Vom wirtschaftlichen Wandel sind die Konsumenten naturgemäß am stärksten betroffen. Die Flaggschiffe der Industrie wie die Automobilbranche und Finanzdienstleistungen stecken in der Krise und das Gespenst der Arbeitslosigkeit geht jetzt auch in Japan um.⁶⁶ Hinzu kamen in den letzten Jahren tragische Ereignisse, die zusätzlich Ängste und Unsicherheit

⁶⁶ Die Veränderungen und Perspektiven in einem zentralen Bereich des lange als so erfolgreich geltenden japanischen Managements beschreibt Arne Holzhausen in seiner 1998 erschienenen Dissertation „Das japanische Beschäftigungssystem in der Krise“.

schürten. 1995 stellte insofern ein besonderes Krisenjahr dar: Im Januar erinnerte das Große Hanshin-Erdbeben daran, wie gefährlich doch der „Tanz auf dem Vulkan“ ist und die Giftgas-Anschläge der Aum Shinrikyô-Sekte in der Tôkyôter U-Bahn legten eine weitere empfindliche Stelle der gebeutelten Nation frei. Die wirtschaftlichen Probleme, zunächst als *post bubble*-Rezession von absehbarer Dauer eingeordnet, haben nunmehr eine umfassende strukturelle Krise gesamtgesellschaftlichen Ausmaßes offenbart. Obwohl die mehrmals annoncierte wirtschaftliche Erholung *kaifuku* auf sich warten läßt, haben die japanischen Verbraucher trotz aller Fährnisse und Verunsicherungen auch viel gewonnen. Die Krise hat sie nach der Konsum-Hybris der *bubble* zum einen wieder „auf die Tatami gebracht“, zum anderen verfügen sie über weit mehr Autonomie und Rechte als je zuvor. Im folgenden sollen diese Entwicklungen anhand verschiedener Studien und Überlegungen zum Konsumklima veranschaulicht werden.

Befreiung einer „unterdrückten Klasse“: Die Preisrevolution

1988 noch wurden die japanischen Konsumenten in einem Artikel der New York Times als „unterdrückte Klasse“ charakterisiert, die ähnlich schlechte Bedingungen wie die früheren US-amerikanischen Minenarbeiter in den Kohlebergwerken ertragen müßten. So wie die historischen Schachtkratzer hätten sie keine andere Wahl, als in schlecht ausgestatteten Wohnstädten des Minenunternehmens (= der japanischen Firmen bzw. gar der „Japan AG“ schlechthin) zu hausen und in den firmeneigenen Läden zu willkürlich festgelegten Preisen ihre Einkäufe zu tätigen. Ähnlich dem Schicksal der legendären *coal miner* seien die japanischen Konsumenten also Opfer der Gier der japanischen Unternehmen (Eberts/ Eberts 1995:154). Mag dieser Vergleich auch etwas drastisch klingen, bei genauerer Betrachtung kann man in mancherlei Hinsicht zustimmen.

Angesichts der drangvollen Enge und der daraus resultierenden hohen Nachfrage nach Wohnraum sind die Immobilienpreise und Mieten in den Ballungsräumen recht hoch. Zwar sind die vollkommen überhitzten Preise nach dem Platzen der *bubble* ordentlich gefallen und Regierungsprogramme sollen die Wohnsituation durch Kredite und Bausubventionen entschärfen. In der Regel ist das Angebot jedoch recht überschaubar und die Wohnverhältnisse sind mit europäischen oder amerikanischen Standards nicht vergleichbar.⁶⁷ In einer firmeneigenen Unterkunft zu hausen, ist insbesondere für die aus beruflichen Gründen von der Familie getrennten Angestellten (*tanshin funin*) eine traurige Realität, es

⁶⁷ Statistiken zu Grundstücks- und Immobilienpreisen werden jährlich von der National Land Agency, zusammengestellt.

ist aber auch eine recht unkomplizierte Lösung und meist gratis. Doch auch Familien wohnen in relativ zentrumsnahen Unterkünften der Unternehmen zu akzeptablen Preisen, was in Anbetracht der schwierigen Wohnungsmarktes ein wichtiges Incentive darstellen kann. In dieser Hinsicht wirkt der *coal miner*-Vergleich also überzeugend: man wohnt nicht gerade luxuriös, aber das ist weniger den Unternehmen als den geographischen und gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten anzulasten.

Entwicklung der Verbraucherpreise

Was die Verbraucherpreise betrifft, ist hier eher Kritik angebracht. Bei einem Vergleich der durchschnittlichen Einzelhandelspreise für elf verschiedene Nahrungsmittelsorten in Tôkyô, New York, London, Berlin und Paris lag Tôkyô im November 1994 bei jedem Item an der Spitze. Eine Studie des MITI untersuchte im Februar/März 1995 die Preisunterschiede bei 36 verschiedenen Konsumgütern und Dienstleistungen. Demnach war der kumulierte Vergleichswert in Tôkyô 1,28 mal höher als in den USA (New York, Los Angeles) und 1,24 mal höher als in europäischen Metropolen wie Paris und London. Lediglich Kameras und Haushaltselektronik konnte man in Japan zu vergleichbaren Preisen erstehen.⁶⁸

Im internationalen Vergleich schneiden die japanischen Verbraucherpreise also eher schlecht ab. Das hohe Preisniveau auf dem Binnenmarkt hat den japanischen Unternehmen in der Tat jahrzehntelang satte Umsätze garantiert. Gerade die Konsumgüterindustrie hat auf dem Binnenmarkt so gut verdient, daß sich die Entwicklungs- und Ausrüstungskosten für neue Produkte relativ schnell amortisierten. Im Ausland konnte man dann rein auf Massenmarketing und „kreative Preisgestaltung“ setzen, so daß es teils eine sehr große Preisdiskrepanz für japanischen Produkte im Inland und Ausland gab – was japanischen Touristen nur allzu deutlich vor Augen geführt wurde. Beliebt war es denn auch bei der Shopping-Tour in Hongkong oder Hawaii etwa, nicht nur internationale Designermarken, sondern auch japanische Qualitätsprodukte weitaus billiger als im Ursprungsland einzukaufen. Und die japanischen Kaufhäuser wie Mitsukoshi machten und machen dabei als internationale Konsuminfrastruktur einen guten Schnitt (denn sie bieten weltweit japanischen Service in Landessprache). Die Tatsache, daß die japanischen Konsumenten zuhause solchermaßen nicht nur unverhältnismäßig ausgeplündert wurden, sondern gleichzeitig für Importwaren teils exorbitante Preise bezahlen mußten, führt uns wieder zum Bild von der „unterdrückten Klasse“.

⁶⁸ Vgl. JETRO BUSINESS Facts and Figures, Nippon 1996, S. 138/139.

Wie kam es zur schrittweisen Befreiung aus der „Preissklaverei“? Als eine wichtige Triebfeder für Reformen sind sicherlich externe Faktoren zu nennen, insbesondere die Bemühungen der USA zur Öffnung des japanischen Binnenmarktes, die als Einmischung in ureigenste Angelegenheiten unter *gaiatsu* (*foreign pressure*) subsummiert wurden (Ito 1992:380). Während der langwierigen Handelskonflikte nahm der Streit um die unterschiedlichen Auffassungen von *managed trade* (Japan) und *free trade* (USA) geradezu kulturkampfähnliche Formen an.⁶⁹ Beide Seiten beschuldigten sich gegenseitig einer imperialistischen Verhaltensweise, wobei die USA die expansionistischen Dumpingfeldzüge japanischer Firmen und den Binnenmarktprotektionismus anprangerten, Japan sich in die Rolle als Opfer von Großmachtsinteressen und Kultur-Bashing hineinsteigerte.⁷⁰

Einige Elemente der bilateralen Abkommen haben sicherlich entscheidende Verbesserungen für die japanischen Konsumenten bewirkt. Insbesondere durch Senkung der Zölle und die verstärkte Präsenz ausländischer Hersteller sind die Preise der Importwaren gesunken. Zwar ist es immer noch viel billiger, sich exklusive Luxusmarken wie z.B. Hermès, Louis Vuitton oder Burberry bei einem Trip ins Ausland zuzulegen, im Vergleich zu den Phantasiepreisen der *bubble* sind jetzt allerdings sogar in Japan wahre Schnäppchen möglich.

Problemfaktor Distribution

Der Hauptgrund für das früher fast eiserne Preisgefüge liegt aber in der Struktur des japanischen Distributionssystems begründet. Ausländische Unternehmen beklagten die Behinderung des freien Wettbewerbs, zumal sich der japanische Einzelhandel sträubte, ausländische Produkte zu günstigeren Preisen ins Regal zu stellen, die eine echte Alternative zu den ohnehin heftig konkurrierenden heimischen Marken hätten darstellen

⁶⁹ Auch der Konflikt zwischen den USA und Europa trägt ähnliche Züge. De Grazia (1997) argumentiert, daß zwar auch die europäischen Volkswirtschaften weitgehend am amerikanischen Modell orientiert seien, allerdings sei auch schon ob der eher kleinflächigen Strukturen, der nach sozialen Schichten konzipierten Märkte und einer eher neo-merkantilistischen Politik andere Gegebenheiten als in den USA vorhanden. In den USA zögen Ladeninhaber, liberale Reformer, Gewerkschaften und Regierung an einem Strang, in Europa dagegen engagierten sich politische Parteien für die großen Kartelle und korporatistisch gesinnte Einzelhändler für die Endverbraucher. Allein deshalb sei der Protektionismus größer und die USA könne mit ihrer Interpretation der „Demokratie durch (freien) Konsum“ Druck erzeugen. Vgl. Victoria de Grazia (1997): Amerikanisierung und wechselnde Leitbilder der Konsum-Moderne. In: Siegrist/Kaelble/Kocka (1997)

⁷⁰ Tatsächlich resultierten die eigentlich auf Japans Wirtschaft zielenden Attacken in einer neuen Renaissance der Nihonjinron-Ideologie, einem Sammelbegriff für allerlei pseudowissenschaftliche Ansätze, die eine Einzigartigkeit des japanischen Volkes belegen wollen. Interessant war auch die Polarisierung beider Parteien: während z.B. der konservative Politiker Ishihara Shintaro und Sony-Boss Morita Akio in ihrem Bestseller „Ein Japan, das nein sagen kann“ (*No to ieru nihon*) dem Selbstbewußtsein eines von der Großmacht USA unabhängigen Japan Ausdruck gaben, skizzierten amerikanische Publikationen wie Lester Thurows „The Coming War with Japan“ das Bild des ehemaligen Kriegsfeindes, der nun mit wirtschaftlichen Mitteln die freie Welt zu erobern sucht.

können (Ito 1992:383). Derartiger Handelsprotektionismus beinhaltete auch, daß eine selbstbestimmte Preis- und Vertriebspolitik kaum ohne eigenes Distributionsnetz durchzusetzen war. Um in die Distributionskanäle überhaupt hineinzukommen, bedurfte es der engen Kooperation mit japanischen Unternehmen, etwa in Form eines Joint Ventures oder als Franchisegeber (wie bei den sogenannten amerikanischen *success stories* Coca-Cola, Kentucky Fried Chicken oder Seven Eleven).

Am folgenreichsten war diese Politik jedoch für die Konsumenten, die durch die hohen Endverbraucherpreise unfreiwillig eine lange Vertriebskette von Hersteller zu Großhändler über mehrere Zwischenhändler bis zum Einzelhandel mitfinanzieren mußten. Sicherlich sind in dieser Struktur zahlreiche Kleinbetriebe mit vielen, nicht besonders gutverdienenden Beschäftigten enthalten. Von den Vorteilen dieser Wertschöpfungsmethode profitierten hingegen am meisten die großen Hersteller, die mittels eigener Distributionskanäle (Distributions-*keiretsu*) und starkem Druck auf den Handel ihre „Preisempfehlung“ durchdrücken konnten.⁷¹ Diese Form der Preisfestsetzung, *tatenesei* genannt, kollidiert zwar mit den Bestimmungen des Antimonopol-Gesetzes, wurde jedoch nichtsdestotrotz toleriert (Herbig 1995:105). Mit der *tatenesei*-Spielregel war also allen Ebenen des Systems eine sichere Marge garantiert, was aber auch bedeutete, daß etwaige Preissenkungen kaum den Endverbraucher erreichten, da sie in Form von Händler-Rabatten o.ä. wieder in den Distributionskreislauf zurückflossen. So kam es, daß die meisten Produkte bis zum Ende der *bubble* fast überall (außer in Touristenfallen, Prestigeboutiquen etc.) einen weitgehend identischen Preis hatten. Selbst bei „Discountangeboten“ konnte man davon ausgehen, daß es sich hier etwa um eine Regalräumungstaktik des Herstellers handelte, zumal die günstigen Angebote fast überall herabgesetzt waren (Eberts/Eberts:180.)

Die Preisrevolution

Angesichts der veränderten Rahmenbedingungen entwickelte sich sozusagen aus der Not heraus ein neues Preisbewußtsein. In sprachlicher Anlehnung an die „Konsumrevolution“ der Nachkriegszeit (*shôhi kakumei*)⁷² wurde in den ersten *post bubble years* der Terminus

⁷¹ Daß der „Preisempfehlungsmechanismus“ zumindest bei großen Herstellern immer noch funktioniert, läßt sich in den Werbeanzeigen direkt ablesen. Bei Printwerbung, in der ohnehin das Gros der Produktinformationen auftaucht, wird – insbesondere bei Markteinführung – stets fast genau dieser Preis angegeben.

⁷² Vgl. hierzu Kapitel IV.1. „Die japanische Konsum- und Werbegeschichte nach 1945“.

„Preisrevolution“ (*kakaku kakumei*) geprägt.⁷³ Die Einzelhändler und Geschäftstypen konkurrierten nun um die günstigsten Preise bzw. per Discount-Angebote um die neuerlich preisbewußte Kundschaft.

Wie vielschichtig die Aspekte dieses Phänomens der Preisrevolution auf Anbieter- wie auf Kundenseite sind, erläutert Friederike Bosse in einem Artikel zu Konsumentenverhalten und Einzelhandelsstrategien.⁷⁴ Demnach war 1997 von Preisverfall kaum noch die Rede. Es sei sogar ein neuer Luxusboom festzustellen, der sich vor allem in der steigenden Popularität erstklassiger ausländischer Marken äußere. Anders als beim Markenfetischismus der 80er jedoch, wo ein hoher Preis automatisch mit hoher Qualität gleichgesetzt wurde (und daher fast jeder Preis gezahlt wurde – erhöhte sich mit der Summe doch solchermaßen der inhärente Wert) schauen die Konsumenten nun aber verstärkt aufs Geld.⁷⁵ Bosse erklärt das gleichzeitige Auftreten von Rezession und Markenboom damit, daß es sich hier um unterschiedliche Konsumentengruppen mit relativ konjunkturunabhängigem Ausgabeverhalten handelt. Die einen haben genug Geld für solche Ausgaben, die anderen – geburtenstarke Jahrgänge der zweiten Babyboomer- generation – wohnen meist noch bei den Eltern und können daher ihr ganzes Einkommen in den persönlichen Konsum stecken (Bosse 1997:157).

Pörtner umschreibt dieses neue taktische Preisbewußtsein mit dem Terminus *itten gôka shugi*, einem „punktuellen Luxurieren“. Man versuche, durch Preisbewußtsein im Alltag die Grundkosten zu reduzieren, ohne den Lebensstandard senken zu müssen. Der so erreichte finanzielle Spielraum (*yutori*), ermöglicht sporadisches und durchaus eruptives „Luxurieren“ – das Nichtalltägliche werde zu einem begehrten Konsumgut. Ob Luxusgegenstände, Reisen oder teure Hobbies – die Japaner scheinen demnach durch die Krise erst recht das Genießen gelernt zu haben. Die Zeiten der Flucht in fast haltlosen

⁷³ Der Verbraucherpreisindex weist für den Februar 1998 ein Plus von 1,9% im Vergleich zum Vorjahresmonat auf, allerdings sind hier seit 1995 nur geringfügige Veränderungen zu konstatieren (Asahi Shimbun Dahlem, Nr. 140/141 v. 15.04.1998). Preiserhebungen im Rahmen des *Kakei chôsa* und Umfragen des Wirtschaftsplanungsamts belegen, daß die Preise für einige Produkte enorm gefallen sind. Vgl. Bosse (1997), S. 157.

⁷⁴ Bosse, Friederike (1997): Preisbewußtsein oder Luxusboom? In: Japan, April 1997, S. 156 ff.

⁷⁵ In der populären Wide Show *supâ môningu*, einer Magazinsendung des Senders TV Asahi wurde ein *burando risaikuru shoppu* (Marken-Recycling Shop) vorgestellt. Eine ehemalige Japan Airlines-Stewardess nutzt mit ihrer Geschäftsidee die neue Mischung von Luxusboom und Preisbewußtsein optimal aus. Dank eines Networks von ca. 100 Flugbegleitern und *frequent travellers* kann sie in ihrem vollgestopften Laden stets ein breites Sortiment edelster Marken anbieten, Bestellservice inklusive. Der „Recycling“-Aspekt darf dabei eher spielerisch verstanden werden, Hauptsache ist der Preis: bei einigen Stücken machen die Preisunterschiede die Hälfte des regulären Ladenpreises in japanischen Edelboutiquen aus (z.B. ein Hermès-Trenchcoat von 600.000 Yen/Japan auf 330.000 Yen als Eigenimportstück). Interessant ist für die Käufer auch, daß es hier Modellvarianten gibt, die in Japan gar nicht angeboten werden, so z.B. Mini-Kellybags von Hermès für immerhin stolze 300.000 Yen (TV Asahi, 10. April 1998, 9.40 Uhr).

Verzichtkonsum (*akirame shôhi*)⁷⁶ während der *bubble*, als man sich anstatt überteuerter Immobilien Oberklasse-Autos und Luxusmarken leistete, scheinen endgültig vorbei (Pörtner 1996:98).

Der Wandel im Handel

Konsumzurückhaltung, das neue Preisbewußtsein und die veränderte Wettbewerbssituation haben den japanischen Einzelhandel innerhalb weniger Jahre stark verändert. Der Absatz vormals florierender Einzelhandelsarten wie der Warenhäuser und Supermärkte sinkt kontinuierlich.⁷⁷ Die Entwicklung neuer Betriebstypen bzw. die Expansion neuer Vertriebsformen (Kataloghandel, Electronic Commerce, Direct Mail etc.) soll an dieser Stelle nicht detailliert erläutert werden. Da einzelne für das Werbeumfeld relevante Themen wie z.B. Kaufhäuser auch in der weitergehenden Betrachtung berücksichtigt werden, sei hier lediglich ein Schlaglicht auf einzelne Charakteristika und Trends im Handel gerichtet.⁷⁸

Mama – Papa

Die lokalen Shops, die vornehmlich in Bahnhofsnähe bzw. als Einkaufsstraße (*shôtenga*) in den Wohngebieten anzutreffen sind, werden meist von kleinen, unabhängigen Einzelhändlern betrieben. 90 Prozent dieser teils winzigen Läden werden als Familienbetrieb oder Nebenerwerb geführt, oft im eigenen Hause, das mit einem unübersichtlichen, aber den Kundenerwartungen entsprechend breitgefächerten Sortiment vollgestopft ist. Wegen der vorherrschenden Altersstruktur ihrer Betreiber oder *mama-papa* (das japanische Äquivalent zu *mom and pop stores*) genannt, machen diese kleinen Geschäfte ca. 56 Prozent der gesamten Einzelhandelsstruktur aus (Herbig 1995:90). Dank gesetzlicher wie politischer Protektion und ihrer wichtigen Funktion für die japanischen Einkaufsgewohnheiten (60 Prozent der japanischen Hausfrauen kaufen täglich frische Produkte in der Nachbarschaft ein) stellen die meist nicht sonderlich rentablen Läden das

⁷⁶ Der von Akuto Hiroshi in seinem Werk „Sozialpsychologie des Konsumverhaltens“ (1994) benutzte Begriff des „Verzichtkonsums“ beschreibt mitnichten eine auf bestimmte Konsumentengruppen oder Einkommenshöhen beschränkte Verhaltensweise. Die Kompensation finanziell unerfüllbarer Konsumwünsche schlägt sich beispielsweise ebenso im boomenden Accessories-Geschäft nieder. Wenn man sich schon kein sündhaft teures Fendi-Outfit kaufen kann, zeigt erstmal ein Taschentuch mit Designeremblem das Stilbewußtsein an. Diese Mischung aus Veblens klassischer Theorie des „demonstrativen Konsums“ (Veblen 1898) und diverser Varianten von „Shopping with Freud“ ist in Japan in vielerlei Ausprägungen zu beobachten.

⁷⁷ Im Februar 1998 mußten die Kaufhäuser erneut Umsatzeinbußen von 5,4%, die Supermärkte von 5,5% im Vergleich zum Vorjahresmonat hinnehmen. ASD Nr. 140/141 v. 15.04.1998.

⁷⁸ Eine umfassende Darstellung gibt beispielsweise Hendrik Meyer-Ohle (1995): Dynamik im japanischen Einzelhandel. Wiesbaden: Gabler.

Rückgrat des Einzelhandels dar.⁷⁹ In Interessenvereinigungen und durch politischen Druck haben die kleinen Einzelhändler lange Zeit erfolgreich die Ansiedlung von *chain stores* und Supermärkten in ihrer unmittelbaren Nähe behindern können. Vor allem aber hat die räumliche Enge die Ausbreitung von Geschäften mit größerer Verkaufsfläche behindert. Durch die zunehmende gesetzliche Deregulierung im Handelsbereich zeichnen sich hier umfassende Veränderungen ab, an deren Ende ein Aussterben der *mama-papa* stehen könnte, die ohnehin von Rezession und Nachfolgeproblemen stark betroffen sind.⁸⁰

Das Daiten-Hô

Entscheidenden Einfluß auf die rasanten Veränderungen der Einzelhandelsstruktur haben die ständigen Revisionen des 1974 verabschiedeten „Gesetzes für großflächige Einzelhandelsgeschäfte“, kurz Daiten-Hô genannt.⁸¹ Diente das Gesetz ursprünglich der strengen Regulierung von Verkaufsflächen ab 500 Quadratmetern, sind durch die schrittweisen Lockerungen ab 1990 – insbesondere durch den Druck der USA – nunmehr Geschäfte ab 1.000 Quadratmeter Verkaufsfläche davon betroffen. Auch diese Einschränkungen werden sowohl von den Betreibern großer Einzelhandelsgeschäfte als auch von internationalen Anbietern als wettbewerbsbehindernd kritisiert. Eine Abschaffung des Daiten-Hô wird zwar umfassend diskutiert, stößt aber vor allem auch auf Widerstände der Lobby der kleineren Geschäfte.⁸²

Takayama beschreibt die umfassenden Konsequenzen der Liberalisierungsmaßnahmen, so z.B. die Entstehung von Shopping Centers nach amerikanischem Vorbild, eine verschärfte Konkurrenz im Discountbereich oder auch die Maßnahmen der Handelsunternehmen (neue Vertriebsformen, Nutzung modernster Informationstechnologien etc.). Zusammengefaßt folgert er, daß seit der schrittweisen Revision des Daiten-Hô ab 1990 die „geruhsamen Zeiten“ im Distributionsbereich endgültig vorbei seien (Takayama 1997:207). Für die Konsumenten am offensichtlichsten sind die Veränderungen bei Supermärkten und

⁷⁹ Am ehesten kann man die besondere Bedeutung dieser Läden vielleicht mit der Buchhandelsbranche in der BRD vergleichen. Dank der – momentan heiß diskutierten, da „EU-wettbewerbsbehindernden“ Preisbindung gibt es fast überall kleine Buchläden mit einem relativ breiten Angebot, die zwar keinen Gewinn erwirtschaften, aber für die Verbraucher eine gute Grundversorgung bieten. Darüber hinaus hat das feste Preisgefüge hier den Vorteil, daß durch Mischkalkulation der Verlage eine literarische Vielfalt ermöglicht wird.

⁸⁰ Die Konzentration im Einzelhandel schreitet voran. Waren 1990 laut MITI noch 1,72 Mio. Einheiten registriert, so sank die Zahl 1994 bereits auf 1,6 Mio. Im Jahr 2000 sollen weitere 20% verschwunden sein, allein für Tôkyô geht man von einem Rückgang um 400.000 Einheiten aus (Herbig 1995:90).

⁸¹ Zur Implementierung des Daiten-Hô ausführlich bei Ito (1992), S. 394-396.

⁸² Zur Diskussion vgl. eine Zusammenfassung mehrerer Artikel in JAPAN Aktuell, Februar 1998, S. 16.

Discountgeschäften. Das Daiten-Hô hat auf Lebensmittel-Supermärkte in der Nachbarschaft (insbesondere an Bahnstation-Knotenpunkten, *ekimae*, und in den kleineren *shôtengai*) weniger Auswirkungen als auf allgemeine Supermärkte mit Warenhausangebot gehabt. Die Strategien der großen Ketten Daiei, Itô-Yokadô, Jusco u.a. sind unterschiedlich. Einerseits werden mehr Hausmarken (*private brands*) und Importwaren angeboten, und man nutzt die Beteiligungen an Betriebstypen wie Convenience Stores oder im Mail Order-Bereich, andererseits ist die Tendenz zur Ansiedlung in Randgebieten mit größeren Verkaufsflächen zu beobachten.⁸³ Dabei wird nach der neuen Öffnungswelle durch das Daiten-Hô nunmehr eine Schließungswelle bei unrentablen Geschäften in den teuren Innenstadtlagen vermutet (Bosse 1997:160). Ob in Japan aber – ähnlich wie in Ostdeutschland oder England ein Shopping Center- und Factory Outlet-Boom zu erwarten ist, zeichnet sich noch nicht ab.

Discount Stores bieten nun auch Marken-Importwaren an und brechen so das traditionelle Monopol der Warenhäuser auf. In einigen Bereichen ist das Discountgeschäft besonders ausgeprägt, so z.B. bei AV-Geräten bzw. Unterhaltungselektronik (Big Camera, Yodobashi etc.), Bekleidung (Aoyama Shôji, Aoki International etc.),⁸⁴ aber neuerdings werden auch die Domänen der *chain stores* der großen Hersteller angegriffen. Im umsatzträchtigen Geschäft mit Kosmetik- und Toilettenartikeln haben beispielsweise die aggressiven und – nach kreativen Maßstäben betrachtet – interessanten Werbestrategien des Drogeriediscounters Matsumoto Kiyoshi für hohe Aufmerksamkeit gesorgt.⁸⁵

Bequemlichkeit rund um die Uhr: Convenience Stores

Auch Convenience Stores, die sich seit Mitte der 70er Jahre als rund um die Uhr geöffnete Mini-Supermärkte in den Wohngebieten und Innenstädten ausgebreitet haben, weiten ihr Sortiment und Serviceangebot merklich aus. Laut einer Untersuchung der Nikkei Ryûtsû Shimbun gab es im September 1996 80 verschiedene Firmen mit ca. 31.200 Läden, wovon die Top Ten mit Seven Eleven an der Spitze fast 80 Prozent des Umsatzes verbuchen konnten (Takayama 1998:128). Als Franchiseunternehmen (z.B. Seven Eleven), Mitglied einer großen Supermarkt- und/oder Einzelhandelskette (z.B. Family Mart als Teil von Seiyû

⁸³ Vgl. Takayama (1998), S. 236-237: Abschnitt: „Business-Strategien der großen Einzelhandelsketten für das 21. Jahrhundert“.

⁸⁴ Ein Ranking nach Umsätzen in dieser Branche findet sich bei Takayama (1997), S. 196.

⁸⁵ 1996 machten die TV-Spots der Drogeriekette aus Matsudo Furore. Da das Unternehmen in ungewöhnlicher Form nach seinem Gründer benannt ist (mit Nach- und Vornamen), prägt es sich gut ein. In den Kampagnen-spots, die in verschiedenen (Alltags-) Geschichten Matsumoto Kiyoshi geradezu mit einer lebendigen Person gleichsetzen, wurde gekonnt mit dem starken Produktnamen gespielt.

bzw. der Saison Group) haben die meisten dieser Stores die finanziellen und strategischen Ressourcen eines Großunternehmens hinter sich (Bosse 1997:161).

Hauptsächlich von Studenten, Schülern und berufstätigen Singles frequentiert, bieten die *konbini* Artikel des täglichen Bedarfs in kleinen Packungsgrößen sowie Zeitschriften, Getränke und fertig zubereitete oder Schnellgerichte an. Die Servicepalette dieser „Bequemlichkeitsläden“ kann hiesige Verbraucher in der Tat vor Neid erblassen lassen. Man kann dort günstige Farbkopien ziehen, Faxe verschicken sowie die Strom-, Wasser- und Telefonrechnungen bezahlen. Es gibt Auftragservices für private Paketdienste, Catering, Geburtstagstorten oder allerlei Katalogware und vor allem haben die Läden als Treffpunkt junger Leute auch eine nicht zu unterschätzende kommunikative Funktion: Hier ist es schön warm (oder schön kalt), man kann stundenlang in den Zeitschriften blättern und dabei sogar telefonieren, ohne daß sich jemand aufregt. Es wäre wirklich interessant, die Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer in *konbini* zu untersuchen – vor kurzem wurde sogar mit dem besonderen Service einer Kundentoilette explizit geworben. Neuerdings gibt es auch die sonst traditionell im Kaufhaus angebotenen Geschenkpackungen mit *ô-chûgen* und *ô-seibô* zu kaufen – auch wenn Mitsukoshi immer stilvoller als Seven Eleven sein wird, zeigt sich hieran, daß das Preisbewußtsein scheinbar eherne Konsumrituale aufzubrechen vermag.

2.3 Das Konsumklima: Erstarnte Konsumwünsche und *wise consumption*

Das 1981 gegründete Hakuhô Institute for Life and Living (HILL) untersucht als eine der wichtigsten Einrichtungen der Konsum- und Lifestyleforschung die neuesten Trends und Themen und führt außerdem eine Reihe von Langzeituntersuchungen zu Konsumverhalten und Einstellungswandel durch. In diesem Abschnitt werden zwei neuere HILL-Berichte zum Konsumklima kurz vorgestellt.

Das Leben der japanischen Bevölkerung im Jahr 1996

1986, noch zu Beginn der *bubble*, startete HILL repräsentative Panel-Befragungen, um Einstellungs- oder Verhaltensänderungen der Konsumenten langfristig beobachten zu können. Der Bericht *Seikatsu teiten 1996* faßt die Ergebnisse des Untersuchungszeitraums

1986 bis 1996 zusammen, wobei durch eine Veränderung des Untersuchungsdesigns die Periode 1986 bis 1988 nur als Vorstudie berücksichtigt wird.⁸⁶

Zusammenfassend konstatiert HILL, daß es im Zeitraum 1988 bis 1996 drei große Veränderungen im Konsumentenverhalten und -bewußtsein gegeben habe.

In den Jahren 1988 bis 1990 fand durch neue Konsummuster eine Veränderung der Lebensgewohnheiten statt (mehr Geld, mehr Luxus, mehr Freizeit und vor allem mehr von allem), dagegen ist die Periode von 1990-92 stark von den *post bubble*-Problemen geprägt. Angesichts der Krise scheint sich das Wertgefüge spürbar verschoben zu haben, denn es wurde mehr Gewicht auf Meinungen zum Leben an sich und zu den wichtigen, immateriellen Dingen wie z.B. persönlicher Spielraum (*yutori*) gelegt. 1992 bis 1994 zeigte sich, so HILL, ein Wandel im Gefühlsleben: Man glaubte mehr an die Macht des Schicksals, der Liebe oder gar an übernatürliche Kräfte und war doch in vielerlei Hinsicht gedrückter und weniger optimistisch als zuvor.

Für das Jahr 1996 stellt HILL keine großen Veränderungen bei der Lebenseinstellung fest. Trotz der allgemein als enorme Stimmungsdämpfer interpretierten erschütternden Ereignisse 1995 scheint sich mehr Optimismus auszubreiten. Insbesondere wird eine Zunahme des persönlichen *yutori* (d.h. z.B. weniger Abhängigkeit von Familie, Firma) begrüßt. Signifikant verstärkt hat sich die Einschätzung, daß man ein selbstbestimmtes Leben führe und sich nicht um die Meinung anderer schere – gleichzeitig nahm aber auch die Zahl derjenigen zu, die „nicht gegen den Strom schwimmen“. Allgemein ist ein Streben nach mehr Lebensqualität feststellbar, das sich in der Hoffnung auf ein erfülltes Leben, vor allem aber handfest in dem Hauptwunsch nach mehr Geld – insbesondere für Reisen, Freizeit und gutes Essen – ausdrückt.

Mag eine Interpretation der HILL-Daten gerade bei ideellen Gütern etwas auf wackligen Füßen stehen – es zeichnet sich jedenfalls ab, daß die Konsumenten sich aus der unmittelbaren Lähmung nach der *bubble* befreit haben und wieder mehr konsumieren möchten. Außerdem ist signifikant, wie sich das neue Preisbewußtsein in den Umfrageergebnissen niederschlägt. Die Qualität eines Produktes wird immer weniger am Preis festgemacht, d.h. der Glaube an die inhärente Magie von Markenprodukten läßt nach, gleichzeitig kauft man immer häufiger in Discountläden oder per Katalogbestellung ein (HILL 1997:18).

⁸⁶ HILL (1997): *Seikatsu teiten*. The Annual Data Book on the Japanese People 1996. Tōkyō: Hakuhōdō

Die erstarrten Konsumwünsche

Im Frühjahr 1998 legte HILL eine detaillierte Studie zum Konsumklima mit dem Titel „Die unterkühlten Bedürfnisse/Konsumwünsche und der Markt im Jahr 1998 (*98nen seikatsu-shijô chirudo yokkyû*) vor.⁸⁷ Dies impliziert das Fazit, daß die Bedürfnisse bzw. Konsumwünsche abgekühlt (*chilled*) sind, oder – wie später in metapherngewaltiger Variantenfülle ausgedrückt – sich wie zwischen Erstarrung und Einfrieren bewegen.

Demnach haben die Einflüsse der Asienkrise, des zerütteten Finanzsystems und auch die Erhöhung der Verbrauchssteuer⁸⁸ den Teufelskreis des Konsumrückgangs weiter verschärft: Durch die Konsumzurückhaltung der Verbraucher sinken Unternehmensgewinne, dies hat eine Reduzierung der Ausrüstungsinvestitionen zur Folge, wodurch sich Einkommen und somit frei verfügbares Einkommen verringern und wiederum der individuelle Konsum zurückgeht. Die Konsumnachfrage verzeichnete zum Jahresbeginn 1998 ein Rekordtief seit 1994. Mittels seines Konsumwunsch-Barometers versuchte HILL nun zu ergründen, wie es um die Befindlichkeiten der Konsumenten, insbesondere in den Nachwehen des Yamaichi-Schocks⁸⁹, bestellt war.

Die Ergebnisse der Untersuchung vermitteln den Eindruck, daß die Konsumentenwünsche noch nicht vollkommen „erstarrt“ seien, aber man könne von einem „abgekühlten Zustand“ sprechen. Es gibt Produkte, die sozusagen „eingefroren“ sind, d.h. die man sich jetzt oder in absehbarer Zeit nicht leisten kann. Auf die Frage „Was würden Sie 1998 gerne kaufen und welche Aktivitäten würden Sie gerne unternehmen?“ konnten die Probanden aus einer umfassenden Liste mehrere Antworten auswählen. Im Ranking dominiert klar der Wunsch nach Reisen, wobei Touren innerhalb Japans gegenüber Auslandstrips ein leichter Vorzug gegeben wird.⁹⁰ An zweiter Stelle wird der Erwerb eines PC sowie Zubehör

Institute for Life and Living.

⁸⁷ Eine erste Auswertung wurde im HILL-Abonnementsperiodikum *Seikatsu Shimbun* veröffentlicht (No. 267/ Februar 1998). Die detailliertere Version wird wie üblich in Form einer entsprechend teuren Publikation für den Abnehmerkreis Unternehmen und Agenturen nachgeschoben.

⁸⁸ Die Verbrauchssteuer wurde im April 1997 von 3 auf 5 Prozent erhöht. Unbelassen dieses für unsere Verhältnisse niedrigen Satzes hat sich diese zusätzliche Belastung der Bürger in der Rezession zu einem großen Reizthema entwickelt. Angesichts der Erhöhung war in den Monaten vorher ein Anstieg des Umsatzes insbesondere bei langlebigen Konsumgütern zu beobachten, teils wurde sogar im Handel damit geworben, daß man als *smart consumer* noch schnell vorher zugreifen müsse.

⁸⁹ Im Dezember 1997 wurde der Zusammenbruch des Wertpapierhauses Yamaichi Securities, vormals eines der renommiertesten und größten Finanzunternehmen, bekannt. Neben den wirtschaftlichen Auswirkungen hatte dieses Ereignis insbesondere eine psychologische Schockwirkung: zum ersten Mal in der Nachkriegszeit ging ein großes Unternehmen bankrott – und dies war nur der Anfang. Vgl. ASD Nr.131/132 (01.12.1997), S. 1 und 9f.

⁹⁰ Bei diesem Punkt ist es wichtig, sich das Preisgefüge der jeweiligen Items zu vergegenwärtigen: Trotz verstärkter Sonderangebote und z.B. spezieller Preisnachlass-Kampagnen von Japan Rail ist Urlaub im Inland

genannt, gefolgt von dem Wunsch, eine Fremdsprache zu lernen, vor allem Englisch. Wegen der Rezession ist der Anteil der Nennungen zu Haus und Hauskauf recht gering, dafür spiegelt der Wunsch nach Renovierung der Wohnräume (*riihabu* bzw. *riihomu*) sowie Hobbies und Weiterbildung die mehrmals genannten Tendenzen zur Verbesserung von Lebensqualität und „persönlichem Spielraum“ (*yutori*) wieder.

Nach den Kategorien „Produkte“ und „Aktivitäten/Dienstleistungen“ unterschieden, ist der Wunsch nach letzterem eindeutig ausgeprägter, was auch durch einen Vergleich mit den vorhergegangenen zwei Jahren bekräftigt wird. HILL schließt aus diesen Werten, daß Aktivitäten wie Spracherwerb, Reisen oder Hobbies auf den Wunsch nach mehr Selbstverwirklichung hinweisen. Ein Wertewandel – wenn man diesen aus der reinen Präferenz für immaterielle Güter ableiten kann – wird hier mit einem Trend zur Individualisierung der Konsumwünsche gleichgesetzt.

Der Lebensstil in der Rezession läßt sich mit der Kurzformel „langlebige Dinge länger gebrauchen und Ausgaben niedrighalten“ charakterisieren, denn man spart für vorerst „auf Eis gelegte“ Wünsche. Dabei manövrieren sich jedoch viele Konsumenten in eine Situation zwischen *moa* (mehr) und *jirenma* (Dilemma). Reisen sind zwar für viele finanzierbar, aber man möchte noch mehr bzw. öfter verreisen und spart daher für *moa*. Beim Konsumwunsch PC offenbart sich ein bekanntes Verbraucherdilemma. Zwar könnten sich viele jetzt einen PC leisten, angesichts der wirtschaftlichen Bedingungen schiebt man diese große Investition aber noch auf. Gleichzeitig wechseln die Modelle so schnell, daß der Wertverfall und die Informationsflut immens sind – das Zögern dauert an.

Wie stellen sich die Konsumenten nun ihr Leben vor? Laut HILL-Umfrage herrscht das Ideal eines erfüllten Wohlstandslebens mit individuellen, die Bequemlichkeit verbessernden Konsumgütern vor. Gesundheit, Selbstverwirklichung und Spaß gehören genauso dazu wie sich weiterzubilden und auf dem neuesten Stand zu halten, etwa durch die Beschäftigung mit Informationstechnologien. Im Fazit der Untersuchung schwingt – wie auch bei ähnlichen Studien – verhaltener Optimismus mit. Man will sich nicht durch die wirtschaftliche Flaute unterdrücken lassen: Der legendäre japanische Kampfgeist (*ganbaru seishin*) scheint wieder im Aufwind zu sein.

meist weitaus teurer als eine vergleichbare Auslandsreise. Insbesondere die beliebten *onsen*-Trips (Orte mit heißen Quellen) oder auch Sporturlaube (Ski, Golf etc.) sind kurz und dabei recht kostspielig. Dagegen bewegt sich das Preisniveau für eine einfache Pauschalreise nach Hawaii zwar noch nicht ganz auf bundesdeutschem Mallorca-Niveau, bietet aber angesichts des rituellen Erlebnis-Shoppings besondere Attraktionen. Vgl. hierzu Nitta, Fumiteru (1992): Shopping for Souvenirs in Hawaii. In: Tobin (1992), S. 204-215.

Dentsû Consumer Perception Survey

Auch das zum Dentsû-Konzern gehörende Forschungsinstitut Dentsû Sôken führt kontinuierlich Untersuchungen zum Konsumentenbewußtsein durch. Die Ergebnisse dieser Consumer Perception Surveys⁹¹ werden in der englischsprachigen Publikation Japan Marketing & Advertising Yearbook (DMAY) unter der Rubrik „Changing Life“ veröffentlicht und bieten einen guten Überblick zu aktuellen Entwicklungen und Hintergründen des Konsumklimas.

Im wesentlichen werden auch hier die Ergebnisse der HILL-Studien bestätigt. Die Konsumenten seien wieder optimistischer als nach der *bubble*, aber 1997 haben vor allem der negative Einfluß der Verbrauchssteuer-Erhöhung und die Turbulenzen des Aktienmarktes der Stimmung einen Rückschlag verpaßt. Die Unterscheidung nach Geschlecht und Familienstand macht deutlich, daß Unverheiratete die Zukunft weniger düster sehen als verheiratete Paare. Im Consumer Perception Survey 1996 zieht man den Schluß, daß die Konsumzurückhaltung nicht mehr auf zyklische Veränderungen zurück-zuführen sei. Vielmehr hätten die Verbraucher erkannt, daß angesichts der strukturellen Probleme und Unsicherheiten bei der Altersabsicherung, der zunehmenden Belastung der Bürger durch die staatliche Finanzmisere, Beschäftigungsproblemen und allgemein mangelnder wirtschaftlicher Stabilität kurz- bis mittelfristig wenig Gutes zu erwarten ist. Deshalb werde trotz steigender Einkommen mehr gespart und Investitionen würden aufgeschoben (DMAY 1998:76-81).

Im Februar 1996 befragte Dentsû Konsumenten zum Begriff *wise consumption* bzw. dazu, welches Konsumverhalten sie darunter verstanden. Im Vergleich zum Vorjahr war ein signifikanter Zuwachs bei der Selektion von Produkten und Planung dieser Handlungen zu verzeichnen. Allerdings beinhaltet das auch, nicht primär auf den Preis zu gucken: Für gute Qualität und ein gutes Image der Produkte ist man bereit, etwas mehr auszugeben (DMAY 1997:90). Preis- und Qualitätsbewußtsein scheinen also demnach ein angemessenes Gleichgewicht zu finden. Die japanischen Konsumenten, zu *bubble*-Zeiten ausgabefreudig und markenverrückt, haben angesichts der Krise ein rationaleres, aber nicht minder anspruchsvolles Konsumbewußtsein entwickelt, das Qualität und gustatorischen Wert von Produkten gleichermaßen wertschätzt.

⁹¹ Befragung eines repräsentativen Samples von 550 Personen beiderlei Geschlechts zwischen 18 und 59 Jahren im Großraum Tôkyô, durchgeführt im Abstand von je zwei Monaten.

2.4 Markt- und Konsumentenforschung

Wie die Ausführungen zu o.g. Studien und auch im Abschnitt „Markt und Konsum“ vermuten lassen, gibt es rege Forschungsaktivitäten hinsichtlich Markt und Konsumenten. Ohne dieses Thema angemessen abhandeln zu können, seien ein paar kurze Aspekte erörtert.

Grundsätzlich ist zu konstatieren, daß die Unternehmen westliche, theoriegeleitete Marktforschung, und dabei insbesondere quantitative Methoden i.A. mit Skepsis betrachteten. Anstatt auf Langzeitpanels, Focus Groups und Tests verlassen sie sich lieber auf das direkte Gespräch mit den Konsumenten. Im Gegensatz zur möglichst neutralen (und insofern objektivierbaren) Erfassung von Kaufverhalten und Produktevaluierung liegt der Akzent auf einer intuitiven, kontextgebundenen Exploration. Herbig nennt das einen *soft data approach* (Herbig 1995:25), d.h. man sammle alles Verwertbare und konzentriere sich insbesondere darauf, zu erfahren, was die Konsumenten wirklich wollen. Statt aufwendigen Erhebungen werden also oft Beobachtungen und Gespräche bzw. qualitative Interviews vorgezogen. Die Verbraucher werden häufig ganz konkret zu Produkten befragt, z.B. durch spezielle Teams bzw. Mitarbeiter aus entsprechenden Abteilungen im Geschäft, um die Reaktionen und Meinungen zu erfassen und sofort in die Marketing- und Produktstrategie einbeziehen zu können. Trotz bergeweisen Statistiken ist also eher „kreatives Handeln“ statt logischer Analyse die Regel – ein Umstand, der viele ausländische Marketingexperten zum Kopfschütteln bringt.

Als Erhebungstechniken sind insbesondere Befragungen im Geschäft oder zu Hause (Besuchs-Befragungen) und in schriftlicher Form Standard, zunehmend auch Telefoninterviews. Einige Institute nutzen das in Japan verbreitete Faxgerät, um Schnellbefragungen (meist im Rahmen eines festen Haushaltspanels) vorzunehmen, teils wird auch BTX als Medium für TV-Spot-Pretests und Kommunikation von Marketingdaten verwendet. Das Marktforschungsinstitut Do-House beschäftigt 660 Hausfrauen als freie Mitarbeiterinnen (sogenannte „Do-san“), die im Bekanntenkreis und mit Nachbarn Gruppeninterviews durchführen, Preise recherchieren und Produkte in Geschäften präsentieren (Böttcher 1993: 65).⁹² Ein interessantes Konzept, denn im Gegensatz zur westlichen Focus Group-Methode, wo man einander unbekannte Personen im Gruppengespräch befragt, die wegen ihrer „Anonymität“ freier reden, ist in Japan der umgekehrte Effekt zu beobachten. Die ideale japanische Focus Group setzt sich laut

⁹² Böttcher, Markus (1993): Marketing-Forschung in Japan. Diplomarbeit FB Wirtschaftswissenschaften/TU Berlin.

Herbig aus Freunden, Verwandten oder von Status und demographischen Merkmalen her vergleichbaren, sich bekannten Mitgliedern zusammen (Herbig 1995:28).

Informationssammlung der Unternehmen

Als japanische Besonderheiten sind Antenna Shops, d.h. spezielle Ausstellungsräume (z.B. Sony Showroom, Nissan Plaza etc.) bzw. Einzelhandelsgeschäfte, wo die Kunden in möglichst anregender Art und Weise mit neuen Produkten bekannt gemacht werden, zu nennen. Hier probiert man z.B. neue Produkte aus und stellt sie den Kunden vor.⁹³ Durch diesen direkten Informationsfluß können die Mitarbeiter recht genau erfahren, was eventuell zu verbessern wäre bzw. welche Produktfeatures besonders gut ankommen. Bei vernetzten *chain stores* kann durch direkte Einspeisung der Umsatzdaten mittels elektronischer Kassen und Datenübertragung innerhalb von wenigen Tagen eine Analyse der Absatzsituation erstellt sowie die Effektivität von Verkaufsförderung und Werbemaßnahmen überprüft werden. Auch die Distributionskanäle werden intensiv untersucht bzw. als Informationsquelle genutzt.

Dabei werden zunehmend moderne Informations- und Kommunikationstechnologien eingesetzt. Durch Systeme an den Verkaufsorten (POS) einerseits zum elektronischen Bestelldatenaustausch und Vertrieb (JAN-System = Japans Article Number Scanner System), andererseits auch zur Optimierung der Sortimentszusammenstellung, Lagerhaltung und Lieferhäufigkeit. Darüber hinaus sind weitergehende Untersuchungen wie zum „Einkaufskorb“, Kundenverkehr etc. möglich. Kombiniert mit soziodemografischen Daten kann dies zur Analyse des Käuferverhaltens herangezogen werden. Des weiteren werden Informationen zur Konkurrenzanalyse kontinuierlich gesammelt und ausgewertet (Jahresberichte, Umsätze, Produktstrategien etc.). Auch die Mitarbeiter im Ausland sind ein wichtiger Faktor der Informationsbeschaffung. Insbesondere die als „Pioniere“ und Informationsbroker bekannten General-Handelshäuser (*sôgô shôsha*) schicken polyglotte Scouts ins Rennen, um neue Märkte und Segmente zu erkunden.

⁹³ Ein solches Konzept verfolgt Shiseidô mit seinen „Cosmetic Garden“ bzw. „Beauty Gallery“, wo Interessentinnen neue Produkte nach Herzenslust ausprobieren und sich fachgerecht beraten bzw. anleiten lassen können. Da diese Läden nichts verkaufen, aber viel Unterhaltung und Information bieten, sind sie recht beliebt. Der „Cosmetic Garden“ im Tôkyôter Youngster-Viertel Harajuku, der vor allem auf sehr junges Publikum ausgerichtet ist, muß zeitweise wegen Überfüllung geschlossen werden.

Informationen zu Konsumenten

Seit Beginn der 80er Jahre ist ein Boom an Life-Style Studies und entsprechenden Institutsgründungen, am prominentesten davon HILL zu beobachten. Hatte man vorher eher sozio-ökonomische Kriterien betrachtet, ergänzt durch Beobachtungen des Kaufverhaltens, rückte nun die psychologische Orientierung der Verbraucher in den Mittelpunkt. Große Unternehmen gründeten Tochterfirmen, die sich mit diesen Fragestellungen themenspezifisch auseinandersetzen sollten (z.B. das Human Electronics Research Institute von Matsushita Denki, das Life Culture Research Center von Toshiba oder Urban Life Research Institute von Tokyo Gas (Böttcher 1993:36). Aber auch innerhalb der Marketingabteilungen wurden *task forces* zur Erkundung der Kunden-zufriedenheit und -motivation eingesetzt und die allgemeinen Marktforschungsinstitute weiteten ihr Angebot in diesem Bereich aus (DMAY 1993:76f.).

Marktforschungsinstitute

Angesichts der umfangreichen Marktforschungsaktivitäten innerhalb der Unternehmen (und dort auch innerhalb der Abteilungen) ist die Bedeutung der Instituts-Marktforschung in Japan geringer als in den USA oder der BRD. Ein weiterer Grund ist außerdem die Angst vor Informationsverlust durch Herausgabe zu vieler wichtiger Marketingdaten. Ähnlich wie bei der Vergabe von Werbe-Etats präferieren die meisten Unternehmen das Verfahren, mehrere, kleinere Aufträge zu vergeben. Deshalb kommt den externen Marktforschern eher die Funktion des reinen Datenlieferanten bzw. der Durchführung von allgemeinen Umfragen etc. zu. Allerdings ist in den 80ern angesichts des schwierigeren Produkt-marketings in Unternehmen auch hier eine Verschiebung hin zu komplexeren Aufgabenstellungen zu beobachten, die mehr zur Beratung hin tendiert. Mit der Globalisierung bzw. Internationalisierung könnte auch ein Zuwachs vergleichender Konsumentenforschung angezeigt sein und Kommunikationstechnologien wie E-Mail bieten neue Möglichkeiten der Datenerhebung. Doch stellen sich Probleme durch sinkende Akzeptanz, die sich in der Zunahme von Verweigerungsquoten einerseits und einem stärkeren Eintreten für Datenschutz andererseits bemerkbar macht.

Das Angebot der Marktforschungsinstitute

Böttcher (1993) untersuchte die Marketingforschung in Japan: Mittels Fragebogen und Zusatzinformationen sichtete und klassifizierte er das Angebot von 19 Marktforschungsinstituten. Im folgenden werden wesentliche Ergebnisse seiner explorativen Studie hier mit kleinen Ergänzungen zusammengefaßt. Gemäß der Einteilung nach drei Marketing-

instrumenten bzw. den entsprechenden Bereichen ergibt sich zusammenfassend folgendes Bild der angebotenen Dienstleistungen:

- Produktpolitik (Preispolitik): Bewertung neuer Produkte, Marken; Konzepte/Produkttest neuer Produkte; Testmarketing, Testmarktsimulation; Produktpreis; Verpackung/Produkt-, Markenname
- Kommunikationspolitik: Werbemittelpretest; Werbewirkung; Mediaanalyse (Massenmedien); Corporate Identity
- Distributionspolitik: Distributionsstufen, Handelsreichweiten
- Sonstige Untersuchungsfelder: Meinungs-, Sozialforschung; Investitionsgüter; etc.

Quantitativ betrachtet machten Konsumentenstudien (Einstellungen, Verhalten, Situation) ca. 32,3 Prozent des Gesamtangebots aus, auf den Bereich Produktpolitik entfielen 22,4 Prozent und den der Kommunikationspolitik 20,4 Prozent (Böttcher 1993:52).

Konsum- und Konsumentenstudien

Trotz des o.g. hohen Anteils an allen Marktforschungsdienstleistungen werden solche Aufträge nur von wenigen Instituten durchgeführt. Deshalb kann von einer hochgradigen Spezialisierung – wie im Falle von HILL – ausgegangen werden.⁹⁴ Solche Projekte sind meist inhaltlich vom Auftraggeber vorgegeben, um konkrete, eigene Fragestellungen zu ergänzen. Standardisierte Angebote sind z.B. Lifestyle-Studien wie TOCAL (Trends of Consumer Wants Lifestyles, n = 2.000) des Nippon Research Center, woraus Konsumententypologien abgeleitet werden. Im Rahmen persönlicher Interviews erheben die Forscher psychografische Merkmale hinsichtlich maßgeblicher Bedürfnisse.⁹⁵ Ähnlich funktionieren auch die INFOPLAN-Studien, in denen „neue Gesellschaftstrends“ auf Konsumentengruppen bezogen werden (z.B. New Teens, New Singles etc.) Nach einer Umfrage der Japan Marketing Association von 1992 erzielten die Marktforschungsinstitute 9 Prozent ihres Umsatzes durch Panels. Ein Beispiel: das Haushaltspanel der Marketing Intelligence Corp. (10.000 Haushalte), wo die Strichcodes der gekauften Produkte per Handscanner eingelesen und in Datenbanken ausgewertet werden. Zur Messung der Kundenzufriedenheit gibt es beispielsweise den Consumer Satisfaction Index von R&D/J.D. Power Inc. (ein US-japanisches Joint Venture) oder das Consumer Satisfaction Measurement Programme, das als britisches Lizenzprodukt vom Japan Market Research Bureau angeboten wird.

⁹⁴ Zum Einfluß US-amerikanischer Lifestyle-Forschung vgl. Shimamura (1997), S. 275f.

⁹⁵ Grundlage dieser Clusteranalyse sind die „sieben grundsätzlichen Bedürfnisse“: Selbstverwirklichung, Einfluß, Anerkennung, Akzeptanz, materieller Wohlstand, Qualität und Sicherheit. Daten werden erhoben hinsichtlich Lebensmittelkonsum, Kleidung, Wohnung, Einkommen, Freizeitverhalten, Bildung und sozialer Interaktion, sowie der Bekanntheitsgrade und Einstellungen gegenüber japanischen Großunternehmen. Vgl. Böttcher (1993), S.52ff.

- Produktpolitik

Hier herrschen Aufträge zur Bewertung von Produktkonzepten vor, wobei in letzter Zeit aber auch zunehmend Produkt-Tests nachgefragt waren (Testdesigns: z.B. CORE = COnccept REsearch von Research und Development Inc). Allerdings besteht hier laut Böttcher ein grundlegender Unterschied im Verständnis von Testmärkten: Während im Westen mit Produkt-Tests noch viele Fragen offen sind (bzw. diese manchmal erst beginnen), ist in Japan eher die endgültige Produkteinführung gemeint, denn ein Zurückziehen des Produkts nach Testmarktstudien könnte einen Gesichts- und somit Imageverlust des Unternehmens bedeuten (Böttcher 1993:55).

- Dienstleistungen für die Kommunikationspolitik

Ein Großteil der Kunden sind Werbeagenturen, die wiederum im Kundenauftrag oder aus eigenem Interesse Werbewirkungsmessungen oder Mediadaten in Auftrag geben. Hinzu kommen Studien zum Unternehmensimage bzw. zu Corporate Identity-Strategien und deren Durchsetzung.⁹⁶ Die Werbewirkung wird aber, so Böttcher, anscheinend weniger im Experiment (z.B. mittels Tachistoskop oder Blickaufzeichnungsgeräten) gemessen, sondern anhand von Befragungen evaluiert. Zwar erhebt ungefähr die Hälfte der befragten Forschungsinstitute Mediadaten, es dominieren jedoch zwei Anbieter in diesem Bereich: A.C. Nielsen (seit 1960), die japanische Tochter des amerikanischen Marktforschungsunternehmens, und Video Research.

Video Research wurde 1962 als direktes Konkurrenzunternehmen gegründet und dominiert die Mediadaten-Erhebung ähnlich wie die Mutterfirma Dentsû die Werbebranche. Die Einschaltquoten werden in großen Städten mittels elektronischer Videometer, die mit dem Datenzentrum gekoppelt sind, erhoben. Außerdem werden Tagebücher geführt und seit 1991 gibt es ein Home Scan System. D.h. Panel-Haushalte werden mit Videometern und Scannern ausgestattet, die gekauften Produkte werden eingescannt. Somit kann man TV-Konsum und konsumierte Produkte gleichzeitig erfassen. In Japan relativ neu (und hier ein alter Hut) ist die Erfassung individueller Einschaltquoten, wodurch sich präzisere und konsumentenspezifischere Aussagen zum Rezeptions- und Konsumverhalten herleiten lassen.⁹⁷

⁹⁶ Zur Begrifflichkeit von Corporate Identity vgl. Kapitel VI. 1.

⁹⁷ Vgl. hierzu Katô, Yûji (1998): *Terebi shichôritsu chôsa no ayumi* (Der Gang der Untersuchungen zu Einschaltquoten). In: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo-Hô (Bulletin of Nikkei Advertising Research Institute) No.178, April/Mai 1998, S. 18-23.

- Distributionspolitik

Die Distributionspolitik ist für Marktforschungsunternehmen weniger relevant, da die größeren Unternehmen unternehmensinterne Informationssysteme haben (POS, Handelsreichweiten etc.). Dienstleistungen in diesem Bereich umfassen meist Distributionsdaten für Klein- und Mittelunternehmen (KMU), die per Handelsdatenservice vom MITI unterstützt werden (Distribution Code Center) sowie die Verarbeitung von POS-Daten (Böttcher 1993:59).