

6 Analyse von Kommunikationsmaßnahmen zwischen 2010 und 2016

Sowohl Mujis als auch Uniqlos Kommunikationsmaßnahmen der letzten Jahre finden maßgeblich (auch) online statt. Deshalb muss als Grundlage zu den im Anschluss stattfindenden Kampagnenanalysen im Folgenden auf die digitalen Auftritte und Social-Media-Aktivitäten der zwei Fallbeispiele eingegangen werden.

Als Einzelhändler eine eigene Webpräsenz mit entsprechender Möglichkeit zum Onlineeinkauf zu bieten, ist im Zenit des E-Commerce (jap.: *denshi komatsu*) unumgänglich. Auch aktive und gut betreute Accounts in den sozialen Medien (engl.: Social Network Services, Abk.: SNS) stellen die bisher effizienteste Möglichkeit dar, einen unmittelbaren Kontakt mit den Verbrauchern zu pflegen und sich immer wieder ins Gedächtnis des Abonnenten bzw. des Followers zu rufen. Bei den Postings können flexible Anpassungen an unterschiedliche Unterzielgruppen vorgenommen werden, sei es mithilfe von Sprache (hierbei sind nicht nur Sprachen im ursprünglichen Sinne zu verstehen, sondern auch Ausprägungen wie Jugendsprache, Slang oder Dialekte), Geschlecht, Altersgruppe oder weitere Aspekte klassischer Marktsegmentierung¹. Auch das Anbieten von Incentives, beispielsweise durch Gewinnspiele, Sammelspiele, Rabattaktionen, o. ä. können so nicht nur statisch bzw. vor Ort in den Filialen offeriert werden, wo sie dann meist für den Anbieter mit höheren Kosten verbunden sind (z. B. Druckkosten für Flyer), sondern rund um die Uhr und überall dort, wo das Internet der Dinge²

-
- 1 Marktsegmentierung (jap.: *shijō saibunka*) bezeichnet die Gliederung des Marktes in differenzierte Marktsegmente.
 - 2 Das „Internet der Dinge“ (jap.: *mono no intanetto*) beschreibt die stetig voranschreitende Vernetzung von Gegenständen (des alltäglichen Lebens) mit dem Internet bzw. internetähnlichen digitalen Strukturen. Siehe hierzu auch den Artikel „IoT jidai wa nihon monozukuri no chansu“ (dt.: Das IoT-Zeitalter als Japans Produktionschance) des

(engl.: Internet of Things, engl. Abk: IoT) Einzug gehalten hat. Auch inhaltliche oder sprachliche Nachjustierungen bzw. eine Verkürzung oder Verlängerung der Angebote sind leichter zu realisieren (vgl. Laudon/Guerico Traver 2014; Hanson/Kalyanam 2007). Die Wirtschaftswissenschaftler Mühlenhoff und Hedel beschreiben in ihrem Aufsatz „Internet als Marketinginstrument - Werbeorientierte Kommunikationspolitik im digitalen Zeitalter“ global gesetzte Rahmenbedingungen, die digitalen Maßnahmen zu Grunde liegen, folgendermaßen:

„Veränderte Mediennutzung führt zwangsläufig auch zu einem grundsätzlichen Wandel in der Kampagnenplanung – also in der Frage, wie die Kommunikation ausgestaltet werden soll: Die ‚guten alten Zeiten‘ eines eindimensionalen Push-Marketings sind vorbei. Denn eine Fokussierung auf Maßnahmen, die durch fortwährendes Bewerben des Produktes der Absatzförderung dienen (Push), haben durch den Medienwandel erheblich an Effektivität verloren. Konsumenten sehen sich aufgrund des breiten Informationsangebotes häufig einer kognitiv schwer zu erfassenden Masse an Marketingmaßnahmen auf den unterschiedlichsten Kontaktpunkten gegenüber – es herrschen Werbeblindheit und damit erhebliche Streuverluste. Globale Marketingbotschaften, wie sie klassischerweise in Push-Strategien angewendet werden, erzielen heutzutage bei ‚Lovebrands‘, wie beispielsweise Apple, den gewünschten Erfolg. Alle anderen Marken respektive Unternehmen müssen den Verbraucher und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt der werblichen Ansprache rücken – sich Relevanz erspielen. Der Konsument entscheidet nicht nur über das ‚Wie‘ und ‚Wann‘ der Mediennutzung, sondern auch über das ‚Was‘“ (Mühlenhoff/Hedel 2014: 519).

Zudem bietet die Einbindung von Webanalysesoftware dem Onlinehandel die Möglichkeit, den Nutzer zu vergläsern und die Auswertung der erhobenen Daten für die Optimierung der eigenen Marketingstrategien zu nutzen. Der Inhalt des vorangestellten Satzes böte einen interessanten und reichhaltigen Ansatz für weitere Recherchen, muss an dieser Stelle aufgrund der thematischen Schwerpunktsetzung dieser Arbeit jedoch außen vorgelassen werden.³

Start Up-Investmentexperten Son Taizô auf Nikkei unter: <http://business.nikkei.com/atcl/opinion/16/041400010/083100010/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

3 Ein guter Ansatzpunkt für weitere japanbezogener Forschung im Bereich „Der Konsument im digitalen Raum“ und „Datenschutz“ könnte die am 30.05.2017 in Kraft getretene Gesetzesreformierung im Rahmen des „Japanese Act on Protection of Personal Information“ bieten. Siehe weitere Informationen auf der Homepage der Kommission für den Schutz von persönlichen Information (Jap.: *Kojin Jōhō Hogo Linkai*) unter <https://www.ppc.go.jp/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020). Beispielsweise könnte näher untersucht werden, wie transparent Retailer die Nutzung personenbezogener Daten (jap.: *kojin jōhō no toriatsukai*) handhaben. Im Fall von Ryōhin Keikaku, die, natürlich

Folgende Daten sollen die Ausmaße und damit die Relevanz des digitalen Handels in Japan verdeutlichen: Das B-to-C-Marktvolumen in Japan erfuhr im Jahr 2016 eine Wachstumssteigerung von 9,9 % gegenüber dem Vorjahr und stieg so von 13,8 Billionen Yen im Jahr 2015 auf 15,1 Billionen Yen im Jahr 2016 (siehe METI 2017: 1).⁴ Auch der mobile Einkauf am Smartphone ist zu berücksichtigen, stieg der Anteil im Bereich Wareneinkauf (jap.: *buppan*) von 27,43 % (2015) auf 31,9 % (2016) an. Das bedeutet, dass statistisch mittlerweile jeder dritte Internet-Einkauf in Japan via Smartphone durchgeführt wird, die Tendenz ist steigend (siehe ebd. 2).⁵

Zwar liegt der Heimcomputer für die allgemeine Internetnutzung immer noch auf Platz eins, gleich dahinter steht jedoch schon das Smartphone (siehe ebd. 16). Auch international liegt Japan, noch vor Südkorea und den UK, auf Platz eins im Bereich der mobil durchgeführten Transaktionen und beim Online-Einkauf via Smartphone (vgl. Criteo 2016: 9). Berücksichtigt man, dass Japans Telefon- und Mobilfunkgesellschaften schon sehr früh an der Ausbreitung des mobilen Internets mitgewirkt und dementsprechende Rahmenbedingungen angeboten haben, d. h. sowohl technisch angepasste Endgeräte als auch Datenvolumenverträge zu bezahlbaren Preisen, ist diese Entwicklung nur konsequent. So war es schon mit dem *keitai* (Abk. für: *keitai denwa*, dt.: Mobiltelefon) die Norm, sich beispielsweise gegenseitig Mails zu senden statt klassischer SMS. Auch die Japanologin Johanna Mauermann⁶ schreibt 2011 in ihrer Untersuchung zum Phänomen des Handyromans in Japan, dass schon im Jahr 1999 von einem flächendeckenden Internetnetz

abhängig von den Browsecereinstellungen des Nutzers, wie die meisten Unternehmen mit der Schaltung von personalisierter Werbung (jap.: *etsuran rireki wo riyō shita kōkoku*) arbeiten, d. h. es werden Cookies platziert, so dass bei dem Besuch einer anderen Seite, z. B. Displaywerbung von Muji angezeigt werden kann. Bei diesem digitalen Performance Marketing arbeitet RK mit dem 2005 von Jean-Baptiste Rudelle gegründeten Unternehmen Criteo zusammen.

- 4 Siehe METI-Report vom 24.04.2017 „*Denshishōtorihiki ni kan suru shijōchōsa*“ (dt.: Marktforschungsdaten zum E-Commerce): <http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-2.pdf> [Vollständiger Bericht] und <http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-1.pdf> [Zusammenfassung] (letzter Zugriff vom 25.01.2020).
- 5 Im Vergleich zu Japan liegt die Warenbestellung in Deutschland via mobile bei 22% (2015) bzw. 24% (2016) (vgl. BEVH 2016: 16).
- 6 Johanna Tübbing (geb. Mauermann) ist eine deutsche Japanologin und Expertin im Bereich der japanbezogenen Trendforschung. Im Jahr 2011 hat sie zur literarischen Gattung des Handyromans (jap.: *keitai shōsetsu*) in Japan ihre Magisterabschlussarbeit in Buchform (EB Verlag Dr. Brandt) publiziert.

für Handys gesprochen werden konnte. So würden beispielsweise auch die langen Pendelzeiten mit dem öffentlichen Verkehr die Beschäftigung mit dem *keitai denwa*, heute abgelöst vom Smartphone bzw. dem Smart Device, zur intensiven Nutzung des mobilen Internets beitragen. Auch zu dieser Zeit wäre

„das mobile Internet zudem von Anfang an weniger auf das klassische Surfen als vielmehr auf einzelne Services aus [gelegt gewesen, A. d. A.], die man mit den 2006 bekannten ‚Apps‘ vergleichen kann: hier war alles möglich, von der E-Mail über die Fahrplanauskunft bis zum Kreieren der eigenen Homepage und Interagieren über soziale Netzwerke“ (Mauermann 2011: 13f.).

Brand Networking bedeutet heutzutage aber nicht nur, sich als Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen darzustellen und mit anderen zu vernetzen, seien dies nun die eigenen Kunden, potentielle Neukunden oder Geschäfts- und Kooperationspartner, sondern seinen Käufern digitale, d. h. leicht zugängliche und kostenfreie Räume zum gegenseitigen Austausch bereitzustellen.

So unterhält auch das Unternehmen Ryōhin Keikaku sowohl eine eigene Unternehmenswebseite⁷ als auch eine Onlinepräsenz⁸ für Mujirushi Ryōhin. Der Onlineshop (jap.: *nettosutoa*) wurde schon im September 2000 eröffnet, zwei

-
- 7 Offizielle Webseite von Ryōhin Keikaku: <https://ryohin-keikaku.jp/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020). Der Besucher bekommt auch schon auf der Landingpage des Unternehmens die gewohnte Ästhetik geboten, eine die Seite einnehmende Slideshow verweist auf das Motto „Natur, Natürlichkeit, MUJI“, und zusätzlich auf Information über Muji (jap.: *MUJI ni tsuite*) und die Aktion der 100 guten Dinge (jap.: *100 yoi koto*). Informationen, dazu gehören Geschäftsberichte und Presseveröffentlichungen, sind in japanischer und englischer Sprache einzusehen. Allerdings sind stellenweise Abschnitte in japanischer Sprache zugänglich, die auf der englischen Version nicht zu finden sind: dazu zählt beispielweise der sehr ausführliche geschichtliche Abriss (jap.: *enkaku* 治革), in dem nach einmaligem Klicken der jeweiligen Jahreszahl eine Vielzahl an weiteren spezifischen Infomationen sichtbar wird (z. B. Produkteinführungen, Eröffnung von Filialen, Übersicht zu Werbekampagnen, erhaltene Preise und Ehrungen), japanbezogene Recruitmentinformationen (jap.: *saiyō jōhō* 採用情報) und detaillierte Angaben zum Energieverbrauch des tōkyōter Firmensitzes, den Distributionszentren und den Filialen, zudem Informationen zum CO2-Ausschuss und genauen Stückzahlen von Recyclingprodukten.
 - 8 Offizielle Hauptpage von Mujirushi Ryōhin: <https://www.muji.com/jp/>. (letzter Zugriff vom 25.01.2020). Es sind außerdem länderspezifische Versionen mit stellenweise unterschiedlichen Inhalten verfügbar (Nordamerika: 2, Asienpazifik-Region: 20, Europa: 9).

Monate bevor Amazon Japan überhaupt seinen Online-Handel unter amazon.co.jp startete (Watanabe 2012: 223). Dem ehemaligen Leiter der Web-Abteilung von Ryôhin Keikaku, Okutani Takashi⁹, zufolge, war es seit 2010 seine Aufgabe, die folgenden drei Punkte zu berücksichtigen, die ihm persönlich vom Vorsitzenden Kanai Masaaki zugetragen wurden: Als erstes sollten die Nutzer, die im Onlineshop einkaufen, dazu motiviert werden, auch direkt Vorort in die Filialen zu kommen (jap.: *tenpo sôkyaku*), damit das neu geschaffene digitale Angebot keine Kundenverlagerung vom stationären zum eigenen Internetshop mit sich bringe. Mit Hilfe des *Kurashi no Ryôhin Kenkyûjo* (dt.: Forschungsinstitut für gute Waren im Alltag bzw. offizielle engl. Übersetzung: MUJI Laboratory for Living) sollte zweitens die Kommunikation mit dem Konsumenten gesteigert und gefestigt werden, was auch eine Stärkung des Branding mit sich führen sollte. Gleichzeitig sollte drittens eine Steigerung der Online-Verkäufe stattfinden (ebd. 224). Okutani überlegte sich daraufhin verschiedene Konzepte zur Realisierung der Aufgaben. So wurde mit vier Kampagnen von September bis Dezember 2010 das System der Online-Coupons erprobt, zunächst galten die Rabattaktionen nur für die Tôkyôter Filialen in Yurakuchô und in Ikebukuro. Nachdem diese sogar besser als geplant beim Kunden ankamen, immerhin 1.500 Personen nutzen die neuen Online-Coupons, und die Umsetzung des Prinzips damit als erfolgreich bezeichnet werden konnte, wurde der Geltungsbereich auf Hokkaidô ausgedehnt. Schließlich wurden die Coupons zum neuen Standard. Diese Art der Online-Rabatte, die anschließend stationär eingelöst werden konnten, böten außerdem sehr gute Möglichkeiten, um regional abgestimmte Angebote im Sinne eines Area Marketings (jap.: *eria mâtetingu*) zu ermöglichen (ebd. 226).

Okutani arbeitete auch an der Idee, mit einem Küchenstudio zu kooperieren. Es sollten Kurse angeboten werden, bei denen zuvor die entsprechenden Do-It-Yourself-Kits für die Herstellung von beispielsweise Süßigkeiten bei Muji erworben werden mussten. Als Kooperationspartner im Gespräch war das unter Japanerinnen populäre Unternehmen ABC Cooking Studio (ebd. 225). Verwirklicht wurde die Idee schließlich noch im selben Jahr, indem die *jibun de tsukuru shirizu* (dt.: DIY-Serie) startete und u. a. im Juni 2010 ein 90-minütiger Eltern-Kind-Kochkurs im ABC-Cooking-Studio in der Tôkyô Midtown-Niederlassung veranstaltet wurde (siehe Muji Laboratory 2010).

9 Okutani Takashi 奥谷孝司 ist zurzeit Chief-Omni-Channel-Officer beim japanischen Lebensmittelhandel Oisix Inc. und war von 2010 bis 2015 als Leiter der Web-Division bei RK tätig.

Natürlich sind auch Fast Retailing¹⁰ bzw. Uniqlo¹¹ online vertreten. Seit 2001 kann bei Uniqlo online eingekauft werden. Fast Retailing arbeitete u. a. mit dem externen Web-Designer Tanaka Kōichirō¹² zusammen, der für die Kreation und Umsetzung eines der erfolgreichsten Online-PR-Projekte von Uniqlo verantwortlich war, der UNIQLOCK (jap.: *Yunikurokku*). Das im Juni 2008¹³ gestartete interaktive Projekt setzte sich aus dem Zusammenspiel von Videosequenzen (synchron choreographierte Tanzeinlagen zu den Klängen des Musikers Fantastic Plastic Machine¹⁴) und der simplen Anzeige einer Uhr zusammen. Die abstrakten Tanz-Musik-Uhr-Sequenzen, die sich durch die technische Einbettung in eigene Blogs u. ä. auszeichneten, wechselten in regelmäßigen Abständen, so dass der Nutzer immer wieder gespannt den nächsten Einspieler erwarten konnte. Die UNIQLOCK nutzte CGM-Plattformen wie YouTube und Blogs, um eine neue Art von Verbindung zwischen dem Internetnutzer und dem Unternehmen herzustellen (siehe auch Uniqlo PR 11.07.2012). Uniqlo stellte somit Bloggern und YouTubern ein damals neuartiges Widget zur Verfügung, das sich im Sinne des Buzz Marketing (Mund-zu-Mund-Werbung bzw. jap. *kuchikomi*) verbreitete. Auf der einen

-
- 10 Offizielle Webseite von Fast Retailing in Japanisch, Englisch und Chinesisch: <http://www.fastretailing.com/jp/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020). Der Besucher bekommt auf der Landingpage zunächst ein pragmatisches rotweißes Flat-Design inklusive eines durchlaufenden RSS-Web-Feeds geboten, darunter stehend die aktuellen Aktien-Kurse des Unternehmens.
 - 11 Siehe offizielle japanische Webpräsenz unter <http://www.uniqlo.com/jp/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).
 - 12 Tanaka Kōichirō 田中耕一郎 (*1973) ist Creative Director und Gründer des Kreativstudios Projector Inc., mit dem er schon Projekte für Uniqlo (z. B. „UNIQLO Wake Up“ und „UNIQLO Calendar“) Intel („The Museum of Me“), Tabio (Online Store, Slide Show) und GATSBY (2017 „*Bokura wa minna ikite iru*“ [dt.: Wir alle leben]) realisierte. Auf dem Kanal der hessischen Film- und Medienakademie kann ein Vortrag Tanakas in englischer Sprache zu künftigen digitalen Entwicklungen der Branche eingesehen werden, den er 2013 auf dem ADC Festival in Hamburg hielt (Titel: The next digital step. Koichiro Tanaka’s speech at ADC Festival 2013): https://www.youtube.com/watch?v=U-DR_i2P3Lc (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
 - 13 Die UNIQLOCK ist offiziell seit dem 25.01.2017 offline. Siehe hierzu die Bekanntmachung auf: <http://www.uniqlo.jp/uniqlock/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).
 - 14 Der Musiker und DJ Tanaka Tomoyuki tritt aktuell unter der Abkürzung FPM auf. Er arbeitete u. a. musikalisch an den Animationsfilmen „Superflat Monogram“ und „Superflat First Love“ mit, einer Kooperation des Labels Louis Vuitton mit dem japanischen Künstler Murakami Takashi (siehe: <http://www.fpmnet.com/> [letzter Zugriff vom 25.01.2020]).

Seite konnte der Nutzer selbst die Aufmerksamkeit auf sich bzw. seine Inhalte richten, auf der anderen Seite steigerte sich die Popularität Uniqlos, indem das Unternehmen jeden einzelnen Benutzer zu einem aktiven Markenbotschafter machte und sich mit seiner Aktion nicht nur auf Japan beschränken musste. Eine eingebettete Weltkarte zeigte jeden Nutzer an, die Kombination aus Tanz, Musik und einer Uhr ließ eine einfache Verbreitung des Projektes in Form von Blog-parts¹⁵ zu, trotz unterschiedlicher Sprachen und damit über Ländergrenzen hinweg (Ôgawa 2009: 187). Die UNIQLOCK erhielt schon in ihrer Anfangszeit zahlreiche nationale und internationale Auszeichnungen der Kreativbranche (Tsukii-zumi 2015: 2015 f.; Uniqlo PR 23.06.2008)¹⁶. Innerhalb der Rubrik Next Cool Japan des Nikkei Trendy Net antwortete der Projektverantwortliche Katsube Kentarô¹⁷ auf die Frage, was die Anziehungskraft des Projektes ausmache, folgendes:

„Es handelt sich um ein Widget, dass der User bei sich integrieren kann, aber nicht muss, es liegt ganz in seiner Entscheidungsgewalt. Die Anziehung liegt nicht wirklich am Inhalt an sich, sondern daran, dass man die UNIQLOCK immer wieder ansehen kann. Es gibt über 100 verschiedene Tanzmuster, über 10 verschiedene Songs, und saisonal abhängige Stücke. Diese werden in zufälliger Reihenfolge wiedergegeben und aus Sicht des Betrachters gibt es eine schier unbegrenzte Anzahl an Kombinationsmöglichkeiten von Tanz und Musik. Der User fragt sich so, was wohl als nächstes passiert, und bleibt deshalb dran. Das ist das Geheimnis. [...]. Außerdem haben die TänzerInnen keinen freudigen Gesichtsausdruck, sondern sind absichtlich ohne sichtbare Emotionen. Wenn sie Freude oder Leid zeigen würden, würde man der Clips wahrscheinlich schnell überdrüssig werden. Daher kann man

15 Die UNIQLOCK zeichnete sich durch die Möglichkeit der technischen Integration in, z. B. in den eigenen Blog aus (als Blog Part), die geläufigere Bezeichnung lautet Blog Widget. Es handelte sich um eine 24-Stunden-Anzeige, in der (meist mehrere junge japanische Frauen) im Rahmen von synchron gestalteten Tanzeinlagen Stücke aus aktuellen Kollektionen vorstellten. Um Mitternacht gab es entsprechende Ruhe-Sequenzen, morgens zusätzlich eine Alarm-Funktion, außerdem stündliche wechselnde Extras. Auf einer Weltkarte wurde schließlich automatisch jeder User, der die Funktion einbette, angezeigt. Realisiert wurden die Kampagnen von Projector Inc., Paragraph und Monster Films.

16 Siehe Uniqlo-Presseveröffentlichung vom 23.06.2008 unter: http://www.uniqlo.com/jp/corp/pressrelease/2008/06/062313_uniqlock.html (letzter Zugriff vom 25.01.2020)

17 Katsube Kentarô 勝部健太郎 (*1974) absolvierte sein wirtschaftswissenschaftliches Studium an der Keiô-Universität (Abschluss im Jahr 1998). Seit 2005 war er für Uniqlo als Global Leader im Global New Media-Team aktiv, davor u. a. bei Mercedes Benz tätig.

sagen, dass diese Darstellung von Kleidung der Uniqlos entspricht, als japanisches industriell hergestelltes Produkt, das mit Uniformität bzw. Einheitlichkeit verbindet“ (Nikkei Trendy Net 24.12.2008).

Es war eine Aktion, die zwar als innovativ bezeichnet werden konnte, aber auch zu dieser Zeit schon technisch problemlos umzusetzen war. Auch Uniqlo war sich schon zu einem frühen Zeitpunkt des enormen Wirkungsradius von Social Media-Gemeinschaften bewusst und so kann man Uniqlos Angebot und Aktivitäten auch nicht nur auf seiner Homepage verfolgen, sondern auch bei Facebook (@uniqlo), Instagram, Line und seit November 2009 auch bei Twitter (@UNIQLO_JP), und damit genau vier Monate später als Muji.¹⁸

Muji Japan twittert seit Mai 2009 seinen bisher über 630.000 Followern¹⁹ fast täglich mehrere Male zu den neuesten Aktionen, Produktfeatures, Kooperationen oder sonstige Neuigkeiten. Die hohe Twitterfrequenz wird nur samstags unterbrochen, an diesem Tag hat der Account „frei“, so steht es jedenfalls im Profil: „*Chinami ni doyōbi o-yasumi shite orimasu*“ (siehe Nutzer @muji_net auf Twitter).

An dieser Stelle erwähnenswert ist zudem das amerikanische, und auch in Japan sehr erfolgreiche Unternehmen Foursquare. Ursprünglich ein standortbasierter Empfehlungs- und Rezensionsdienst, hat es mit seiner Mobile App Swarm²⁰ dazu beigetragen, seit 2014 den Twitter- und Facebook-Traffic zu erhöhen, indem das sogenannte „Einchecken“ in Geschäfte, Restaurants oder sonstige Plätze u. a. mit digitalen Coins und Stickern²¹ belohnt wird. Hält man einen „Eincheckrekord“, d. h. besucht man einen bestimmten Platz unter den registrierten Nutzern am häufigsten, und dokumentiert dies mit der App, wird man zum offiziellen „Bürgermeister“ bzw. *mayor* des besuchten Platzes ernannt. So bestehen viele Tweets an Muji nicht unbedingt aus Liebesbekundungen von Fans, Anregungen oder gar kritischen Rückmeldungen, sondern aus einem reinen „Ich bin gerade

18 Vgl. für weitere Informationen zu Uniqlos Onlinestrategien auch den Artikel in der Sommer-Ausgabe von Kangareu Hito „*Yunikuro uebbumāketingu no butaiura*“ (dt.: Hinter den Kulissen von Uniqlos Webmarketing) (Uniqlo PR 11.07.2012).

19 Stand: 02.02.2020 Uhr.

20 Siehe: <https://www.swarmapp.com/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

21 Bei Stickern handelt es sich um virtuelle Belohnungen, die bei der Swarm-Nutzung automatisch nach einem festgesetzten Eincheck-Turnus erworben und in einem digitalen Stickeralbum gesammelt werden. So verdient man sich einen sogenannten „Retail-Therapy“-Sticker durch das Einchecken in Geschäfte, den „Famous Ray“ durch das Einchecken in drei unterschiedliche Pizzerien, einen „Homie“ beim Betreten von Wohnungen. Entthront man einen Mayor dreimal an einem anderen Ort, wird „Frank Underwood“ freigeschaltet.

hier“. Auf Facebook findet man zahlreiche Muji-bezogene Seiten, Gruppen und Veranstaltungen, nur wer @muji.jp mit „Gefällt mir“ markiert, kann sicher sein, der japanischen Hauptseite zu folgen. Natürlich haben auch einige Länder, in dem das Unternehmen Filialen unterhält, eigene offizielle Länderseiten.

Mujis YouTube-Kanal²² ist seit dem 02.11.2009 aktiv, in unregelmäßigen Abständen werden dort Werbefilme gepostet. Innerhalb von Playlists, deren Benennungen von „What is MUJI?“ und „Compact Life“ über „MUJI to Go“ bis hin zu „Kaze to kurasu“ reichen, lassen sich Videos unter dem Nutzer *muji_global* finden. Fokus des Unternehmens liegt klar auf der Vernetzung innerhalb der vorweg erwähnten SNS-Plattformen wie Line, Facebook und Twitter, auch der Instagram-Account wird rege genutzt. Unter dem Motto „MUJI by You“ bzw. „*Jibun no sukimi ya sutairu wo tsukuru hito-tachi*“ (dt.: Menschen, die ihren eigenen Geschmack und Stil kreieren) repostet *muji_global* ausgewählte Fotos von Abonnierten, die mit dem Hashtag-Zeichen (Raute) und dem dahinterstehenden Begriff Muji (#muji) versehen wurden. Mit 1.918 Beiträgen²³ (Fotos und Kurzvideos) und zahllosen Hashtags in japanischer und englischer Sprache ist der Account seit dem 03.07.2015 aktiv²⁴. Mit dem Profilmotto „Share your MUJI life with #muji“ werden die Nutzer aufgefordert, ihre Schnappschüsse und damit ihre eigene Sicht auf die Nicht-Marke, ihren eigenen Lifestyle, mit Ryōhin Keikaku und der Welt zu teilen. Ferner startete im Mai 2013 „MUJI Passport“, eine Full-Service-App, mit deren Download für den Kunden ein „neues Einkaufserlebnis“ beginnen sollte (jap.: *Apurî wo daunrôdo shite, atarashî o-kaimono taiken wo*). Durch einen Einkauf, das Schreiben von Rezensionen oder dem Einchecken mittels der App, wenn man eine Filiale betritt, werden dem Nutzer, einem Punktesystem entsprechend, Meilen gutgeschrieben. Je nach Meilenstatus können verschiedene Stufen (Silber, Gold, Platin, Diamant) erreicht werden. Diese wiederum führen zu Coupons, Reduzierungen oder kleinen Promotiongeschenken.

6.1 ANMERKUNGEN ZU DEN KAMPAGNEN

Im folgenden Abschnitt werden ausgewählte Kampagnen und Kommunikationsprojekte aus dem Zeitraum zwischen 2010 und 2016 untersucht. Durch die digitalen Schaltungen und der Übertragung von japanischen Kampagnen in andere

22 Siehe: <https://www.youtube.com/user/MUJIglobal> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

23 Stand: 26.01.2020, 11:01 Uhr.

24 Siehe Ankündigung von Ryōhin Keikaku unter: http://ryohin-keikaku.jp/news/2015_0-703.html (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

Sprachräume, kann häufig keine Einschränkung vorgenommen werden, die man als rein national oder international bezeichnen könnte. Folgende Kampagnen werden untersucht:

Für das Jahr 2010 wird Mujis „*Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai*“-Kampagne thematisiert, ein Beispiel dafür, wie sehr Muji sich auch heute noch auf traditionelle, ursprüngliche Werte beruft. Uniqlos Lucky-Line-Kampagne hingegen zeigt auf, wie digitale und reale Umgebungen optimal aufeinander abgestimmt werden können.

Die Untersuchung von Reaktionen und Aktionen in Bezug auf die Dreifach-katastrophe von Fukushima zeigen signifikante Unterschiede, aber auch Gemeinsamkeiten im Umgang mit akut auftretenden Vorfällen und der Koordinierung von CSR-Aktivitäten auf.

Im Jahr 2013 wird Muji mit „*Chikyū no senaka*“ nicht nur global, sondern auch 3D. Uniqlo zeigt sich dagegen poppig und geht in den Untergrund.

2016 wird auf beiden Seiten integriert kommuniziert. Möchte sich Muji mit der „I am MUJI“-Kampagne zur digitalen Identifikationsikone stilisieren, stellt sich Uniqlo mit „The Science of Life Wear“ die Frage, warum wir uns überhaupt anziehen. Es werden gestalterische Mittel, Inhalte und wiederkehrende Motive untersucht.

6.2 FALLSTUDIE I: MUJIRUSHI RYŌHIN

„Alles, was man zum alltäglichen Leben braucht, wäre von Mujirushi Ryōhin: das Haus, die Möbel, einfach alles. Wie solch ein Alltag wohl ausschauen würde? Genau dafür suchen wir Sie. Leben Sie zwei Jahre lang kostenlos (inklusive Möbel) in einem unserer Mujirushi Ryōhin-Häuser“ (Text aus dem Kampagnenfilm „*Mujirushi Ryōhin de kurasō*²⁵ [dt.: Lasst uns mit Mujirushi Ryōhin leben]“ vom 18.06.2012).

25 Die Bewerbungsfrist für die „*Zenbu, Mujirushi Ryōhin de kurasō*“-PR-Kampagne lief vom 15.06.2012 bis zum 25.06.2012 und sollte das Eigenheim-Segment (jap.: *Mujirushi Ryōhin no ie*) der Lifestyle-Kette promoten. Im Gegenzug zum mietfreien Wohnen in einem Muji-Haus im Tōkyōter Stadtteil Mitaka, sollten die Bewohner regelmäßig über ihre Erfahrungen im/mit dem Haus und den Produkten schreiben. Unter 57,884 Bewerbern wurde so schließlich ein japanisches Ehepaar ausgewählt, das ab Januar 2013 das Haus bezog. Das Kampagnenvideo mit dem Bewerbungsaufruf kann auf dem offiziellen YouTube-Kanal von Muji unter dem folgenden Link abgerufen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=rZLOz2QDVUw&index=7&list=PLECB5BE-009D0C0DC8>. Das Video mit dem Einzug des Paares unter folgendem Link:

6.2.1 Muji zum Sein – „I am MUJI“ (2016)

Weniger als zeitlich beschränkte Werbekampagne als vielmehr als umfassende und damit auch globale Kommunikationsmaßnahme ist die folgende Imageoffensive zu bezeichnen, deren offizieller Start auf den 15. April 2016 fiel. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen spielt bei der kombinierten Print- und Online-Maßnahme die Hauptrolle, deren offizieller Titel „I am MUJI“²⁶ lautet. Die Aktion wurde von Fotoausstellungen in Japan (Tōkyō²⁷, Filiale Atre Ebisu) und Italien (Mailand, Filiale Corso Buenos Aires²⁸) begleitet²⁹. Innerhalb dieser Ausstellungen wurden Fotografien von Personen, die „ihren eigenen Geschmack und Stil kreieren“ gezeigt (jap.: *Jibun no okonomi ya sutairu wo tsukuru hito-tachi*). Angefertigt wurden diese vom japanischen Künstler Nishijima Atsushi³⁰, der international erfolgreich unter seinem Künstlernamen JIMA arbeitet. Mujis offizielle Ankündigung vom 6. April 2016 beschreibt die Absicht von „I am MUJI“ wie folgt:

„Bei I am MUJI handelt es sich um eine Fotoausstellung, in der Menschen, frei von jeglichen Etiketten, als Menschen, die ihren eigenen Geschmack und Stil kreieren, präsentiert werden sollen. Der Fotograf JIMA, ansässig in New York, fotografiert Personen, die er auf der Straße entdeckt und die für ihn ‚I am MUJI‘ sind. Diese lichtet er auf schwarz-weiß Fotografien ab. Um die ‚Erscheinungen so, wie sie sind‘ festzuhalten, tragen die fotografierten Personen keine Kleidung von Mujirushi Ryōhin. Sie sollen so abgelichtet werden,

<https://www.youtube.com/watch?v=cA9tBxz bv-4&list=PLECB5BE009D0C0DC8>

(letzte Zugriffe vom 26.01.2020).

- 26 Offizielle Website zu erreichen unter: <http://www.muji.com/jp/i-am-muji/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- 27 Die Ausstellung in Tōkyō lief vom 15. April 2016 bis zum 5. Mai 2016.
- 28 Die Ausstellung in Mailand lief vom 8. April 2016 bis zum 1. Mai 2016.
- 29 Beide Filialen wurden bis zum April des Jahres 2016 erweitert und mit den Ausstellungen neu eröffnet (Mailand: 04/2016, Tōkyō: 15.04.2016). Vgl. hierzu die entsprechenden Presseveröffentlichungen unter: http://ryohin-keikaku.jp/news/2016_0112.html und http://ryohin-keikaku.jp/news/2016_0303.html (letzte Zugriffe vom 26.01.2020).
- 30 Der japanische Fotograf mit Sitz in New York hat neben zahlreichen anderen Projekten als Standfotograf bei Filmen wie „Money Monster“ (2015), „Birdman“ (2014) oder „A Place Beyond Pines“ (2012) mitgewirkt. Neben Ryōhin Keikaku zählen auch international bekannte Marken wie American Express, Apple, Nike, Pepsi oder das japanische Popeye Magazine zu seinen Kunden. Siehe: <http://www.jigraphy.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

wie sie gerade sind, in der Kleidung, die sie ausgewählt haben [...]“ (Ryōhin Keikaku PR 06.04.2016).

Um das Projekt auch digital umzusetzen, nutzte Ryōhin Keikaku vorwiegend seinen Instagram-Account. Allerdings können die als spontane Schnappschüsse aus dem Leben inszenierten Bilder auch auf dem Instagram-Account des Fotografens (Stand 08/2017) eingesehen werden. Die Einbettung der Bilder in lokale Subsites³¹ ermöglicht eine komprimierte Übersicht.

Ziel sei das Einfangen von Momentaufnahmen in Zeiten, in der „die Globalisierung zu einer Welt ohne Grenzen führe“, in der „Informationen ungehindert fließen“ und zu einem Überangebot führen würden. Aufgrund solcher Entwicklungen hätten nach Ansicht Mujis auch viele Menschen ihr eigenes Leben und ihren eigenen Lebensstil aus den Augen verloren (jap.: *Gurōbaru-ka, bōdaresu, soshite jōhō kata na yo no naka de, jibun no ikikata wo miushinatte shima hito ga iru*). Auf der anderen Seite gäbe es jedoch auch diejenigen, die aus den unzähligen Wertevorstellungen, die heute existierten, sei dies nun in Form von Religion, Philosophie oder allgemeinen kulturellen und gesellschaftlichen Wertemustern, die für sich passenden auswählten und entsprechend nach außen hin ausdrücken würden (jap.: *Taiyō na kachikan kara jibun ni fusawashī sentaku wo shi, hyōgen suru hito mo imasu*). Eine Auswahl derer, die eins mit sich sind und sich nach Ansicht JIMAs vor allem mit dem identifizieren, für das Muji steht, nämlich mit dem, was auf der deutschen Website³² mit „diesem MUJI-Gefühl“ bezeichnet wird, möchte das Projekt in den Mittelpunkt rücken (siehe ebd.). Die Aufnahmen des seit Mai 2017 ruhenden Projektes stammten bisher aus Tōkyō und New York sowie aus Berlin und Sydney. Seit November 2016 waren die monochromen Aufnahmen zusätzlich im Café&Meal MUJI-Bereich des Tōkyōter Flagshipstores in Yurkakuchō ausgestellt. Auch Ausstellungen in Sydney (März 2017, The Galeries) sowie Melbourne (April 2017, Emporium) fanden statt.

31 Siehe: <http://www.muji.com/jp/i-am-muji/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

32 Siehe: <https://www.muji.com/de/i-am-muji/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Die Symbiose von Globalisierung und Hashtags

Das Projekt schaltet seit April 2016 über den Foto- und Videodienst Instagram, bisher wurden 46 Bilder gepostet.³³ Nicht nur digital oder in Fotoausstellungen sind die Aufnahmen anzutreffen, sondern auch in Form von großen Postern, beispielsweise an Bushaltestellen in Tōkyō. Startet man die Suche mit #IamMuji, werden einem zahlreiche weitere Privataufnahmen von Nutzern auf Instagram oder Twitter angezeigt.

Den offiziellen Beginn des Projektes markiert eine Aufnahme aus Tōkyō, die am 15. April 2016 gepostet wurde. Es handelt sich um ein Bild des Innenarchitekten Sugimoto Takashi, Mitglied des Advisory Boards von Ryōhin Keikaku. In der Aufnahme lehnt Sugimoto leger gekleidet in heller Jeans und einem dunklen Rollkragenpullover von der Marke The North Face am Eingang eines scheinbar geschlossenen Geschäfts. Über seinem Kopf zu lesen sind die englischen Wörter „Ice Hot“. Um wen es sich hierbei handelt, wird von Muji oder Jima allerdings nicht geklärt. Der Betrachter erkennt den berühmten Kopf von Muji entweder selbst, oder aber der Kommentar einer Nutzerin klärt auf, nachdem ein User auf Englisch die Frage stellte „i am sorry, but who is he?“. Die wenigen Kommentare, die zu den Bildern von Nutzern gepostet wurden, zu betrachten, lohnt sich dennoch, so gibt es bei Projektbild Nummer 12 vom 6. Juli 2016, das den Titel „*Fuyu no kōen de, karada wo marume, dokusho wo shite ita jōsei*“ bzw. „A woman reading in a park in winter (Place: #newyork)“ einen interessanten Kurzaustausch zweier Nutzer. Eine Userin kommentiert, wie wunderbar die Aufnahme ist, ihr es allerdings doch missfalle, dass die Frau im Schneidersitz und mit Schuhen auf der Bank säße (jap.: *Donna suteki na kata demo, benchi ya zazeki ni, kutsu wo haita mama ashi wo kundari no setari suru no wa fukai desu*). Daraufhin entgegnet ein anderer User, dass es sich hierbei klar um einen Fall von „kulturellen Unterschieden“ handele, da, wenn man ins Ausland ginge, viele Menschen in solch einer Art und Weise säßen. Es unterscheide sich einfach vom japanischen Stil und man könne da nichts machen (jap.: *Mā sore wa nihonshiki no kangaegata de bunka no chigaimasu kara ne, shikataganai deshō. Gaikoku ittara takusan sonna fū ni su-wattari shite imasu yo wara*). Abgeschlossen wird der Kommentar mit dem japanischen Schriftzeichen für „lachen“ (jap.: *wara*), was zu einer Reduktion einer eventuell belehrenden Konnotation beitragen möchte.

Auch die Texte, die von offizieller Seite als Bildbeschreibungen eingesetzt werden, müssen einer näheren Betrachtung unterzogen werden, da beim Vergleich des original japanischen Bildtextes mit dem direkt dahinterstehenden Englischen eine stellenweise starke Reduktion des Originals festzustellen ist. Eine Auswahl

33 Stand: 26.01.2020, 11:23 Uhr.

der Texte, deren englische Übersetzung sich stellenweise vom japanischen Original unterscheidet, sei nun in tabellarischer Form wiedergegeben. Die dick hinterlegte Übersetzung vom japanischen Originaltext ins Deutsche ist für diese Arbeit angefertigt worden, es handelt sich um keine offizielle deutsche Übersetzung durch Ryōhin Keikaku oder den am Projekt beteiligten Personen. Nach dem 19. Fotopost [I am MUJI 19] ist zudem eine Änderung der Bildunterschriften festzustellen. Die durchgehende Nummerierung des in eckigen Klammern stehenden [I am MUJI] wird nicht mehr fortgeführt. Außerdem wird jedem Post der kurze Projektmarkierungs- „Jibun no sukimi ya sutairu wo tsukuru hitotachi wo satsuei shite purojekuto (dt.: Ein Projekt, das Menschen zeigt, die ihren eigenen Geschmack und Stil kreieren)“ vorne angestellt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit ist diese Kurzbeschreibung in der Tabelle nur bei einem Post eingefügt worden.

Tabelle 4: Auswahl an Bildtexten des „I am MUJI“-Projektes

Pro- jektti- tel	Japanische Bildbeschreibung (offiziell)	Deutsche Bildbeschreibung (eigene Übersetzung)	Englische Bildbeschrei- bung (offiziell)	Ort
I am MUJI 02	<i>Shinjuku de basu ni noru tokoro wo mik- ake, Nakano no atari de keshi shita sai ni satsuei</i>	Habe ihn in Shin- juku kurz während einer Busfahrt gese- hen und ihn dann fotografiert als er in der Gegend bei Nakano ausgestiegen ist	„I followed you from Shin- juku!“	Tōkyō
I am MUJI 06	<i>Kōsutā wo wasureta ~ to warai-nagara matte kite kureta kafe no tenshu</i>	Ein Café-Besitzer, der lacht, während er einen vergessenen Untersetzer bringt	What made him smile?	Tōkyō
I am MUJI 08	<i>Ame no hi, soto de kōhī nomi-nagara ippuku shite ita dansei</i>	Ein Mann, der an ei- nem regnerischen Tag draußen eine Zigarette raucht,	A man on a rainy day	New York

		während er Kaffee trinkt		
I am MUJI 09	<i>Ame no hi, hoka no hito wa chigau kasa wo sashite ita jôsei</i>	Eine Frau, die an einem regnerischen Tag einen Regenschirm mit sich trägt, der sich von denen der anderen Leute unterscheidet	Some people have white rain	New York
I am MUJI 10	<i>Eigakan no shita de michi wo shirabete ita jôsei</i>	Eine Frau, die vor einem Kino den Weg recherchiert	Another lost woman in New York	New York
I am MUJI 14	<i>Nichiyôbi no asa, shinbun katate ni inu no sanpo wo shite ita ojîchan</i>	Ein älterer Herr, der, die Zeitung in der einen Hand, an einem Sonntagmorgen seinen Hund Gassi führt	A man on Sunday morning	New York
I am MUJI.	<i>[Jibun no sukimi ya sutairu wo tsukuru hitotachi wo satsuei shite purojekuto] Berurin ni wa, ten-puruhofu to iu 2008-nen made kikô tokoro ga, sonomama no katachi de kôen to natta tokoro ga arimasu. Berurin shimin wa joggingu wo shitari, jitensha ni not-tari, takoage wo shitari, pikunikku wo shitari, eingei wo</i>	[Ein Projekt, das Menschen zeigt, die ihren eigenen Geschmack und Stil kreieren] Berlin-Tempelhof war bis 2008 ein Flughafen. Nun nutzen die Berliner den in einen Park umgewandelten Platz, um zu joggen, Fahrrad zu fahren, Drachen steigen zu lassen, zu picknicken oder Gartenbau zu	[A project photographing people who create their own style and tastes] A woman practices skateboarding in Tempelhof, an airport-turned-park in Berlin.	Berlin

	<i>shitari shite imasu. Sono kassouro de sukēbō no renshū wo shite ita jōsei.</i>	betreiben. Auf der Landebahn übt eine Frau skateboarden.		
I am MUJI.	<i>Hidari no kutsushita wa midori-iyo, migi no kutsushita wa murasaki-iyo de, ochiba wa ki-iyo.</i>	Der linke Strumpf ist grün, der rechte violett, das heruntergefallene Laub gelb.	Wish this photo were in color so you can see the complementary colors of the yellow leaves and her mismatched socks.	keine Angabe ³⁴ (Berlin)
I am MUJI.	<i>Zenjitsu no yoru, jitensha wo sejō shiyō to shita toki, shita no supēsu wa jitensha ippai de, fensu no ue no bubun ni sejō shita jōsei.</i>	Eine Frau, die ihr Fahrrad am oberen Teil des Zauns abgeschlossen hat, da am Abend zuvor wegen zu vieler Fahrräder davor kein Platz war	„Believe or not, when I parked my bike, there was no space on the ground.”	keine Angabe (Berlin)
I am MUJI.	<i>Sūpāmāketto de kaimono wo shimaui, ie ni mukau otōsan to san-nin no ko no fūkei.</i>	Die Szene zeigt einen Vater, der sich mit seinen drei Kindern nach dem Einkauf im Supermarkt auf den Heimweg macht.	4 boys after grocery shopping	keine Angabe (Berlin)

Quelle: <http://www.muji.com/jp/i-am-muji/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

³⁴ Offizielle Ortsangaben wurden an dieser Stelle nicht mehr hinzugefügt. Es bleibt zu vermuten, dass es sich hier und in den weiteren vier Aufnahmen auch um Berlin handelte.

Die Mujifizierung des Selbst?

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Tonalität der monochromen Aufnahmen der typischen Visualität Mujis entspricht und diese als natürliches, spontanes Ergebnis aus dem Alltag wirken sollen. Indem keinerlei Wert auf die Abbildung von Artikeln der Marke gelegt wird, sondern an einer Stelle sogar eine andere Marke identifiziert werden kann, in diesem Fall der The North Face-Rollkragenupplover von Sugimoto aus der ersten Fotografie, soll das durch Muji materiell gestützte Lifestyle-Moment in den Hintergrund treten, stattdessen eine Zelebration von Individualität, Autonomie und Alltag stattfinden. Mittels eines kosmopolitischen Fokus, die Aufnahmen stammen bisher aus vier Ländern, soll das „MUJI-Gefühl“ internationale Vebreitung finden. Die Fotos werden vom Fotografen direkt, so scheint es, zweisprachig kommentiert. Der Projektname „I am Muji“ lässt fast keinen Zweifel darüber offen, worum es hierbei, neben den offiziell formulierten Absichten, geht: die Identifikation mit dem eigenen Label. Anstelle eines „Muji is you“-Ansatzes, kann hier hier also jeder Muji sein, zunächst auch ohne die Produkte, denn Muji soll als Fundament eines orientierten und festen Individuums dienen. Jeder solle sich als Teil einer Abstraktion fühlen können, die auf der einen Seite tiefgründig mit der unsicheren Stellung des Menschen in aktuellen Zeiten argumentiert. Um dieser Tiefgründigkeit Nachdruck zu verleihen, fallen außerdem Schlagworte aus dem Standard-Kanon, wie das der Globalisierung oder des Informationsüberflusses. Auf der anderen Seite hebeln sich die Botschaften gegenseitig aus, in eine Seichtigkeit hinein, wenn beispielsweise ein Hashtag die Wichtigkeit von Familie betont. Betrachtet man ältere Kampagnen, so trifft man mit „*Boku wa mujirushi da*“ (dt.: Ich bin ohne Label bzw. Ich bin mujirushi)“ auf eine auf den ersten Blick ähnlich wirkende Formulierung aus dem Jahr 1983. Während „I am MUJI“ als schon fast klassische Instagram-Kampagne gelten kann, erfasste die bunte Illustration des Illustrators Kawamura Yôsuke aus dem Jahr 1983 in Kombination mit dem Werbespruch „*Boku wa mujirushi da*“ die damaligen Absichten des Unternehmens in klarer und eindeutiger Form. Bei der aktuellen Neuauflage der *Muji-isierung* steht bei der Rezeption innerhalb Japans deutlich die Betonung eines internationalen und kosmopolitischen Flairs im Vordergrund. Außerhalb Japans dagegen wird das Projekt vom künstlerischen Aspekt an sich getragen.

6.2.2 Muji zum Mitnehmen – „Chikyû no senaka“ (2013)

Die Kampagne „*Chikyû no senaka* (engl.: To the Back of the Earth)“ aus dem Jahr 2013 fand innerhalb des Produktsegments MUJI to GO statt. Vor der Materialanalyse folgt daher zunächst eine kurze Einführung hierzu.

Bei MUJI to GO handelt es sich um ein umfangreiches Produktsortiment, das rund um die Themen von Reise und Mobilität unterschiedlichste Aspekte des „mobilen“ Konsumenten unterstützen möchte. Der Claim „Gut reisen mit guten Produkten“ (jap.: *yoi tabi wo, yoi shina to*) hebt auch hier das immer USP-Zugpferd des Unternehmens, nämlich die gute Qualität seiner Produkte, hervor. In acht Kategorien versammeln sich bisher über 100 Artikel. Diese setzen sich aus einem spezifischen und einem allgemein gehaltenen Warenangebot zusammen. Eindeutig reisebezogenen Produkten, wie beispielsweise Koffern oder Nackenkissen, stehen Artikel aus dem regulären Sortiment gegenüber. Diese können bei einer Reise nützlich sein, wie beispielsweise Hautpflege in Reisegrößen, Schals, Schreibhefte oder kleine Taschen. Diese Kategorien werden auf der japanischen Homepage unterschiedlich gefeatured, die Produktanzahl ändert sich entsprechend. Die einführenden Worte auf der Homepage lauten wie folgt:

„Vom Nackenkissen, das Ihre Beschwerden bei Langstreckenreisen lindert bis hin zur Stola, die Ihnen bei spontan auftretenden Temperaturschwankungen hilft oder aber auch als Sonnenschutz dienen kann. Wir haben die Produkte, die Ihnen auf Reisen nützlich sein können, hier für Sie zusammengestellt.“

Kurzzeiler mit Überschrift führen im Onlineshop wie im Katalog und vor Ort in den Geschäften die jeweiligen Kategorien vor. So sind die Nackenkissen allzeit bereit, lautet die Überschrift doch „RelaTen, wo auch immer man gerade ist“ (jap.: *dokodemo rirakkusu*). Die Koffer werden mit „Damit man unterwegs leicht an seine Sachen im Gepäck herankommt, die Magie der Weichschalenkoffer“ (jap.: *tabi no tochû de nimotsu wo chokotto dashire dekiru no ga, miryoku no sofuto kyarî*) beschrieben. Die Multifunktionalität der Schals wird dagegen mit „Sowohl eine Stola als auch ein Cape, mit nur einem Teil“ (jap.: *ichimai de, sutôru ni mo képu ni mo*) angepriesen. Die Falttaschen und Kulturbetutel erhalten mit der Bezeichnung „Paraglider-Cross-Series“ (jap.: *paraguraidâ kurosu shirisu*) als Platzwunder ihre eigene Serie; eine Anspielung auf das verwendete Ultraleicht-Material, das sich aufgrund seiner dünnen Beschaffenheit mühelos zusammenfalten lassen soll, ganz so wie ein Gleitschirm. Zwar bewegen sich die Preise im unteren und mittleren Preissegment, die Preisrange an sich ist jedoch durch die vielen unterschiedlichen Produkte breit gesetzt, vom Schreibheft für 280 Yen bis hin zum

Hartschalenkoffer für 39.000 Yen. Das „to GO“-Sortiment wird sowohl regulär in den Muji-Niederlassungen vertrieben als auch in spezifischen Muji to Go-Filialen. Das erste Geschäft eröffnete im März 2008, d. h. zeitgleich mit der Einführung des neuen Sortiments, allerdings nicht in Japan, sondern auf einer Fläche von 158 m² im Internationalen Flughafen von Hong Kong. Im Oktober desselben Jahres folgte zudem eine am JFK-Flughafen in New York. Erst zum Ende des Jahres 2008 kam schließlich mit 66 m² die erste „to GO“-Filiale nach Japan, die sich im ersten Terminal des Tōkyōter Flughafens Narita befand (vgl. hierzu Watanabe 2012: 2015 f.). Drei Jahre später (8/2011) erfolgte eine weitere Eröffnung im zweiten Terminal, zudem mit einer neuen Niederlassung im Shin-Chitose-Flughafen (Hokkaidō) die erste nationale Filiale außerhalb der Hauptinsel Honshū. Weltweit gibt es bisher vierzehn Muji to Go- Filialen in Flughäfen und Bahnhöfen (Stand: 10/2016), davon sieben in Japan, jeweils zwei in Spanien und Hong Kong und jeweils eine in den USA, Taiwan und Singapur. 2015 breitete sich Muji schließlich auch im dritten Narita-Terminal aus, allerdings nicht mit einer weiteren Filiale: die Ausstattung eines Aufenthaltsbereichs mit 400 blaugrünen Sofabänken und einen Gastronomiebereich mit Tischen und Stühlen besiegelte die Omnipräsenz des Unternehmens nun in allen drei Terminals.

2013 wurde nun innerhalb des oben beschriebenen Produktsegments die integrierte Kampagne „*chikyū no senaka*“ initiiert. Es begann zunächst mit einer Teaser-Site, die am 5. Juli 2013 online geschaltet wurde. Der umfassende Website-Launch fiel schließlich auf den offiziellen Beginn der Kampagne, den 12. Juli 2013.³⁵ Zusammen mit seinem Kooperationspartner, der japanischen Fluggesellschaft All Nippon Airways (ANA), und der japanischen Multimedia-Agentur Party Inc., brachte Ryōhin Keikaku eine globale Kampagne auf den Markt, die sich den Trend des 3-D-Drucks als technologischen Eyecatcher zunutze machte. Verantwortlich hierfür war die Multimedia-Agentur Party Inc., nicht verwunderlich, kann die 2011 gegründete Firma mit ihrem „*Omotesandō Shashin Kan*“-Projekt (dt.: Omotesandō-Fotoausstellung), unter der Leitung des Kreativdirektors Itō Naoki³⁶ und Shimizu Qanta³⁷, als Vorreiter des Einsatzes der Technik im Bereich der Verkaufsförderung gesehen werden:

35 Die Kampagne lief vom 12. Juli 2013 bis zum 15. August 2013.

36 Itō Naoki 伊藤直樹 ist Kreativdirektor und Gründer der japanischen Kreativagentur Party Inc. Neben seiner Tätigkeit als Chief Creative Officer bei Party, war er für Marken wie Sony, Google und Nike tätig. In den Jahren 2011 und 2012 wurde er als Mitglied der „Cool Japan Strategy Public-Private Partnership“-Initiative der japanischen Regierung eingesetzt.

37 Japanischer Programmierer und Designer, der gemeinsam mit Itō Naoki im Jahr 2011 Party Inc. gründete. Im Rahmen seiner Tätigkeit als Kreativdirektor für digitalen

Im November 2012 eröffnete das „Creative Lab PARTY“ in Zusammenarbeit mit den japanischen Digital-Agenturen Rhizomatiks und Engine Film auf der beliebten Einkaufsstraße Omotesandō in Tōkyō für zwei Monate einen Pop-Up-Store. Besucher konnten hier nicht nur die Produkte, kleine Figuren aus dem 3-D-Drucker, anschauen, sondern diese auch gleich von sich selbst vor Ort anfertigen lassen.

Im Rahmen der Kampagne wurde genau diese Technik öffentlichkeitswirksam eingesetzt, indem Muji und Party Inc., die für die kreative Konzeption verantwortlich waren³⁸, zehn Familien die Chance boten, kleine Kopien ihrer selbst in Form eines 3-D-Porträts anfertigen zu lassen. Als Hauptgewinn wurde eine Reise „Auf die Rückseite der Erde“ bzw. an einen Urlaubsort, den sich die Gewinner selbst aussuchen durften, verlost. Die globale Kampagne fand jeweils im Flagshipstore in Tōkyō, Shanghai, New York und einer Zweigstelle in Ōsaka statt. In diesen Filialen wurden 3-D-Foto-Boxen installiert. Nur Personen, die einen bestimmten Betrag³⁹ im Geschäft ausgaben, war es möglich, am Wettbewerb teilzunehmen und so die Gewinnchance auf ein im 3-D-Drucker entstandenes „Familienporträt“ der anderen Art zu haben, oder aber vielleicht sogar den Hauptgewinn zu erzielen.

Meine Kopie. Deine Kopie. Unsere Kopien

Die folgenden Ausführungen beschreiben die visuell und akustisch wahrnehmbaren Inhalte des dreiminütigen Kampagnen-Imagefilms mit dem Titel „Mujirushi Ryōhin: MUJI to GO ,chikyū no senaka.‘ (mini to go)“⁴⁰.

(1. Szene: *In der Wohnung*)⁴¹: Die erste Kameraeinstellung zeigt das Aufwachen eines dunkelhaarigen Mädchens in einem weiß-dunkel gestreiften Oberteil und einer weißen Hose in der Morgendämmerung. Die Umgebung ist still, nur die Bewegungen des Kindes lassen die hellgrau wirkenden Laken des Bettes kurz aufrascheln. Der nächste Schnitt erfasst das Kind, wie es in einen Raum läuft, eine zweite Person, augenscheinlich ihre Mutter, ist kurz hinter ihr zu sehen, bevor diese nach links in ein anderes Zimmer geht. Nachdem das Mädchen sich im

Kampagnen hat er auch schon für Uniqlo (Uniqlo Undercover: <http://p.qanta.jp/uu-map> [letzter Zugriff vom 04.02.2018]]), Sony und Toyota gearbeitet.

38 Die Herstellung lag bei 1 to 10 Design und Rhizomatiks. Die Projektseite von „MUJI to GO“ bei 1→10 Design ist einzusehen unter: <http://works.1-10.com/promotion/muji-to-go/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

39 Kunden, die im angegebenen Zeitraum einen Betrag von über 3.000 Yen ausgeben.

40 Für „無印良品: MUJI to GO 「地球の背中。」 (mini to GO)“ siehe Link unter: <https://www.youtube.com/watch?v=LhgwmB1rs6Y> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

41 Sek. 1-23, Gesamtdauer: 23 Sek.

Wohnzimmer ein weißes T-Shirt über den Kopf gezogen hat, wird ein Mann, offensichtlich der Vater des Kindes, eingeklemmt. Er trägt ein weißes Hemd mit beigen Hosen und packt einen kleinen Trolley. Die Mutter, auch mit einer weißen Bluse bekleidet, an deren linker Seite eine kleine Brosche in Katzenform zu erkennen ist, sitzt auf Tatami-Matten an einem kleinen Tisch und trägt hellen Lidschatten auf. Der Lidschatten, in weißer und beiger Farbe, ist so weit abgenutzt, dass der Boden des Containers sichtbar ist. Im nächsten Schnitt wird ersichtlich, dass die Mutter sich im Wohnzimmer befindet, wie auch der das Reisegepäck organisierende Vater.

(2. Szene: Unterwegs I)⁴²: In der folgenden Szene befinden sich Mutter, Vater und Kind nun vor dem zweistöckigen Wohnkomplex. Das Familienauto, ein blauer Kleinwagen, ist fertig beladen. Der Vater klappt den Kofferraum zu, die Reise beginnt. (2.1 Sequenz: Im Auto)⁴³: Der Vater wird eingeklemmt, wie er das Auto steuert, das Mädchen blickt vom Rücksitz aus dem Fenster, die Schulter der Mutter mit der weißen Bluse ist kurz im rechten Bildrand zu erkennen, sie sitzt mit der Tochter auf dem Rücksitz. Die Fahrt führt, an Hochhäusern vorbei, in ein Parkhaus. Dort angekommen, zieht der Vater den schwarzen Trolley hinter sich her (2.2 Sequenz: Im Parkhaus)⁴⁴, auf dem das Kind sitzt. Alle drei mit hellen Hüten bekleideten Familienmitglieder werden von hinten gezeigt.

(3. Szene: Flughafen)⁴⁵: Es wird ersichtlich, dass die Fahrt der Familie zu einem Flughafen führte. Sie stehen nebeneinander, inklusive des kleinen Koffers, vor zwei großen Panorama-Fenstern. Im Hintergrund ist das Rollfeld mit vier Flugzeugen zu sehen. Im Vordergrund sind deutlich zwei Maschinen der Fluggesellschaft All Nippon Airways zu erkennen, im Hintergrund jeweils eine Luft hansa- und eine Air-China-Maschine zu erkennen. Zwei Mitarbeiter werden eingeklemmt, ein Mann und eine Frau, sie bedienen einen 3-D-Handscanner und scannen die Familie vor den Panoramafenstern ab. Auch die Mitarbeiter sind in hellen Hemden gekleidet.

(4. Szene: Unterwegs II)⁴⁶: Die vierte Szene beginnt, eine kurze Flugzeugsequenz wird eingeschoben (4.1 Sequenz: Im Flugzeug)⁴⁷. Auf die Außenaufnahme eines Flugzeugflügels hin folgt die Einblendung des schlafenden Mädchens mit einem dunklen Nackenstützkissen. Sie sitzt am Fenster neben ihrem ebenso schlafenden Vater, der nun eine beige Strickjacke über seinem Hemd trägt. (4.2

42 Sek. 24-39, Gesamtdauer: 16 Sek.

43 Sek. 26-35, Dauer: 10 Sek.

44 Sek. 36-39, Dauer: 4 Sek.

45 Sek. 40-44, Gesamtdauer: 5 Sek.

46 Sek. 45-59, Gesamtdauer: 15 Sek.

47 Sek. 45-52, Dauer: 8 Sek.

*Sequenz: Im Auto)*⁴⁸: Die Familie scheint am Zielort angekommen. Es ist helllicher Tag. Sie sind mit einem anderen Auto unterwegs, offensichtlich einem Mietwagen. Mutter und Kind sitzen gemeinsam hinten im Auto, sie unterhalten sich mit einem Klatschspiel, der Vater fährt, die Familie lacht. Die Außenaufnahmen zeigen nun die Fahrt durch eine wüstenähnliche, karge Umgebung, in dämmrigem Licht. Noch sind andere Autos auf der Gegenseite zu sehen. Der Himmel ist nun bedeckt und dunkel. Es fängt an zu regnen, die Tropfen prasseln auf die Frontscheibe. Der Wagen fährt offensichtlich auf einer Wüstenstraße. Die Dämmerung wird durch den Sonnenaufgang am Horizont durchbrochen. Während das Mädchen sagt „Das sieht aus wie ein hoher Regebogen“ (jap.: *takai niji mitai*), setzt nach einer Minute und 21 Sekunden erstmals Musik ein. Diese spielt vordergründig, dominiert die Audiokulisse klar, und wirkt damit als deutlicher Kontrast zur vorherigen, natürlich wirkenden Geräuschentwicklung. Die Gitarrenklänge spielen ein traditionelles schottisches Musikstück, das den Titel „Drummond Castle“ trägt.

*(5. Szene: In der Wüste)*⁴⁹: Die Familie steigt eine große Düne hinauf, alle drei halten sich an den Händen (*5.1 Sequenz: Dünenaufstieg und Gang durch die Wüste*)⁵⁰. Der Vater trägt zusätzlich den kleinen gepackten Koffer in der linken Hand. Bricht im einen Augenblick noch der Tag an, ist es in der übernächsten Einstellung taghell. Der gemeinsame Gang durch die Wüste wird 45 Sekunden aus verschiedenen Kamerawinkeln gezeigt (Fernaufnahmen ebenerdig - seitlich, von hinten; Fernaufnahmen aus der Luft - von hinten; Nahaufnahmen ebenerdig - seitlich, von vorne, von hinten; Close-Ups). Ihr Aufstieg hinterlässt deutliche Spuren im Sand.

Die Familie ist nun von hinten zu sehen (*5.2 Sequenz: Die Anderen*)⁵¹. Sie stehen nebeneinander, halten sich wieder an den Händen, es ist keinerlei Bewegung wahrzunehmen. Vor ihnen liegt die unberührte, weiße Sandwüste. Nach zwei Sekunden tauchen an eben diesem Horizont, in der immer noch andauernden gleichen Kameraeinstellung, drei Menschen hinter einer Düne auf. Es ist die Familie, in einer frontalen Fernaufnahme, die sich auf ihre starren „Kopien“ zubewegen. Die frontale Familie schreitet voran bis sie die „Anderen“ bemerken und bleiben nun stehen. Eine Einblendung mit dem Kampagnennamen in japanischer Schrift folgt, mittig, zwischen den beiden Familien gelegen: „*Chikyû no senaka*“. Die „andere“ Familie ist nun von vorne in einer Nahaufnahme zu sehen, es handelt

48 Sek.- Min./Sek. 53-1.23, Dauer: 32 Sek.

49 Min./Sek. 1.24-2.49, Gesamtdauer: 87 Sek.

50 Min./Sek. 1.24-2.07, Dauer: 45 Sek.

51 Min./Sek. 2.08-2.49, Dauer: 42 Sek.

sich offensichtlich um kleine Plastikfiguren, d. h. um exakte 3-D-Kopien der Familie.

(6. Szene: *White Screen*)⁵²: Der Realfilm wird an dieser Stelle unterbrochen. Auf weißem Hintergrund sind in schwarzer Schrift zwei hintereinander folgende Einblendungen in japanischer und englischer Sprache zu lesen:

(Erste Einblendung)

„Kazoku wo sagasu, Mujirushi Ryōhin no tabi.

a MUJI journey, to discover ‘family’.

(Zweite Einblendung)

Sekai no doko ka de kurasu, aru kazoku e.

for a family somewhere on Earth.“

Die letzten drei Sekunden zeigen in einer seitlichen Kameraeinstellung die 3-D-Figuren (linker Bildrand), mittig die Texteinblendung „MUJI to GO“ in der Schriftart Helvetica (fett), d. h. der kennzeichnenden Logo Typographie des Unternehmens. Das „reale“ Mädchen der Familie kniet vor ihrer Doppelgänger-Familie und betrachtet diese lächelnd. Die erhebliche Größendiskrepanz zwischen Realität und Kopie wird erst in dieser letzten Einstellung ersichtlich.

Die für die gesamte Produktion gewählte Farbkomposition muss als gedämpft beschrieben werden. Die dominierenden Farben der Kleidung sowie der gesamten Szenerie decken Tonspektren in den Bereichen Braun, Beige, Blau und Weiß ab. Die dunklen Sequenzen, durch die zweimal auftretenden Morgendämmerungen hervorgerufen, leiten jeweils neue Abschnitte ein. Die morgendliche Dämmerung zu Beginn kennzeichnet gleichzeitig den Beginn der Reise, d. h. den Aufbruch, der Sonnenaufgang gegen Ende des Films kennzeichnet die baldige Ankunft am Ziel.

Der Kurzfilm kommt ohne die Benutzung von aufwendiger Musik oder vielen Lauten aus. Im Gegenteil, nur wenige Geräusche sind wahrzunehmen, wie beispielsweise das Rascheln von Kleidung während des Anziehens, den Motorenengräuschen des Flugzeuges und des Autos, die auf die Frontscheibe des Autos prasselnden Regentropfen, der leise rauschende Wind in der Wüste, das Lachen der Familie. All diese sind zwar leise, aber wahrnehmbar. Musik setzt erst mit dem Gang in der Wüste ein. Diese ist nach der leisen Audioszenerie verhältnismäßig laut und fällt dadurch auf. Die Gitarren- und Violinentöne sind kein reiner untermalender Hintergrund, sondern klarer Fokus. Die Kameraführung ist fließend und natürlich, der Schnitt der Szenen zwar dynamisch, aber nicht abrupt oder schnell.

52 Min./Sek. 2.50-3.00, Gesamtdauer: 11 Sek.

Um die stringente Tonalität, die sowohl im Kampagnenfilm als auch im Printmaterial durchgehalten wurde, zu verdeutlichen, soll im Folgenden ein Teil des Textes der begleitenden Printbroschüre wiedergegeben werden:

„Die Rückseite der Erde.

Eine Familie ist wie eine Reise. Auf der Rückseite prägen sich Erinnerungen fest ein. Wie weit man auch gehen mag, selbst bis zur Rückseite der Erde, Mujirushi Ryôhin möchte mit Ihnen gemeinsam gehen“ (S. 3).

„Gut reisen mit guten Produkten.

Produkte, die die Vorbereitung einer Reise oder sonstige Ortsveränderungen angenehmer gestalten. Nützliche Dinge, die einem am Aufenthaltsort ein gutes Gefühl vermitteln und aufeinander abgestimmt sind. Steht ein Aufbruch bevor, unterstützt Mujirushi Ryôhin jeden Einzelnen mit seiner umfangreichen Produktpalette“ (S. 5).

„Schlafen im Himmel.

Der Hin- und Rückweg einer Reise. Um im Flugzeug bequem schlafen zu können, stellen wir Produkte her, die sie einfach mit ins Flugzeug nehmen können“ (S. 6).

„Die Welt erlaufen.

Die Strecken, die man auf Reisen läuft, nehmen immer mehr zu. Hosen, in denen man gut laufen kann, Schuhe, in denen einem die Füße nicht gleich schmerzen, leicht zu transportierende Koffer, wir stecken unsere Ideen in Produkte, die es Ihnen ermöglichen, bequem durch die ganze Welt zu laufen“ (ebd. 8).

„Kurzreisen.

Für einen Kurztrip möchte man unkompliziert mit leichtem Gepäck reisen. Daher haben wir zahlreiche Produkte für Sie, in denen Sie alles leicht unterbringen können“ (ebd. 9).

„Wenn Kinder reisen.

Ob ans Meer oder in die Berge. Wenn Ihre Kinder auf einen Ausflug gehen, haben wir Produkte, die sich leicht im Rucksack oder der Tasche unterbringen lassen“ (ebd. 11).

„ANA und Mujirushi Ryôhin haben zusammen eine Reise für Sie vorbereitet.

Wir schenken einer Familie, wo auch immer Sie auf der Welt leben möge, eine Reise auf die „Rückseite der Erde“. Als Erinnerung an Ihre Reise fertigen wir kleine Figuren von Ihnen an. Am Flughafen werden Sie gescannt, die Figuren können Sie direkt mit auf Ihre Reise nehmen. Wohin Sie gerne reisen möchten, entscheiden Sie“ (ebd. 13).

„Wollen Sie nicht auch kleine Figuren von sich und Ihrer Familie anfertigen lassen?

Wo immer Sie auch auf der Welt leben, wir schenken 10 Familien kleine Figuren von sich. Unter dem Motto „Familienreise“ fotografieren wir Sie mit Produkten von Mujirushi Ryôhin“ (ebd. 14).

„Die Welt im Smartphone bereisen können.

Möchten Sie nicht auch Ihr Mini-Ich im Smartphone herstellen? Die Bedienung mit dem Smartphone ermöglicht Ihnen einem 360° Rundumblick.

Reisen auch Sie selbst auf die ‚Rückseite der Erde‘, bitte probieren Sie es aus“ (ebd. 15).

Das Alleinstellungsmerkmal setzt sich auch hier einmal mehr aus der Kommunikation einer hohen Produktqualität und deren unkomplizierte Integration in einen stressigen Alltag zusammen. Es werden essentielle emotionale Befindlichkeiten adressiert, das Bedürfnis nach Stabilität, Zugehörigkeit und Sicherheit wie auch das antagonistische Verlangen nach Mobilität und Abenteuer. In diesem Fall wurde die Aufmerksamkeit der Konsumenten zusätzlich durch einen aufwendigen Wettbewerb erregt, es wurden materielle Anreize und Veranstaltungen geboten. Die Hauptaudienz für diese Kampagne lebt einen dynamischen, aktiven Lebensstil und ist zwischen 25 und 40 Jahren alt. Insbesondere junge Familien werden adressiert, handelt es sich doch maßgeblich um die Botschaft, dass das Reisen mit guten Produkten einem auch in Zeiten der Ungewissheit und Fremdheit ein Gefühl der Sicherheit vermittelt, natürlich für sich selbst als Elternteil und Verantwortlicher, vor allem aber für die eigenen Kinder. Die Kommunikation fand neben In-Store-Displays, diversen grafischen Umsetzungen, der 24-seitigen gedruckten Broschüre, Events und dem erwähnten Gewinnspiel als Incentive, natürlich auch online statt.

Bewegliche Statik. Natürliche Technik

Es handelt sich weniger um reine Produkt- als vielmehr um Imagewerbung, innerhalb derer Mujis Waren als Statisten in einer Inszenierung dienen, die sich durch eine dynamische Konsequenz in ästhetischen, emotionalen, kreativen und nicht zuletzt inhaltlichen Belangen auszeichnet. Konsequent auf der einen Seite, weil die klassische Tonalität auch hier mit Begriffen wie moderat, reduziert und einfach zusammenfassen lässt. Ein Standardmuster, nicht nur für die Kommunikation, sondern auch für das Image des Unternehmens an sich. Dynamisch deshalb, weil klassische Sozialitäten wie Zugehörigkeitsgefühl, Familienzusammenhalt, Stabilität, Sicherheit, Natürlichkeit hierbei genauso etabliert werden wie dynamische Motive der Veränderung, Flexibilität, Wanderlust und des Kosmopolitismus.⁵³ Genau hier findet nun die Integration eines angesagten Trends, des 3-D-Druckes statt, der auf drei unterschiedliche Arten wirkt. Im Film selbst kommt ihm als Moment der Überraschung zunächst eine rein dramaturgische Rolle zu, erkennt der Zuschauer erst gen Schluss, dass es sich eigentlich um zwei Familien

53 Vgl. hierzu auch Kampagnen wie „Nature, Naturally, Untagged“ (jap.: *shizen, iōzen, mujirushi* 自然、当然、無印, 1983), „Until now, from now on“ (jap.: *ima made mo, kore kara mo* いままでも、これからも。, 1984), „Horizon“ (jap.: *chiheisen* 地平線, 2003) or „Let's be kind“ (jap.: *yasashiku shiyō* やさしくしよう, 2008).

handelt, einmal um die „echte“ und einmal um ihre statischen kleinen Doppelgänger aus Plastik. Weiterhin wird dem Kunden die Chance geboten, selbst Teil der Inszenierung zu werden, ob mit dem eigenen Smartphone oder vor Ort als spaßiger Event in den Fotoboxen. Abschließend dient die angewandte Technik nicht nur als Eyecatcher, sondern als Verortungspunkt innerhalb einer technologischen Revolution, bietet die High-Tech-Methode doch schon heutzutage zahlreiche Möglichkeiten, die weit über einfache Plastikfigürchen hinausgehen.⁵⁴ Genau diese Assoziation ist beabsichtigt und konnte so dem Unternehmen respektive der Marke Mujirushi Ryōhin selbst eine Facette mehr hinzufügen, ohne mit dem bisherigen Markenimage in irgendeiner Weise brechen zu müssen.

6.2.3 Muji und Fukushima

Viele japanische Unternehmen haben nach dem verheerenden Tōhoku-Erdbeben im März 2011 im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten eng mit Hilfsorganisationen und Freiwilligendiensten vor Ort kooperiert, um betroffenen Gebieten unmittelbare finanzielle Unterstützung und Sachspenden zukommen zu lassen (Tsukiizumi 2015: 269). Auch Ryōhin Keikaku zählte dazu und veröffentlichte zunächst drei Tage nach dem Beben, am 14. März 2011, eine kurze Pressemitteilung, bei der es sich um eine „dringliche Information zu Mujirushi Ryōhins Spendencoupons zur Unterstützung beim Wiederaufbau der vom Großen Ostasiatischen Erdbeben betroffenen Gebiete“ (jap.: *Higashi Nihon Daishinsai fukkō shien gienkin ,Mujirushi Ryōhin no bokinen ‘ni yoru kinkyū uketsuke no o-shirase*) handelte (siehe Ryōhin Keikaku PR 14.03.2011). Diese Spendencoupons besaßen einen Einzelwert von 10 Yen und konnten noch am gleichen Tag ab 16 Uhr bis zum 14. Juni 2011 online erworben und eingesetzt werden. Empfänger war die japanische Non-Profit-Organisation Japan Platform⁵⁵, mit der von Seiten Ryōhin Keikakus auch innerhalb

54 Schon heutzutage sind neben gedruckten Bestandteilen für Häuser oder Autos auch aus organischem Material gedruckte Körperteile durch das sogenannte 3-D-Bioprinting möglich, so arbeitet z. B. Prof. Takato Tsuyoshi von der Universität Tōkyō am „gedruckten Ohr“, das japanische Unternehmen NEDO druckt Zellen und Gewebe (vgl.: The Japan Times 09.02.2015).

55 Japan Platform ジャパン・プラットフォーム, gegründet im August 2000 in Tōkyō, ist eine Organisation in Form eines großflächigen Netzwerkes, das sich aus unterschiedlichen NGOs, Partnern aus der Wirtschaft und dem japanischen Staat zusammensetzt. Japan Platform engagiert sich weltweit bei großen Naturkatastrophen und im Falle von Flüchtlingskrisen. Die Organisation agiert als Schnittstelle bzw. übernimmt eine unterstützende Funktion, indem sie sowohl finanzielle Unterstützung von Seiten der Geschäftspartner und dem japanischen Staat weiterleitet als auch die NGOs, zurzeit 43

der nächsten Jahre enge Kooperationen im Bereich des sozialen Engagements (jap.: *shakai kōken katsudō*) stattfinden sollten.⁵⁶ Einen Tag nach dieser Meldung erfolgte ein Statement zu den Auswirkungen des Bebens auf die eigenen Geschäftstätigkeiten, die in drei Punkten knapp aufgeführt wurden: 1. Allgemeine Schäden, 2. Auswirkungen des geplanten Stromausfalls und 3. Auswirkungen auf die Leistung des Unternehmens. Nach den bis zu diesem Zeitpunkt bekannten Informationen gab es weder unter den in den Filialen befindlichen Kunden noch unter den Angestellten Opfer zu beklagen, mit verkürzten Öffnungszeiten und temporären Schließungen betroffener Filialen müsse allerdings aufgrund von Waren- und Gebäudeschäden gerechnet werden. Außerdem seien die Ausmaße zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der Meldung noch nicht genau bekannt gewesen; auch inwiefern bzw. ob sich das Beben auf die Geschäftsleistung ausüben würde, stünde noch nicht fest.

Am 18. März schließlich folgten ausführlichere Informationen zu einer Reihe von Aktivitäten des Unternehmens, die zwischen dem 15. und 18. März stattgefunden hatten. Darunter befand sich eine direkte Geldspende von Ryōhin Keikaku in Höhe von 5 Millionen Yen an Japan Platform (15.03.2011) sowie Sachspenden an die Gemeinden um Sendai und Ishinomaki. Unter den Sachspenden befanden sich zunächst Bade- und Handtücher, Unterwäsche, Getränke und Haushaltswaren (siehe Ryōhin Keikaku PR 18.03.2011). Die folgende tabellarische Aufstellung gibt einen Einblick in die erfolgten Aktivitäten des Unternehmens, die als unmittelbar bezeichnet werden können. Eine ergänzende Übersicht mit weiteren Punkten, folgt weiter unten im Text:

Stück (Stand 01/2020) koordinativ unterstützt: <http://www.japanplatform.org/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

56 Hinzuweisen ist hierbei auf ein gemeinsames Gespräch zwischen zwei Vertreterinnen Ryōhin Keikakus, Kawakami Haruko und Seki Mizuho, und einer Vertreterin von Japan Platform, Shibata Yūko, in dem sich die drei über die Tätigkeiten von Japan Platform und dessen organisatorische Struktur unterhalten. Da Japan Platform nicht nur individuelle Spenden erhält, sondern auch finanziell von großen Unternehmen und dem japanischen Staat unterstützt wird, können situationsabhängig im Ernstfall innerhalb nur weniger Stunden Geldbeträge freigegeben und an entsprechenden NGOs vor Ort weitergeleitet werden. So haben Ryōhin Keikaku und Japan Platform auch im Zuge des schweren Erdbebens von Kumamoto (04/2016) zusammengearbeitet, und mittels von Spendencoupons innerhalb vom 19.04 bis zum 31.07.2016 eine Summe von 2.986,140 Yen sammeln können: https://ryohin-keikaku.jp/csr/donation/dialog_052-01.html (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Tabelle 5: Zusammenstellung zeitnaher Aktivitäten von Ryōhin Keikaku im Zusammenhang mit dem Tōhoku-Erdbeben 2011

Datum	Aktivität
14.03.2011	5 Millionen Yen werden als direkte Geldspende vom Unternehmen an die NGO Japan Platform angewiesen
15.03.2011 - 11.05.2011	Diverse Sachspenden werden an betroffene Gemeinden ausgeliefert (darunter befinden sich Wolldecken, Nahrungsmittel, Bekleidung, u. ä.)
ab 14.03.2011	Muji-Spendencoupons können online erworben und gespendet werden (an Japan Platform)
09.04. - 28.05.2011	Personelle und weitere materielle Unterstützung: Freiwilligenaktivitäten in Ishinomaki (z. B. Aufstellung von Zelten, Produktspenden, Beratung bei der Einrichtung von Zeltlagern)
29.04. - 05.05.2011	Durchführung von Aktivitäten für Kinder in den Krisengebieten der Präfekturen Iwate und Miyagi. In Zusammenarbeit mit der Organisation „Save the Children Japan“ fand in diesem Rahmen beispielsweise die Aufführung eines Theaterstückes und die Durchführung eines Bastel-Workshops statt.
06.05. - 28.06.2011	In Zusammenarbeit mit „World Vision Japan“ werden Sachgegenstände für die Einrichtung provisorischer Wohnstätten angeliefert
Juli 2011	3% des Umsatzes des Family-Sales zwischen dem 20.05 und dem 31.05.2011 gehen als Spende an Japan Platform
ab 24.08.2011	Muji-Spendencoupons können weiterhin online erworben und gespendet werden (an Momo Kaki Waisen Fond)
September 2011	<ul style="list-style-type: none"> – Ca. 2,8 Millionen Yen werden an die NGO Japan Platform gespendet, wobei es sich um einen Teilerlös des Verkaufes von „Original-Produkten für die Unterstützung des Wiederaufbaus“ (jap.: <i>fukkō ōen orijinaru aitemu</i>) handelte, in diesem Fall kleine Tücher, Handtücher und Fächer. – Ca. 4,2 Mio Yen werden an die Stadt Iwanuma in Miyagi gespendet, wobei es sich um einen Teilerlös des Verkaufes einer Curry-Kampagne zwischen dem 15.07. und dem 31.07.2011 handelte.

Quelle: Ryōhin Keikaku PR vom 05.09.2011.

Doch nicht nur mittels Sach- und Geldspenden sowie durch die Entsendung von Freiwilligen⁵⁷ in die betroffenen Gebiete beteiligte sich Ryōhin Keikaku bei der Katastrophenhilfe, die Aktualität der Thematik wurde auch genutzt, um diese sowohl künstlerisch als auch praktisch-aufklärerisch in Projekten umzusetzen. Nachdem die Geschehnisse der Dreifachkatastrophe nach wie vor in den Köpfen der Menschen präsent waren, der Alltag bei denjenigen, die nicht direkt betroffen waren, jedoch Stück für Stück wieder Einkehr gehalten hatte, nutzte Ryōhin Keikaku genau diese latent undefinierte Präsenz und Unberechenbarkeit der Katastrophe für eine Ausstellung, die vom 1. September bis zum 5. Oktober im Ausstellungsraum des Flagshipstores in Yurkauchō (Tōkyō), im sogenannten Atelier MUJI, stattfand (Advertiser 25.08.2011). Mittelpunkt der Ausstellung bildete ein spezifisch ausgesuchtes Arrangement von Muji-Waren. Zwar handelte es sich allesamt um Produkte aus dem bereits vorhandenen Sortiment, doch genau die Alltäglichkeit dieser Gegenstände sollten dem Betrachter mit einer Dringlichkeit die Notwendigkeit ihres Besitzes erkenntlich machen. Dass es genau diese Waren sind, die im Ernstfall, d. h. bei plötzlich eintretenden Naturkatastrophen wie Erdbeben (das Nukleare wurde nicht thematisiert), zu unverzichtbaren Unterstützern, gar Lebensrettern, avancieren können; diese sich demnach nicht nur für die Nutzung im Alltag (Routine) eignen, sondern auch für die Präparation auf eine Ausnahmesituation. Die Ausstellung fand in enger Zusammenarbeit mit der japanischen Non-Profit-Organisation Plus Arts⁵⁸ statt, auf deren Internetpräsenz es zum Sinn der Waren-Exposition folgendermaßen heißt:

-
- 57 Siehe hierzu beispielsweise den Ryōhin Keikaku-Aktivitätenreport vom 26.12.2011, in dem die Kooperation mit der NGO „Peace Wind Japan“ genauer erläutert wird (<https://www.muji.net/lab/report/111226-dialog-01.html>) oder das Interview mit Nakagawa Mimi von der NGO „Habitat for Humanity“ (https://ryohin-keikaku.jp/csr/donation/dialog_023-01.html) (letzte Zugriffe vom 26.01.2020).
- 58 Die japanische NPO Plus Arts (NPO 法人プラス・アーツ) wurde im Juli 2006 in Tōkyō gegründet und engagiert sich innerhalb von verschiedenen künstlerischen Projekten in den Bereichen Erziehung, Katastrophenversorgung, Umwelt, Wohlfahrt und Internationale Zusammenarbeit. Vorstandsvorsitzender der Organisation ist Nagata Hirakazu 永田宏和 (*1968). Dieser engagiert sich im Rahmen seiner Organisation für den Katastrophenschutz. So hat er 2005, anlässlich des 10-jährigen Jahrestages der Erdbebenkatastrophe von Kōbe, die Katastrophenübung mit dem Titel „Iza! Kaeru kyaraban“ (dt.: Die Frosch- Karavane) entwickelt, in der Eltern mit ihren Kindern auf spielerische Weise lernen, wie man sich im Ernstfall verhalten solle. Die Veranstaltungen werden nicht nur in Japan durchgeführt, sondern fanden auch schon in Indonesien, Thailand, der Türkei, in Panama, Costa Rica und den Philippinen statt. Auf der Homepage wird bōsai, d. h. der „Katastrophenschutz“ bzw. die „Katastrophenprävention“, als neuer

„Es gibt Dinge, die unterstützen uns in unserem Alltag. Wenn dann aber etwas Unvorhergesehenes passiert... genau hier möchten wir ansetzen und die Möglichkeiten zur weiteren Anwendung von Alltagsgegenständen in solch außergewöhnlichen Situationen aufgreifen. Es soll über die Dinge nachgedacht werden, die uns in Extremsituationen wichtige Unterstützung bieten können“ (NPO Plus Arts 2016).⁵⁹

Die Pressemitteilung von Ryōhin Keikaku veranschaulicht den Zweck der Ausstellung detaillierter und ausdrücklicher:

„Vorsorgen. Jederzeit für den Ernstfall gerüstet sein: Mit dem großen Tōhoku-Erdbeben hat sich unsere Einstellung dem Alltag gegenüber erheblich geändert. Wir sparen Energie, wir sparen Wasser, wir schätzen die Natur, aber wir schätzen auch die Weisheit von unseren Vorfahren wesentlich stärker. Viele Menschen haben über ihr Leben reflektiert und kehren nun zu den grundlegenden Wichtigkeiten zurück. Und das bedeutet auch, für den Ernstfall vorbereitet zu sein. Aber wie ausgezeichnet die Dinge oder aber die eigenen Kenntnisse auch sein mögen, damit wir auch in einer Extrem situation in der Lage sind, alles richtig umzusetzen, sollten wir die entsprechende Erfahrung gemacht haben. Mujirushi Ryōhin rechnet mit vielen dieser alltäglichen „Ernstfälle“. Und von der Perspektive der Dinge ausgehend, die uns alltäglich umgeben, möchten wir Ihnen vorschlagen, welche von diesen Sie wie zur Prävention verwenden können. Es geht um Gegenstände, die wir täglich nutzen. Um Dinge, die uns unseren Alltag behaglich gestalten, die aber auch zur Vorbeugung genutzt werden können. Durch die optimale Anwendung dieser Gegenstände werden sie zu Gütern „für den richtigen Katastrophenschutz““ (Ryōhin Keikaku PR 10.08.2011).

Das Projekt der oben erwähnten NPO Plus Arts trägt den Titel „*jishin ITSUMO*“⁶⁰ und bedeutet wörtlich ins Deutsche übersetzt so viel wie „Erdbeben, immer“. Es spiegelt augenscheinlich die Tatsache wider, dass Erdbeben zu jeder Zeit auftreten können und man daher auch immer auf diese vorbereitet sein muss. Das Projekt

Aspekt der japanischen Kultur beschrieben (jap.: *bōsai wa nihon no bunka*), welcher nun ins Ausland „exportiert“ wird (<http://kaeru-caravan.jp/bosai>). Siehe Weiteres auf der Kampagnenhomepage unter: <http://kaeru-caravan.jp/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

- 59 Siehe hierzu die Ausstellungsankündigung auf der Plus Arts-Homepage unter der Kampagnenrubrik „Mujirushi Ryōhin bōsai kyanpēn itsumo no moshimo“ (dt.: Die Mujirushi Ryōhin-Kampagne zur Katastrophenverhütung Itsumo Moshimo) unter: <http://plus-arts.net/project/muji/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- 60 Homepage des Projektes „*jishin ITSUMO*“ (地震 ITSUMO) der japanischen Non-Profit-Organisation Plus Arts: <http://www.jishin-itsumo.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

,*jishin ITSUMO*“ an sich wurde jedoch schon nach dem großen Erdbeben von Kobe (jap.: *Hanshin Awaji Dashinsai*) im Jahr 1995⁶¹ ins Leben gerufen und fand zu Beginn noch in Kooperation mit den japanischen Verlagen Kirakusha und Poplar Publishing sowie dem Energieanbieter Tôkyô Gas statt. Das Projekt bestand zunächst nur aus einer einfachen, archivähnlichen Seite im Internet, auf der verschiedene Informationen im Zusammenhang mit Erdbebenprävention gesammelt und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurden. Eine Publikation des Projektes, in der zahlreiche Stimmen von Betroffenen des Kobe-Bebens von 1995 gesammelt wurden, erschien zwölf Jahre später, im Jahr 2007, unter dem Titel „*Jishin itsumo nôto*“ (dt.: Die *jishin itsumo*-Notizen).⁶² Innerhalb dieser Projektaktivitäten wurde u. a. eine genaue Anleitung entworfen, wie man sich während eines Erdbebens angemessen zu verhalten habe. Die Kooperation der NPO mit Ryôhin Keikaku startete im Januar 2011, also zwei Monate vor dem Tôhoku-Beben, doch schon seit 2008 engagiert sich das Unternehmen in der Katastrophenprävention, zunächst unter dem Projekttitel „*ryôhin to bôsai*“ (dt.: Qualitätswaren und Katastrophenprävention), dieser wurde allerdings mit der Kooperation mit Plus Arts unbenannt in „*Itsumo no moshimo*“ (dt.: Jederzeit, nicht nur eventuell). Das Logo des Projektes besteht aus einem Dreieck, in dessen Mitte das Wort „Vorkehrung“ (jap.: *sonae*) geschrieben steht, an den Ecken befinden sich die Begriffe „Dinge“ (jap.: *mono*), „Kenntnisse“ (jap.: *chishiki*) und „Fähigkeiten“ (jap.: *sukiru*). Nur wenn alle drei Faktoren miteinander abgestimmt sind, d. h. man sowohl die entsprechenden Kenntnisse als auch Fähigkeiten und Dinge besitzt, kann von einer optimalen Katastrophenprävention gesprochen werden.

Ryôhin Keikaku hat hier nicht nur eine für Japan akute Thematik mit der Erweiterung möglicher Anwendungsgebiete ihrer Produkte aus dem Stammsortiment verknüpft, sondern dies mittels strategischer Kooperation auch öffentlichkeitswirksam inszeniert. So gehörten zum gut vorbereiteten Vorratskauf nicht nur Unterwäsche, Hygieneartikel, abgepackte Essenswaren, sondern auch Koffer und Aufbewahrungsboxen, die sich, im Falle einer notwendigen Flucht, praktisch im

61 Das *Hanshin Awaji Dashinsai* 阪神淡路大震災 bzw. *Hyôgo Nanbu Jishin* 兵庫南部地震 (dt.: Süd-Hyôgo-Erdbeben) ereignete sich im 17. Januar 1995 und kostete 6,434 Menschen das Leben, 43,792 Personen wurden verletzt. Siehe für weitere Informationen die umfangreiche Materialsammlung zum Thema auf der „Informationsseite zur Katastrophenverhütung“ des Japanischen Kabinettbüros (jap.: *Naikakufu*): http://www.bousai.go.jp/kyoiku/kyokun/hanshin_awaji/earthquake/index.html (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

62 Mittlerweile sind Ergänzungsbände bei Poplar Publishing erscheinen, so zum Beispiel (2011) *Oyako no tame no jishin itsumo nôto* (dt.: *jishin itsumo*-Notizen für Eltern und Kinder) und (2016) *Jishin itsumo manyuaru* (dt.: Das *jishin itsumo*-Handbuch).

Auto unterbringen ließen. 2016 gewann das umfangreiche „*Itsumo no moshimo*“-Projekt⁶³ schließlich auch den Good Design Award in der Kategorie „Awareness improvement for individuals and public“ (jap.: *kōjin kōkyō muke no ishiki kai-zen*).⁶⁴ Die Rede des beteiligten Designers Takahashi Kōji, in dem er ausführlich über die Entstehung des Projektes und weitere Inhalte referiert, kann auf dem YouTube-Kanal des „Good Design Award“ abgerufen werden.⁶⁵ Gemeinsam mit Plus Arts stellt Ryōhin Keikaku sowohl online als auch vor Ort in den Filialen ein Evakuierungs-Anleitungsbuch (jap.: *jitaku hinan*) und einen kleinen Ausweis bereit, in dem man seine Notfallkontakte und wichtige medizinische Daten eintragen kann, bereit.

-
- 63 Produzenten: Ikeuchi Hajime (RK) und Mebuki Nagasawa (MUJI Laboratory for Living, RK), Direktoren: Yano Naoko (Planning/Design Office, RK), Miura Mina (Abteilung Werbung und PR, RK), Takahashi Kōji, Nagata Hirokazu (Plus Arts NPO), Designer: Takahashi Kōji, Bunpei Ginza, Shiratori Hiroyuki (Planning & Design Office, Haushaltsabteilung, RK).
 - 64 Siehe Projektbeschreibung auf der Good Design Award-Homepage: <http://www.goodmark.org/award/describe/44439?locale=ja> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).
 - 65 Das Video ist unter dem Titel „活動 [無印良品 いつものもしも] (16G121039)“ einzusehen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=AUb3oNBvlnE> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Abbildung 8: Broschüre/Notfallkarte mit Informationen von Jishin Itsomo und Mujirushi Ryōhin



Quelle: Eigene Aufnahme (Muji-Filiale in Naha/Okinawa, Material im Besitz der Autorin).

Eine weitere Veranstaltung unter dem Thema des Katastrophenschutzes wurde vom 05.03 bis zum 06.03.2016 mit Titel „DANCHI Caravan“ in der japanischen Stadt Machida abgehalten. In Zusammenarbeit mit der Organisation Urban Renaissance Agency⁶⁶ (jap.: *Dokuritsu Gyōsei Hōjin Toshisaisei Kikō*) wurden hier,

66 Eine 2004 gegründete japanische Organisation, die letztendlich aus der seit 1955 bestehenden Japanischen Wohnungsgesellschaft (jap.: *Nihon Jitaku Kōdan*) hervorging. Sie unterstützt mit Events, Veröffentlichungen und Bauprojekten Menschen in Großstädten und einzelnen Bezirken: <http://www.ur-net.go.jp/index.html> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

nach vorheriger Anmeldung der Teilnehmer, u. a. Camp-Workshops veranstaltet, in denen Teilnehmer darüber unterrichtet wurden, wie ein Zelt aufzustellen ist, Feuer gemacht werden und man sich generell auf widrige Umstände einstellen könne. Eine Übersicht des Projektes lässt sich auf der eigens eingerichteten Webseite abrufen. In tabellarischer Form bauten sich die acht Projektstufen wie folgt auf:

Tabelle 6: Übersicht der „ITSUMO MOSHIMO“-Projekt-Kampagne

Informationsübersicht			
Stufe	Datum	Titel	ausgewählte Aktivitäten
1	06.04.2011	Dinge, die wir jetzt tun können. Dinge, die wir weiterhin tun	<ul style="list-style-type: none"> – Erläuterung zum Zustandekommen der Projektkooperation – Erklärung der Relevanz von Notfall-Kits zuhause, am Arbeitsplatz und mobil (jap.: <i>bōsai guzu setto</i>) – Genaue Informationen zur NPO Plus-Arts und ihrem Vorsitzenden Nagata Hirokazu
2	15.06.2011	Itsumo no moshimo	<ul style="list-style-type: none"> – Weitere Ausführungen zur Itsumo no moshimo-Kampagne und ihrer Aktualität (bezugnehmend auf das „<i>Tōhoku Daishinsai</i>“) – Ankündigung einer bevorstehenden Umfrage via Internet
3	22.06.2011	Online-Umfrage zur Katastrophenverhütung	<ul style="list-style-type: none"> – Aufruf an alle MUJI.net-Mitglieder, sich im Zeitraum zwischen dem 22. Juni und 1. Juli 2011 online an der Umfrage zum Katastrophenschutz (jap.: <i>bōsai ni tsuite ankēto</i>) des MUJI Lab zu beteiligen
4	31.08.2011	Ergebnisse der Umfrage zur Katastrophenverhütung	<ul style="list-style-type: none"> – Eine Zusammenfassung der Umfrageergebnisse, an der 2554 Personen⁶⁷ teilnahmen, wird veröffentlicht

67 Statistische Ausschnitte aus der Befragung gestalten sich wie folgt: Geschlechterverteilung der Teilnehmenden: 25,8% männlich, 74,2% weiblich. Altersverteilung: Die

5	11.03.2014	Workshop-Report	– Bericht über einen <i>bōsai</i> -Workshop in der Muji-Filiale in Sendai (LoFt), der in Kooperation mit dem Unternehmen Yahoo! Japan stattfand
6	18.03.2015	„Itsumo Moshimo“-Katastrophenverhüttungs-workshops	– Bericht über <i>bōsai</i> -Workshops in der Stadt Machida im Rahmen des „DANCHI Caravan“-Events vom 28. Februar bis zum 1. März 2015 in Kooperation mit der NPO Arts Plus
7	13.01.2016	Veröffentlichung des Projektreports des Jahres 2015	– Zusammenfassung aller Aktivitäten, die meisten in Kooperation mit der NPO Arts Plus
8	30.03.2016 ⁶⁸	Über den <i>bōsai</i> -Event, der die Bewohner eines Viertels näher zusammenbringen soll	– Weitere „DANCHI Caravan“-Veranstaltung in Machida vom 5. bis zum 6. März 2016

Quelle: „*Itsumo no moshimo*“-Projektseite.⁶⁹

-
- größte Gruppe bildeten die 35-39-Jährigen (24,5%), auf Platz 2 lag die Altersgruppe der 40-44-Jährigen (20,4%) und auf Platz 3 die 30-34-Jährigen (17,3%). Die Befragung erkundigte sich beispielsweise nach dem Ort, an dem sich die Teilnehmenden während des Tōhoku-Bebens aufhielten (die meisten befanden sich mit 41,5% in der Schule bzw. auf der Arbeit), wie sehr das potentielle Auftreten eines Bebens im alltäglichen Bewusstsein verankert sei (12% = sehr, 42% = etwas, nicht sonderlich = 32%, überhaupt nicht = 8%) und ob bzw. wie man sich für ein Auftreten eines Erdbebens vorbereitet habe (44,3% = Möbel entsprechend vor Umfallen gesichert, 43,4% = Notfall-Kit gepackt, 18,5% = überhaupt keine Vorbereitung). Für ausführliche Daten und ausgewählte Antworten auf offen gestellte Fragen siehe: <https://www.muji.net/lab/project/prevention/report01.html> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- 68 Eine PDF-Datei mit den Programminhalten kann abgerufen werden unter: http://www.ur-net.go.jp/east/pdf/ur2016_e0203_machidayamasaki.pdf (letzter Zugriff vom 31.08.2017; Seite nicht mehr erreichbar, Stand: 02.02.2020).
- 69 Die „*Itsumo no moshimo*“-Projektseite ist einzusehen unter: <https://www.muji.net/lab/project/prevention/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Außerdem veranstaltete das Unternehmen 2012 anlässlich des einjährigen Jahrestags der Dreifachkatastrophe eine weitere Ausstellung, diesmal stützte sie sich nicht unmittelbar auf die Thematik der Katastrophe, sondern ging einen Schritt weiter, indem „Konsequenzen“ für die eigenen Produkte gezogen wurden, so also ein vermeintlich tiefgreifender Lern- und Reflexionsprozess dargestellt wurde. Als Basis diente hierbei das japanische Sprichwort „Fülle deinen Magen nur zu 80 Teilen“ [=80%] (jap.: *hara hachibume*), da nur ein Magen mit einem gewissen Spielraum gut für die Gesundheit sei. Der Spruch soll eine Mentalität widerspiegeln, die sich durch Genügsamkeit auszeichnet und sich gegen einen exzessiven Lebensstil richtet. Man solle auf sich und seine Umwelt achten, dies aber nicht mit Disziplin und Mühe tun, sondern mit einer wahrhaftigen Freude daran, das Notwendige im Leben zu erkennen und sich darauf zu konzentrieren ohne eine wirkliche Beschränkung zu spüren. Muji hatte dies für sich adaptiert und aus dem Sprichwort „*hara hachibume*“ das Ausstellungsmotto „*mono hachibume*“ (dt.: Dinge zu 80%) kreiert. Die neue Art der Genügsamkeit von „Product Fitness 80“, so der ergänzende englische Titel, bezog Muji in seiner Inhaltsbeschreibung unmittelbar auf die Erdbebenkatastrophe von 2011. Diese habe schließlich den Reflexionsprozess ausgelöst, in dem reguläre und exzessive Konsumpraktiken zu überdenken seien, um das Wesentliche wieder in den Mittelpunkt rücken zu können⁷⁰, da die

„Balance von Maß und Menge dessen, was wirklich notwendig ist, aus dem Gleichgewicht geraten ist, und Mujirushi Ryōhin hier schon bei der Erstellung ansetzen möchte, gegen die Verschwendungen⁷¹ von Menge und Material im Alltag. Diese Botschaft wollen wir unter dem Motto ‚Product Fitness 80‘ in die Welt tragen“ (Ryōhin Keikaku PR 02.02.2012).

-
- 70 Siehe hierzu Product Fitness 80-Webseite: <http://www.muji.net/lab/fitness80/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
 - 71 Interessant hierzu sind auch die detailliert aufgeführten Informationen des CO2-Ausstoßes des Unternehmens. In einem Abschnitt äußert man sich dazu, im Zuge der Energieeinsparmaßnahmen (jap.: *shō-ene*) nach der Erdbebenkatastrophe 2011, in den Geschäften die indirekte Beleuchtung stärker zu kontrollieren und sich zu bemühen, Energie zu sparen (jap.: *Mata, Higashi Nihon Daishinsai wa, shō-ene no dōnyū wo sokushin suru to tomo ni, eigyō ni chokusetsu eikyō no de nai kansetsu shōmei nado no shiyō wo yokusei shi, shō-ene ni tsutomete orimasu*): <https://ryohin-keikaku.jp/csr/energy.html> (letzter Zugriff vom 26.01.2020). Wie hoch jedoch der Verbrauch bzw. Schadstoffausstoß jedoch in den herstellenden Fabriken im Ausland ist, kann dort nicht nachvollzogen werden.

Die Ausstellung fand zunächst in Tôkyô (Atelier Muji, 01.-20.03.2012) und London (Design Museum, 09.-18.03.2012)⁷² statt und zog im Laufe des Jahres nach Hongkong, Taipei, Singapur, San Francisco und Bangkok. Es wurden Produkte ausgestellt, denen unnötige Extras entfernt bzw. ein „Zuviel“ reduziert wurde. So wurde unter anderem die Länge von Ohrenstäbchen gekürzt, die Breite des Toilettenpapiers reduziert, die Größen von Notizbüchern angepasst sowie materielle Optimierungen an Möbeln, Bekleidung und Haushaltswaren vorgenommen. Ein zunächst rational-ökonomischer wirkender „No Frills“-Ansatz wird hier relativiert, indem Bedeutungen geschaffen, d. h. Werte herausgearbeitet werden, die eine sinnhafte Begründung für das Vorgehen liefern. In einem Projektbericht heißt es weiter:

„Dieses Jahr ist das Beben von Fukushima nun schon fünf Jahre her. Die Katastrophe hat tiefe emotionale Narben hinterlassen. Diese lassen sich nicht einfach reparieren. Nur die Zeit kann dazu beitragen, diese vielleicht im Verlauf etwas verblassen zu lassen“ (Ryôhin Keikaku Projektbericht 13.03.2016).

Als weitere Konsequenz wurde am 20. Juni 2011 vom Muji Laboratory for Living ein Projekt mit dem Namen „Enjoy! () Energy.“⁷³ ins Leben gerufen, die im Oktober des gleichen Jahres auch von einer Ausstellung im Atelier Muji in Tôkyô begleitet wurde. Das Projekt setzte sich aus der Sammlung von Ideen verschiedener Designer zusammen, die ihre Entwürfe und Skizzen zum smarten Energiegebrauch im Alltag wiedergeben sollten. Betrachtet man die Ideen der Designer genauer, ist zu erkennen, dass viele einen verstärkt visionären oder gar unterhaltsamen Charakter aufweisen, denn als ernstgemeinte und praktisch umzusetzende Ideen zu begreifen sind. Als gutes Beispiel dient hier die Idee von John C. Jay, damals noch bei Wieden & Kennedy, seit 2014 allerdings als kreativer Leiter bei Uniqlo, der vorschlägt:

„Instead of cutting a hole in the donut, channel sunlight unto it and let it melt into sugar, which is fed to cockroaches that generate power by walking on a belt. Harness energy to power a heated toilet.“

72 Ein Video zur Ausstellung in London kann online auf YouTube-Kanal von MujiGlobal abgerufen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=7DJ5JTIIU2w> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

73 Das Projekt mit Beschreibung, Aktivitätenübersicht und einer Auflistung der 60 Designideen ist einzusehen unter: <https://www.muji.net/lab/energy/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Dass die schon zuvor geschilderte Rückbesinnung auf das Ursprüngliche allerdings keine Folge der Katastrophe ist, sondern letztendlich ein wesentliches Merkmal seit Beginn der Existenz des Unternehmens, wurde schon in der Unternehmensanalyse deutlich. Auch die folgende Kampagne aus dem Jahr 2010 wird zeigen, dass die Reaktionen auf den akuten Vorfall 2011 klaren und strikten Wertemustern folgen.

6.2.4 Muji zum Nachdenken – „Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai“ (2010)

Unter dem Slogan „*Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai*“ (offiz. engl.: back to our origins, into the future) wurde ein schon seit langer Zeit bestehendes Motto Mujis im Jahr 2010 nochmals neu formuliert, dem gleichen Jahr, in dem die Marke sein 30. Jubiläum feierte. Die dazugehörige Anzeige wurde am 14.03.2010 in der landesweiten Morgenausgabe der großen japanischen Tageszeitung Yomiuri Shinbun in schwarz-weißer Farbe veröffentlicht. Die Texte stammen von Hara Ken’ya und Koike Kazuko, die Bilder wurden vom japanischen Fotografen Katagiri Asuka⁷⁴ angefertigt. Auch vor der Kooperation für „*Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai*“ hat dieser zahlreiche Male mit Ryôhin Keikaku gearbeitet, indem er Produkte für Kataloge fotografiert, am großen Muji-Buch von 2010 mitgearbeitet und bei weiteren Zeitungswerbungen mitgewirkt hat.

Der Slogan selbst blieb jedoch nicht nur innerhalb der erwähnten Zeitungsanzeige, sondern wurde zur eigenen Muji-Message für das Jahr 2010 und somit auch die folgenden Jahre als umfassendes Konzept für das „Wesen“ Mujis genutzt. Das im Jahr 2009 aufgebaute Muji Laboratory for Living steht bis heute unter besagtem Slogan, aber auch für Vorträge und Präsentationen wurde er genutzt: So hielt beispielsweise Koike Kazuko am 9. Februar 2013 am Design and Creative Center in Kôbe (KIITO) eine „Creative Lecture“⁷⁵. Mit KIITO besteht seit 2012 eine

74 Katagiri Asuka 片桐飛鳥 (*1971) machte 1994 seinen Abschluss in Fotografie an der „Nihon University College of Art“ und arbeitete bis 1996 für die japanische Nachrichtenagentur Ryûtsû. Katagiri war für viele unterschiedliche Marken tätig, darunter der japanische Verlag Asahi Shuppan, Fuji Film, Otafuku Sauce, Nestle Japan, Niki Club oder Mitsubishi Estate. Sein vollständiges Werkportfolio kann unter folgendem Link eingesehen werden: <http://lightimages.info/kaworksfullportfolio.html> (letzter Zugriff vom 31.08.2017, Seite nicht mehr erreichbar, Stand: 02.02.2020).

75 Siehe Veranstaltungshinweise unter: <http://kiito.jp/schedule/lecture/article/1190/> und den Veranstaltungsreport unter <http://kiito.jp/news/report/2013/02/25/1136/> (letzte Zügriffe vom 26.01.2020).

Kooperation, insbesondere im Jahr 2013 wurden zahlreiche Veranstaltungen von Muji in den Räumlichkeiten des Design Centers abgehalten, die sich schwerpunkt-mäßig auf das seit 2003 bestehende Konzept Found MUJI bezogen.⁷⁶

Zurück in die Zukunft

Die Anzeige selbst wurde im Querformat gedruckt und bestand aus 21 rechteckigen Abbildungen, die in drei Reihen übereinander angeordnet waren. Davon befanden sich jeweils sieben Stück in einer Reihe. Darunter saß, nicht ganz rechtsbündig, die Posterüberschrift (jap.: *midashi moji*) mit „*Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai*“. Rechts unten fügte sich der Unternehmensname vertikal ein, linksbündig stehend ein für Muji symptomatischer langer Anzeigentext. Ins Deutsche übersetzt lautet dieser wie folgt:

„Saubermachen, bis in den letzten Winkel. Das macht die Gemütlichkeit in traditionell japanischen Häusern und Gärten aus. Wie luxuriös auch immer etwas zu sein vermag, ohne Reinlichkeit kann einfach kein wohliges Gefühl entstehen. Im Gegenteil, wenn auch der Aufbau an sich schlicht ist, so entsteht erst durch die Reinigung eine Ordnung, die dem Haus und dem Garten zu einer Schönheit verhelfen, in der man sich wohlfühlt. Staub, der sich an Schiebetüren oder auf den Regalen sammelt, wedelt man weg, Staub, der auf dem Boden liegt, wird sorgsam weggekehrt. Indem man die Schuhe auszieht, hält man das Zimmerinnere schön sauber. Utensilien und Bettzeug werden erst dann hervorgeholt, wenn man sie auch benötigt, man versucht, ein japanisches Zimmer so einfach wie möglich zu halten. Viele Gegenstände lassen sich dort nicht sehen, und genau darüber, wie dieses Minimum ein Wohlgefühl erzeugt, haben wir uns Gedanken gemacht.

Möglicherweise ähnelt Mujirushi Ryōhin dem Saubermachen. Die Bilder zeigen für Mujirushi Ryōhin typische Produkte, die, seitdem es sie gibt, Stück für Stück verbessert wurden, was sich als Ergebnis in einer klaren Linie wiederspiegelt. [...].

Seit der Entstehung von Mujirushi Ryōhin sind nun genau 30 Jahre vergangen. Dieser Anfang war geprägt von der Idee, Verschwendungen zu vermeiden. Die Konjunktur des damaligen Japans lief auf Hochtouren, der Markt erfuhr eine regelrechte Bipolarisierung, indem auf der einen Seite die ausländischen und hochpreisigen Markenartikel standen, auf der anderen Seite minderwertige Waren zu Tiefstpreisen auf den Markt drängten. Mujirushi Ryōhin wollte genau diese Situation kritisieren und mit einem anderen Blick auf die Bedeutung der Qualität und der Kosten von alltäglichen Nutzwaren schauen. So wurde das Konzept von ‚unmarkierten‘ guten Waren, denen Wertevorstellungen inhärent sind, geboren.

76 Siehe Veranstaltungsübersicht unter: <http://kiito.jp/?s=muji> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Mujirushi Ryôhins Produktion hat mit den Prinzipien der ‚Materialauswahl‘, der ‚Prüfung der Herstellungsprozesse‘ und schließlich mit der ‚Reduktion des Verpackungsdesigns‘ begonnen. Der dahinterstehende Gedanke war, Verschwendungen durch Rationalisierung zu vermeiden oder besser gesagt, die Anziehungskraft der Dinge durch ihre Ursprünglichkeit strahlen zu lassen, denn schon seit den alten Zeiten gilt es in Japan, den Sinn der Ästhetik dem rohen Material zu widmen, denn Schlichtes ist nicht nur einfach schlicht, sondern übertrifft mit seiner Anziehungskraft so manches Mal das Luxuriöse. Außerdem gilt hier der Gedanke, in einem Zeitalter, in dem Individualität und Geschmack als erstrebenswert gelten, an solcher Stelle genau diesen Faktor zu beseitigen, um auf diese Weise dem Kunden genügend Spielraum zu lassen, sich seiner eigenen Individualität zu widmen.

Es geht also nicht um luxuriöse Handtücher, es geht um solche, die einfach zu gebrauchen sind. Um Socken, die sich im rechten Winkel dem Fuß anpassen, um Bett und Bettzeug, das einem ein gutes Gefühl beim Schlafen vermittelt, ein von seinem Ursprung her schönes Fahrrad, um funktionales Schreibzeug, dessen man nicht überdrüssig wird, um geschmeidig in der Hand liegendes Besteck.

Mithilfe der Schlüsselwörter ‚Natur‘, ‚ohne Namen‘, ‚einfach‘ und ‚global‘ sucht der bescheidene kritische Verbraucher, dessen Selbstwertgefühl mit dem Wesen der Waren verbunden ist, nach Einfachheit oder besser gesagt nach Schönheit. Durch all dies konnte Mujirushi Ryôhin überhaupt erst wachsen. Doch es war nicht der einzige Weg, den Mujirushi Ryôhin beschritten hat, sondern auch die Kommunikation mit jedem einzelnen uns unterstützenden Kunden. Kurzum gesagt, ist das Mujirushi Ryôhin, wie es heute ist, das Ergebnis eines 30-jährigen gegenseitigen Austausches mit unseren Kunden.

Seit dem letzten Jahr streben wir nach noch mehr qualitativ hochwertigen Waren und haben daher begonnen, innerhalb der Firma dazu zu forschen. Das ‚Kurashi no Ryôhin no Kenkyûjo‘ genannte Forschungslabor widmet sich diesem Ziel, indem es innerhalb der Filialen und auch via Internet mit den Kunden kommuniziert, Produkte entwickelt und versucht, jedem auf dieser Welt das Prinzip von „Das ist genug“ näherzubringen. Das Labor soll ein Ort sein, in dem man über einen Alltag nachdenkt, in dem man sich wohlfühlt.

Lassen Sie uns unter dem Motto ‚Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai‘ gemeinsam über das Idealbild qualitativ hochwertiger Waren nachdenken“ (Ryôhin Keikaku/Hara/Koike 2010).⁷⁷

Wie schon in der hiesigen Kampagneneinführung angedeutet, wurde der Slogan bei Muji überall dort eingesetzt, wenn es darum ging eine „back to the roots“-Stimmung zu erzeugen. So wurde „Kurikaeshi genten“ 2012 auch nochmals von Hara Ken’ya genutzt, der auf einer Microsite des Muji Lab während einer

⁷⁷ Siehe auch: <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2018/04/muji-a.html> bzw. <https://www.ndc.co.jp/hara/detail/muji-a/5/1.jpg> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

„Forschungsreise“ nach Südamerika eine Art interaktiven Travelblog führte⁷⁸. In diesem fertigte er ausführliche Berichte davon an, was er zwischen dem 3. und 12. August 2012 während der Unternehmung erlebte; was er sah, was er empfand. Zweck der Reise des Projektteams, das sich neben Hara noch aus weiteren Mitgliedern von Ryōhin Keikaku und dem Fotografen Ueda Yoshihiko zusammensetzte, war es, den wirklichen Ursprung von Materialien und deren Herstellungsprozesse nachzuvollziehen. Im Folgenden sollen Ausschnitte der Textposts Haras wiedergegeben werden. Zu beachten ist hierbei nicht nur der reine Inhalt, sondern auch die Atmosphäre, die Hara dem Leser vermitteln möchte:

03.08.2012 @Newark

Hier am Newark-Flughafen in New York freue ich mich auf meine Reise ins peruanische Lima. Zum letzten Mal war ich vor zehn Jahren in Südamerika, als ich nach Salar de Uyuni, der bolivischen Salzsee, gereist bin. Uyuni liegt 4000 Meter über dem Meeresspiegel, die einheimischen Frauen kleideten sich in weiten Röcken, auf den Köpfen trugen sie kleine Hüte. Dieses Mal besuche ich den Stamm der Quechua, die vom Foto her ein recht ähnliches Aussehen aufweisen. Es ist wohl das gleiche Bergvolk, mit asiatischen Wurzeln. [...].

04.08.2012 @Lima, Südliche Breite: 12°, Westliche Länge: 77°, Höhe über dem Meeresspiegel: 154 m

Der Äquator ist nah, es werden also im Winter Temperaturen wie im Frühsommer erwartet. Gegen Abend komme ich an und erblicke einen interessanten Wellenkamm, als ich mit dem Auto vom Flughafen in die Stadt fahre. Als ich darüber nachdenke kommt mir Japan in den Sinn, quasi das Nachbarland, dazwischen der Pazifik. Der Tsunami vom März 2011 ist sicherlich auch bis hierin gekommen. [...]. Sowohl die Stimmung im Hotel als auch die Internetverbindung sind gut. Als ich mich auf NHK-Radio zum Stand der Olympischen Spiele informieren möchte, erklingen wehmütige *enka*⁷⁹. Toba Ichirō und Itsuki Hiroshi singen einen Schlager nach dem anderen, als zentrales Thema dient die Hafenstadt, ich summe mit und werde unwillkürlich hineingesogen. Dabei fällt mir auf, dass die volkstümlichen Schlager eigentlich ein Geschenk für die Fischerkultur sind.

Im Hotel treffe ich dann auch auf das Ryōhin Keikaku-Team und den Fotografen Ueda Yoshihiko. Und ich erkundige mich bei der Organisation MINKA. Diese hat einen Vertrag mit lokalen Alpaka-Züchtern abgeschlossen, damit diese ihre Wolle vertreiben. Die Entwicklung, Tiere mit weißem Fell zu züchten,

78 Der Reiseblog unter dem Thema „Kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai“ ist einzusehen unter: <http://www.muji.net/lab/genten/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

79 Bei *enka* 演歌 handelt es sich um volkstümliche japanische Schlager.

schreitet heutzutage immer stärker voran. Wenn es dann um die Verarbeitung geht, spart dies nämlich bei der Farbsortierung Mühe, Zeit und damit auch Kosten. Es ist daher rationaler, wenn die Züchtung auf die weißen Arten einschränkt wird, weil man so ungehindert färben kann. Deswegen existieren heutzutage aber eben nur noch rund 1 % farbige Alpkas, vor 10 Jahren machten sie noch über 90 % aus. Alpaka-Farben, ganz so wie sie sind, ob braun, grau, schwarz oder weiß. All dies sind Farben, die Mujirushi Ryōhin sehr willkommen sind.

05.08.2012 @Arequipa, Südliche Breite: 16°, Westliche Länge: 71°, Höhe über dem Meeresspiegel: 2335 m

Damit sich unser Körper auf die Höhe von 2335 Metern einstellen können, bleiben wir zwei Nächte. Es gibt hier eine alte Kathedrale, ein Kloster und noch weiteres. Es gibt auch Häuser, die noch ganz klar aus der Zeit der spanischen Besatzung stammen. Hier in der Umgebung wurde viel mit weißem Vulkangestein gearbeitet, das Stadtbild ist weiß. In der Ferne sind weiße Berge zu sehen, ähnlich dem Fujisan oder dem Yatsugatake ragen sie hinter der weißen Stadtkulisse empor. Es herrscht gutes Wetter. Ich habe das Gefühl, dass das Licht etwas gebrochen ist und die Luft dünner. Die Sonne ist stark. Wenn man seinen Blick vom Schatten abwendet, wird einem schwindelig. [...].

Wir sind in der Fabrik von INKA TOPS und haben dort den gesamten Produktionsablauf besichtigt. Vom Ausspülen der Rohwolle bis zur Klassifizierung der Fasern. Diese werden gezwirnt und so zu Garn und Wolle verarbeitet. Es war beeindruckend, die Stufen des Färbeprozesses zu sehen, bevor die weiße Rohwolle dann weiter zu Garn und Wolle verarbeitet wurde. Den Färbeprozess nannten sie „Top Dyeing“, was bedeutet, dass schon auf der Fasern-Stufe gefärbt wird. So kann man die Qualität der Faser und der Färbung besser kontrollieren. Die Fasern werden in Orange, Dunkelrot, in kräftigem Violet und weiteren Farben gefärbt. Dann werden sie in moderater Art und Weise miteinander vermischt, was eine Tiefe beim erzeugten Garn und Wolle bewirkt. [...]. Ich gehe ein wenig spazieren. Da Sonntag ist, haben fast alle Geschäfte geschlossen. Von der Kathedrale zum Kloster Santa Catalina. Ohne es zu wollen, werde ich davon angezogen und betrete das Kloster. [...]. Die kräftigen Rosa- und Blautöne und der starke Kontrast im Sonnenlicht machen mich ein wenig schwindelig. Das Highlight ist der Garten, gestrichen in einem Ultramarineblau. Von den blauen Wänden bis hin zum blauen Himmel.

06.08.2012 @*Juliaca*, Südliche Breite: 17°, Westliche Länge: 70°, Höhe über dem Meeresspiegel: 3850 m

Um fünf Uhr in der Frühe geht es los nach Juliaca. [...]. Unser Ziel ist es, verschiedene farbige Alpakas zu sehen, braune, graue, schwarze, weiße; nicht die Art der Huacaya, sondern die der Suri. Die Art, deren Haar so lange ist wie das einer alten Hexe. [...].

07.08.2012 @*Juliaca*, Südliche Breite: 17°, Westliche Länge: 70°, Höhe über dem Meeresspiegel: 3850 m

Es gibt hier Huacaya und Suri-Alpakas, die allgemein bekannten Huacayas überwiegen deutlich. [...]. Das Fell der Suri-Alpakas wächst von Natur aus in langen, dicken Locken, die von ihrem Körper herunterhängen, ihr Fell besitzt einen ganz besonderen Charme. Als Ergebnis ihrer Knappheit wurde ihr Material zum erstklassigen Gut. Das Bild zeigt ein braunes Suri-Alpaka. Irgendwie erinnert es an eine alte Hexe, der leicht verstohlene, durch das lange Pony hindurch dringende Blick gibt ihm ein mysteriöses Aussehen. Die Huacaya sind schon süß, aber die Suri besitzen Mystik. Ziel für Mujirushi Ryōhin ist daher die qualitativ hochwertige Wolle der Suri-Alpakas. Die heutigen Aufnahmen zeigen vorwiegend Suri-Alpakas in schwarz, braun, beige und grau, sie sind sozusagen die gehobene Auswahl der Anden-Alpakas. Verpassen Sie nicht die Werbebilder von Ueda Yoshihiko, die wir Ihnen hier zeigen werden.

12.08.2012 @*Tōkyō*, Nördliche Breite: 35°39', Östliche Länge: 139°44'

Wir sind noch am Platz, wo die Suri-Alpakas geschoren werden, ich stopfe die Rohwolle in meinen Faltrucksack von Mujirushi Ryōhin und nehme sie dann so mit heim nach Tōkyō. Nun aber was damit tun? Ob mir Ōgata Reikō⁸⁰ wohl einen Pulli daraus machen würde? Das müssen wir erstmal besprechen. Da mit dem Waschen der Rohwolle auch der Fettanteil verloren geht, verwenden die Quechua direkt die Rohwolle, um daraus das Wollgarn zu produzieren. Das Fell wird mit einem Mal geschoren, esweitert es sich und wird zur Oberfläche eines Alpakas. Bis wir wissen, wie viele Pullover das ergeben könnte, werde ich gelegentlich über den Stand der Dinge berichten.

80 Ōgata Reikō 緒方伶香 ist eine japanische Textildesignerin. Nach ihrem Abschluss der Kunsthochschule, hat sie u.a. als Art Director in einer Druckfirma und als Textildesignerin für Kinderbekleidung gearbeitet. Sie bietet in einem Wollgeschäft namens „Ananda“ in Kichijōji/Tōkyō Workshops an und hat Bücher zum Thema Wolle und Filzen (Shūfu no tomo-Verlag/Siebundō Shinkōsha-Verlag) veröffentlicht.

Jedenfalls ist jetzt die Reise zur Location und die Sammlung des Materials zu Ende. Bei den Olympischen Spielen in London läuft das Finale im Marathon der Männer. In Tôkyô ist es heiß.

Die Wiederauferstehung der Werte

„Zurück zum Ursprung, in die Zukunft“⁸¹ ist ein Slogan, der Mujis Philosophie in wenigen Worten optimal erfasst. Auf der einen Seite geht es hier um die Hervorhebung des Japanischen, des Traditionellen, des Lokalen, des Ursprünglichen und Nativen. Auf der anderen Seite wird immer wieder die Kommunikation, der Dialog mit den Kunden betont und initiiert, indem man sie in mit einbezieht. Sowohl die Fotos, als auch der Text sowie die gesamte Gestaltung der Anzeige bieten keinerlei Ausreißer und gliedert sich damit in die gewohnten Anzeigen Haras ein.⁸² Berücksichtigt man schließlich noch die darüber hinaus stattgefunden Aktivitäten, sei es die Kooperation mit dem KIITO in Kôbe, insbesondere aber die Forschungsreise nach Südamerika, die letztendlich als Ausgangspunkt für die im selben Jahr stattfindende Kampagne „*Jinrui wa, ondan ka.*“ (Offizielle englische Übersetzung: Humanity: Warm?) diente, so tritt auch hier wieder, nicht im Kontrast, sondern im Einklang mit dem Lokalen, die globale Perspektive auf. Im großen Rahmen der Glocalität findet der Slogan also seine Einordnung, in dem der Drang nach Außen, den durch die Sehnsucht nach dem Inneren ergänzt. Das in der Zeitungsanzeige noch eher abstrakt wirkende Ursprüngliche und Native wird durch die Anwendungsausweitung des Mottos durch konkrete Beispiele ergänzt, im vorgestellten Fall Alpaka-Wolle, um den Kunden gleichzeitig und übergangslos auf eine weitere Kampagne vorzubereiten.

Durch die ästhetischen Beschreibungen im Reisebericht des Hauptkreativen Hara, in dem Farben, Licht und Formen als Faktor der Visualität dienen, auf der anderen Seite durch die Schilderung von situativen Emotionen der Eindruck zu entstehen vermag mehr als nur ein lesender User am PC zu sein sowie durch die zahlreiche Informationen zu den Produktionsprozessen, übernimmt der Slogan in dieser Form des Content Marketings eine Allrounder-Funktion.

Die ausgeprägte Hinwendung zum Lokalen bei Muji lässt sich auch durch die am 10. Februar 2015 ins Leben gerufene Plattform „Local Nippon“⁸³ (jap.: *rôkaru nippon*) festmachen (siehe Ryôhin Keikaku PR 10.02.2015), die sich unter der

81 Wörtlich übersetzt: Die Wiederholung des Ursprungs, die Wiederholung der Zukunft.

82 Vergleiche hierzu auch Tabelle 7, in der weitere Poster- und Zeitungskampagnen unter der Leitung Haras aufgeführt sind.

83 Das Projekt ist zu erreichen unter: <https://localnippon.muji.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Überschrift „Die Zukunft beginnt mit dem Lokalen“ (jap.: *rōkaru kara hajimeru mirai*) der Förderung und Portraiterierung lokaler Initiativen und Persönlichkeiten widmet. Es gibt „Local Nippon News“, lokale Events und eine Aufführung zahlreicher „Nippon-Lokalisten“, d. h. Menschen, die sich innerhalb von Initiativen oder mit selbstständigen Aktionen in ihrer Region engagieren, denn „die Zukunft beginnt mit dem Lokalen und führt zur künftigen Weiterentwicklung Japans“ (jap.: *rōkaru kara hajimeru mirai wa, nippon no mirai e hirogatte iku hazu*). In Japan existierten viele Regionen und damit auch viele unterschiedliche Arten des Lebens. So gäbe es „das städtische Leben, das Leben in Bauern-, Berg- und Fischdörfern. Und auch wenn sich jeder in seiner Lebensweise unterscheidet, so unterscheidet man sich nicht in dem Gedanken, dass das Leben wichtig sein soll. Wenn also diese Idee etwas Lokales ist, so sind alle Regionen Japans lokal und man kann wohl sagen, dass Japan letztendlich eine Ansammlung von Lokalitäten ist“.

Tabelle 7: Übersicht der Imagekampagnen bzw. Unternehmensmessages unter der Leitung von Hara Ken'ya für Ryōhin Keikaku (2003-2017)

Erscheinung	Offizieller Titel (Japanisch/Englisch)	Ausprägungen (Auswahl)	Beteiligte Kreative (Auswahl)
01.02.2017	– 自然、当然、無印。 (<i>shizen, tōzen, mujirushi.</i>) – Nature, naturally, MUJI	Poster	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko
06.11.2015	– 地球の色。 (<i>chikyū no iro.</i>) – Colors of Earth.	Poster	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko
25.04.2014	– 自然、当然、無印。 (<i>shizen, tōzen, mujirushi.</i>) – Nature, naturally, MUJI	Poster, Film	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Koike Kazuko
26.10.2012	– 人類は、温暖か。 (<i>jinrui wa, ondan ka.</i>) – Humanity: Warm?	Poster	Art Director: Hara Ken'ya

			Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Hara Ken'ya
14.03.2010	– くりかえし原点、くりかえし未来。 (<i>kurikaeshi genten, kurikaeshi mirai.</i>) – Back to our origins, into the future.	Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Katagiri Asuka Copywriter: Koike Kazuko, Hara Ken'ya
20.02.2009	– 水のようでありたい (<i>mizu no yô de aritai</i>) – Like Water	Poster, Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Harada Munenori, Hara Ken'ya
25.01.2008	– やさしくしよう (<i>yasashiku shiyô</i>) – Let's take care	Poster, Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Harada Munenori, Hara Ken'ya
27.01.2007	– 家の話をしよう (<i>ie no hanashi wo shiyô</i>) – Let's talk houses	Poster, Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Hashimoto Mari, Hara Ken'ya
17.02.2006	– しぜんとこうなりました (<i>shizen to kô nari-mashita</i>) – What happens naturally	Poster, Zeitungswerbung, Werbefilm	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Harada Munenori, Hara Ken'ya

15.01.2005	– 茶屋 (chaya) – Tea House	Poster, Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Hara Ken'ya
12.01.2004	– 家 (ie) - House	Poster, Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Fujii Tamotsu (Copywriter Zeitungswerbung: Hara Ken'ya)
08.03.2003	– 地平線 (chiheisen) – Horizon	Poster, Zeitungswerbung	Art Director: Hara Ken'ya Fotograf: Ueda Yoshihiko Copywriter: Hara Ken'ya

Quellen: Hara Design Institute; Nippon Design Center; Luna/Gould (2010), Ryōhin Keikaku-Homepage⁸⁴.

6.2.5 Muji zum Schmökern – Lifestyle-Design durch Magazin-Kooperationen

Die Aussage des deutschen Kulturwissenschaftlers Wolfgang Ullrich leitet das bevorstehende Unterkapitel passend ein, indem er kommentiert:

„Das Idealbild, das man von einer Situation besitzt, ist nicht nur durch Filme oder Romane konstituiert, es ist ebenso wenig nur über Eltern und Freunde vermittelt, sondern gleichermaßen ein Erzeugnis von Konsumprodukten. Diese wirken abgesehen vom Design auch dadurch, dass sie in Lifestyle-Magazinen inszeniert oder in Werbesports innerhalb einer

⁸⁴ Siehe die Unternehmensbotschaften unter: <https://ryohin-keikaku.jp/ryohin/> und <https://www.ndc.co.jp/hara/en/works/2018/04/muji-a.html> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

größeren Lebenswelt vorgeführt werden. Das alles schafft Normen des Erlebens und Verhaltens“ (Ullrich 2013: 57).

Wie wichtig Magazine zur „Kreation von Normen des Erlebens“ bei der Imagebildung von Mujirushi Ryōhin sind, zeigen die folgenden Ausführungen.⁸⁵

Abbildung 9: Zeitschriftencover von Muji-Spezialausgaben



Quelle: Eigene Aufnahmen (©Magazine House, Zeitschriften im Besitz der Autorin).

Tōkyō Walker – Gemütlich leben (2000)

Das Jahr 2000 stellt ein spannendes Jahr für das Unternehmen dar. Es sind nicht nur 20 Jahre seit Gründung der Nicht-Marke vergangen, auch das erste Café Muji wird in Kyōto eröffnet. Im August desselben Jahres geht Ryōhin Keikaku schließlich an die Tōkyōter Börse. Grund genug, um eine Kooperation mit dem japanischen Magazin Tōkyō Walker einzugehen. Es sollen bis 2013 weitere Kooperationen in ähnlichem Stil folgen.

Tōkyō Walker (jap.: *Tōkyō Uákā*) ist ein seit dem Jahr 1990 vom japanischen Verlag Kadokawa Shoten herausgegebenes, einmal monatlich erscheinendes Magazin, das vorwiegend in der Kantō-Region erhältlich ist. Die Zeitschrift existiert bis heute und informiert den Leser lokal innerhalb unterschiedlicher Rubriken wie Unterhaltung, Reisen oder Essen. Es sind zahlreiche Schwestermagazine erhältlich, deren Inhalte sich je nach Region oder nach Schwerpunktsetzung unterscheiden. So gibt es den Yokohama Walker, den Kansai Walker, den Fukuoka Walker

85 Unternehmen haben nach Angaben der Werbeagentur Dentsū im Segment Zeitschrift Werbeausgaben in Höhe von umgerechnet knapp über zwei Milliarden Euro für das Jahr 2016 getätigt. Im Vergleich zum Vorjahr eine Reduktion der Ausgaben um 2,3 Prozent (Nikkei Kōkoku Kenkyūjo 2016: 58).

oder aber auch thematische Spin-Offs wie den Ramen Walker (Schwerpunkt „Nudelsuppe/Gourmet“) oder den Wannyan Walker (Schwerpunkt „Hunde und Katzen“).

Im März 2000 erschien eine Sonderausgabe (jap.: *sôkan*) der Tôkyô-Publikation, aufgrund derer der Titel entsprechend angepasst wurde und sich „Mujirushi Ryôhin Walker“ nannte (Sakurai/Oka 2000). Das Cover zierte ein schlichtes weißes Ecksofa mit weißen und schwarzen Kissen, im Vordergrund ein Holztisch mit einer gefüllten Obstschale aus Holz, einem Teegeschirrset in Weiß und einer Topfpflanze. Die Sonne scheint und der Hintergrund setzt sich aus blauem Meer und einer etwas weiter entfernt liegenden Insel zusammen, direkt hinter dem Sofa ist eine weitere Pflanze positioniert. Die Komposition des japanischen Fotografen Ishigaki Kensho vermittelt dem Betrachter eine mediterrane Szenerie. In gelben dünnen Lettern ist das Wort „Lifestyle“ groß im unteren Drittel des Covers platziert, darunter ist das Thema zu lesen, was sich als „Einen gemütlichen Lebensstil realisiert mit Mujirushi Ryôhin“ übersetzen lässt (jap.: *Mujirushi Ryôhin de jitsugen shita kokochiyoi raifusutairu*). Auch das Thema des Reports (Warum London und Paris MUJI lieben) und des Interviews (Gründe für die Creator-Auswahl) werden mittelgroß, zentral und linkszentriert direkt unter dem Magazintitel platziert. Eine Kolumne, ein Mode-Artikel und vor allem die „visuelle Geschichte“ von 20 Jahren Muji werden hingegen nur klein dargestellt.⁸⁶ Schlägt man das Magazin zur ersten und zweiten Seite auf, ist nicht das Inhaltsverzeichnis zu sehen, sondern eine Anzeige von Mujis „*Shitsu to jitsu*“-Kampagne (dt.: Qualität und Aufrichtigkeit) aus dem Jahr 2000. Über zwei Seiten zieht sich die Abbildung eines traditionellen *soroban* (dt.: japanischer Abakus) aus Holz. Zentriert und groß darauf platziert das Yen-Währungszeichen (weiß, in eine rostroten Kreisform gesetzt), darunter in gleicher Größe und gleichem Design ein nach unten zeigender Pfeil. Der kurze Text auf der rechten Seite und das Motto „*Kakaku wo minaosu*“ (dt.: Über Preise reflektieren) erörtern, wie wichtig Muji das Streben nach einer Balance zwischen Qualität und Aufrichtigkeit sei (jap.: *shitsu to jitsu no tsuikyû*). Die zentral platzierten Elemente, der Abakus, das Yen-Zeichen und der Pfeil transportieren jedoch mit nur einem Blick die zentrale und seichte Botschaft fernab von tiefgründigen Werten und ausgeklügelten Materialauswahlprozessen: Es wird reduziert.

Der schon auf dem Cover prominent platzierte Lifestyle-Artikel zieht sich über 42 Seiten und zeigt mithilfe zweier Pärchen (Mann und Frau, ca. Mitte/Ende Dreißig) in sechs unterschiedlichen Kategorien, die in englischer Sprache wiedergegeben werden, wie der muji-affine Konsument seinen Alltag mit Produkten des

86 Für nähere Informationen zu den einzelnen Inhalten vgl. tabellarische Einzelaufstellung im Anhang.

Unternehmens gestalten könne. Vom gemeinsamen vor dem Sofa auf einem Teppich Liegen und am Computer arbeitend (Living), über interessiert mit der Hand am Kinn auf dem Bett sitzend ein Buch lesend (Bedroom) bis hin zum amüsierten Haartrocknen mit einem weißen Handtuch (Bathroom) ist das Lifestyle-Konzept hier klassisch angelegt. Auch Küchenprodukte (Kitchen) werden in Szene gesetzt, die Frau röhrt, verträumt in die Ferne blickend, in einer Chromschüssel eine Backmischung an (Original Biskuit von der Marke Betty Crocker), der Mann sitzt am Tisch und isst ein Stück Pizza. Die Kategorie „Work“ zeigt, dass alle Spaß an ihrer Arbeit haben und im Abschnitt „Holiday“ wird es romantisch, fährt doch der Mann mit dem Fahrrad und seiner Partnerin auf dem Lenker an einem Gewässer entlang. Der Reiseführer von Hallwag im Gepäck zeigt, wo man sich offensichtlich befindet: in Paris.

Den atmosphärischen Bildern schließen sich jeweils ergänzende Produktfotos an. Produktbezeichnungen und Preisangaben sind sowohl in den *atmospheric shots* zu sehen als auch in den Reinabbildungen der Produkte. Die werbenden Szenen wirken ästhetisch, besitzen jedoch einen deutlichen 90er Jahre Charme, die Dynamik wirkt inszeniert und gestelzt. Die Botschaft „Leben mit MUJI“ wird hier noch eher als „Leben durch MUJI“ kommuniziert. Das Heft beginnt international mit einem zwölfseitigen Report über den Beliebtheitsstand des Unternehmens in Europa, genauer gesagt in den Städten London und Paris. Die Londoner Filiale stellte im Jahr 1991 die erste außerjapanische Niederlassung dar, Paris folgte erst sieben Jahre später. Es werden nicht nur Muji-Filialen abgebildet oder die Entwicklung der Internationalisierung nachgezeichnet, es wird „persönlich“, indem die Produkte innerhalb der Lebensräume von realen Menschen dargestellt werden. Zum Beispiel Amanda Smith (jetzt: Amanda Smith-Corston), damals als Redakteurin bei der Zeitschrift Elle Decor tätig, die das moderne zeitgleich aber auch zeitlose Design lobt (Tôkyô Walker 2000: 44). Auch direkt auf der Straße entdeckte „Muji-Freaks“ werden unter der gleichnamigen Zwischenüberschrift interviewt (jap.: *Machi de mitsuketa MUJI furiku*), darunter ein subjektiver Kundenquerschnitt, der sich u. a. aus Studierenden, Kreativen jeglicher Couleur und einem bekannten englischen Komiker zusammensetzt (Lee Evans). Den Rückumschlag des Magazins zierte wieder eine Anzeige des Unternehmens. Zu sehen ist eine große, mit groben Strichen dargestellte abstrakte Gestalt, die sich großen Schrittes vorwärts zu bewegen scheint. Die Überschrift lautet „*Rondon ni, Pari ni, MUJI no kaze ga fuku.*“ (dt.: Eine Brise MUJI weht nach London wie auch nach Paris). Mit einem kleinen Text wird an die Eröffnung der Londoner Filiale vor acht Jahren erinnert, dazu die Aufforderung, doch bitte auch einmal persönlich vorbeizuschauen: „*Sasuga raifusutairu to kakaku ni kibishii ni-to no shimin no taku desu. Zehi o-tachiyori wo.*“ (dt.: Eine Auswahl von zwei Städten, deren

Bewohner streng sind, wenn es um Lifestyle und Preise geht. Schauen Sie unbedingt vorbei.) (ebd. 132). Darunter eine Auflistung der englischen (14 Stück) und französischen (5 Stück) Filialen inklusive der Angabe der nächst gelegenen Bahnhstation.

Casa Brutus – Top Secret (2003)

Bei Casa Brutus (jap.: *Kasa Burutasu*) handelt es sich um ein Magazin des japanischen Verlagshauses Magazine House. Ursprünglich 1998 selbst als Spezialausgabe der Zeitschrift Brutus kreiert, erscheint sie seit dem Jahr 2000 als eigenständige Zeitschrift. Vom spanischen Wort Casa (dt.: Haus, Heim) abgeleitet, behandelt das Magazin mitnichten nur Themen wie Architektur oder Einrichtung, sondern auch Mode und Kunst, Design oder Gourmet-Aspekte, d. h. ein Lifiedesign-Magazin durch und durch (jap.: *kurashi no dezain no shi*). Schon die äußere Gestaltung des Casa Brutus Specials legt dem Betrachter nahe, dass es sich in diesem Fall Ryōhin Keikaku und Magazine House nicht haben nehmen lassen, das „Prinzip MUJI“ nicht nur en detail vorzustellen, sondern dieses in Form eines einfachen Magazins regelrecht zu verkörpern (siehe Abb. 9). Zwar lief die Veröffentlichung in einer Reihe, die sich Casa Books nennt, um eine Publikation im Buchformat handelte es sich hierbei jedoch nicht, sondern um ein sogenanntes Mook (Magazine-Book) eine in diesem Fall 128-seitige Sonderausgabe im Premiumdesign.

Auch die Casa Books-Reihe widmet sich seit 2002 immer wieder der Identifizierung und Vorstellung neuer Trendshops, mit „Lifestyle Shops – *Risō no kurashi ga kaeru mise*“ (dt.: Lifestyle Shops – Die Geschäfte, in denen man das ideale Leben kaufen kann) vom 09.11.2013 oder zum Anlass des vierzigjährigen Bestehens des bekannten Kaufhauses PARCO unter dem Titel „All About Shibuya Parco“ vom 14.06.2013 seien nur beispielhaft zwei Titel genannt. Bei der ersten Casa Brutus Muji-Sonderausgabe handelte es sich um das vierte Spin-off der Book-Reihe und erschien am 30.04.2003.

Rostbraune und schwarze Schriftzeichen fragen auf dem Cover nach dem Geheimnis, das hinter Muji steckt (jap.: *Mujirushi Ryōhin no himitsu!*?). Als visuelles und haptisches Highlight ist nicht nur der festkartonierte Einband hervorzuheben, sondern vor allem der aufgedruckte geöffnete Rollkoffer, inklusive eines Muji-Nametags am Griff. Dieser Koffer ist nicht nur im übertragenen Sinne geöffnet, durch eine Ausstanzung in der Mitte kann der Leser gleich einen „tatsächlichen“ Blick in den Innenraum werfen. Ordentlich gefaltet liegen hier zwei weiß-rot gestreifte T-Shirts neben einer Kamera, einem Wecker und einem japanischen Reisepass. Öffnet man nun das Heft, öffnet man gleichzeitig den Koffer und „beitritt“ hiermit automatisch eine Muji-Filiale. Aus den zwei T-Shirts wird ein ganzer

Stapel, neben die sich weitere Taschen auf einem Display gesellen. Darunter tauchen Kosmetikfläschchen auf, im Vordergrund ein rotes Kinderdreirad, sowohl im Hintergrund als auch daneben weitere Regale mit diversen Produkten. Während sich der Leser „umschaut“ fällt der Blick auf die „Contents“, die sich auf der rechten Seite befinden, aufgedruckt auf dem kartonierten Umschlag. Betrachtet man die Inhalte, fällt eines auf: Es wird persönlich. Muji lüftet u. a. unter dem Motto „*MUJI? MAJI?*“ (*MUJI? Echt jetzt?*) das Geheimnis, welche bekannten Designer für sie, und vor allem was, entworfen haben. Darunter Sam Hecht, Jasper Morrison, Azumi und auch Konstantin Grcic, dessen geheime Designpläne für Büromaterial im Magazin gespoilt werden und den Hardcore-Fan glücklich gemacht haben dürften (Hata 2003: 18 ff.). Unterbrochen durch eine ausklappbare Anzeige der Horizon-Kampagne werden vor allem die Beziehungen des Unternehmens zu den Menschen bzw. ihre Kooperationen in den Mittelpunkt gestellt. Geht es beispielsweise um den sechsseitigen Bereich Food, wird die Qualität der gefriertrockneten Minestrone für 90 Yen mit drei Sternen und einem „Very Good!!“ bewertet, nicht von irgendwem, sondern vom spanischen Starkoch Ferran Adrià, der insgesamt 11 Produkte kostet und kommentiert. Weitere eher unbekannte, dafür internationale Unterstützung erhalten die Produkte durch Repräsentanten von Dean & Deluca (New York), Selfridges (London) und colette (Paris) (ebd. 42-43). Unter dem Motto „Everyone says: I love MUJI“ kommen fünfzehn Seiten lang echte Muji-*taku* zu Wort, eingefleischte Fans, darunter auch Geschäfte (Bert’s Sandwich Café, MoMa Design Store, Applied Arts Agency) aus aller Welt unterschiedlicher Professionen (u. a. Designer, Café-Besitzer, Herausgeber, Stylisten) die vieles sind, aber nicht langweilig. Durch eine weiße Sprechblase bekommt zudem jede Persönlichkeit ihren eigenen Claim: So sagt Matali Crasset „I enjoy MUJI“, wohingegen Werner Esslinger Muji benötigt („I need MUJI“). Der Herausgeber Peter Wong behandelt Muji in seinem Magazin („I feature MUJI“), die Stylistin und Textildesignerin Sophie Helene hat sich dagegen für Muji entschieden („I choose MUJI“). Doch nicht nur Konsumenten, seien es nun Sterneköche oder Ottonormalverbraucher, und Kooperationspartner werden behandelt, auch die steten Köpfe hinter bzw. in dem Unternehmen. Die Omnipräsenz von Tanaka Ikkō wie auch die von Hara Ken’ya, Koike Kazuko und Sugimoto Takashi ist wie in den meisten Publikationen von Muji auch hier unschwer wahrzunehmen. Unter der Kategorie „Road to MUJI“ werden Auswahl- und Produktionsprozesse in sechs Schritten nachvollziehbar gemacht. Anschließend erhält jeder kreative Kopf seine eigene Spalte mit seinen Gedanken zur Nicht-Marke. Auf der vorletzten Seite wird es nicht nur nochmal persönlich, sondern unvermittelt. Durch einen Bewerbungsauftruf von Ryōhin Keikaku werden qualifizierte Designer direkt aufgerufen, „Teil des Teams“ zu werden. Es wird also eine scheinbar einzigartige

Chance geboten, vom anonymen und passiven Leser zu einem der „passionate people“ zu werden. Der Aufruf richtet sich ausdrücklich an Designer, „die nicht designen“ (jap.: *dezain shinai dezainâ boshû*), neben Einzelheiten zur zu besetzenden Stelle (Produkt-Designer), dem gewünschten Alter der Bewerber (zwischen ca. 25 und 32 Jahren, mit über drei Jahren Berufserfahrung), der Bewerbungsfrist (bis zum 18.04.2003, also zwölf Tage vor dem Erscheinen der Zeitschrift) und dem Bewerbungsverfahren, richtet sich folgender Text an die Designer:

„Mujirushi Ryôhin ist keine Marke. Mujirushi Ryôhin vertreibt keine Produkte, die irgendwelchen Trends folgen. Unsere Popularität spiegelt sich nicht in den Preisen wider. Von einer Perspektive, aus der wir die Zukunft des Konsums aus einem globalen Maßstab heraus betrachten, stellen wir Artikel mit Originalität her. Wir produzieren nichts, auf das die starken Ausdrücke wie ‚Das [Produkt, E. d. A.] ist gut‘ oder ‚Ohne [das Produkt, E.d.A.] komme ich nicht aus‘ passen. Mujirushi Ryôhin möchte seinem Kunden ein rationales Gefühl der Zufriedenheit vermitteln, nicht durch ‚Das [Produkt, E.d.A.] ist gut‘, sondern durch ‚Durch [das Produkt, E.d.A.] ist es gut‘. Wenn auch Sie sich mit unserer Philosophie identifizieren können, bewerben Sie sich als ‚nicht designender Designer‘“ (ebd. 127).

Casa Brutus – Einfach prachtvoll (2004)

Auch die im darauffolgenden Jahr am ersten April erscheinende Sonderausgabe widmet sich in ganz ähnlicher Aufmachung den Produkten, Menschen und Life-design-Ansichten des Allround-Kaufhauses: Festkartonierter Umschlag, rostbraunes Casa Brutus Logo, schwarze Schriftzeichen. Doch der rotmetallisch-glänzende Kronleuchter und die großen Schriftzeichen, die „*Mujirushi Ryôhin gôjasu!!*“ (dt.: Mujirushi Ryôhin gorgeous!!) auszurufen scheinen, zeigen an, dass die Schwerpunktsetzung wohl eine andere sein wird als das gewohnt Schlichte. Die Hinweise „*Binbô kusaku naranai interia no kotsu wo oshiemasu*“ (dt.: „Kniffe für ein schickes Interieur“) und „*Hôseki mo fâ mo daisuki da keredo motto chigau zeitaku mo arimasu*“ (dt.: Juwelen und Pelz lieben, aber es gibt auch eine andere Art von Luxus) bestätigen den Eindruck, dass Ryôhin Keikaku und Magazine House in dieser Ausgabe einen anderen Aspekt zur Inszenierung des Unternehmens gewählt haben. Schließlich ist die letzte Sonderausgabe zu diesem Zeitpunkt auch erst knapp ein Jahr her. Schlägt man das Magazin auf, empfängt ein gelb-weißes Streifendesign den Leser, in einer Variation der ornamentalen Schriftart Kunstler Script wird in englischer Sprache gefragt „Why Gorgeous?“, darunter eine in Frageform formulierte Zwischenüberschrift und ein kurzer Text:

„Ist das Interieur von Mujirushi Ryōhin eigentlich prachtvoll? Betrachtet man Mujirushi Ryōhin eingehend, nimmt es wahr und denkt darüber nach, kann man die unterschiedlichsten Aspekte erkennen. Das ist auch uns von Casa Brutus aufgefallen. Könnte es eventuell sein, dass Mujirushi Ryōhin tatsächlich prachtvoll ist...!? Die Antwort darauf finden Sie hier in dieser Ausgabe. Also, sind auch Sie bereit, MUJI von einer anderen Perspektive aus zu betrachten?“ (Hata 2004: 3).

Auf den darauffolgenden Seiten werden vier maßgebliche Gründe identifiziert, warum Muji für die Zeitschrift auch in die Kategorie prachtvoll bzw. *gorgeous* eingeordnet werden solle:

1. Angemessenheit: Die Preise seien moderat, so dass der Käufer in der Lage sei, sich Produkte in guter Qualität zu leisten, sich gar sein gesamtes Zuhause mit Muji-Produkten einzurichten.
2. Flexibilität: Durch einen hohen Freiheitsgrad könne Vieles den eigenen Wünschen angepasst werden.
3. Kombinationsmöglichkeit: Auch mit Luxus-Artikeln ließen sich die Artikel hervorragend kombinieren.
4. Unterstützung: Auch Menschen, die wirklichen Luxus kennen, kauften Muji-Artikel oder unterstützten die Nicht-Marke (ebd. 5 ff.).

Als prominentes Beispiel für den vierten Punkt führt Casa Brutus Grafikdesigner Tanaka Ikkō an. Um die offensichtliche Subjektivität jedoch noch etwas zu relativieren, schließlich handelt es sich bei Tanaka um den Mitbegründer Mujis, lassen sich jedoch in der gesamten Ausgabe entsprechende Testimonials⁸⁷ identifizieren. Allesamt können als „Menschen, die echten Luxus kennen“ bezeichnet werden. So findet sich im Heft verteilt immer wieder die Kategorie „Muji nur für mich“, in der kreative, mehr oder weniger bekannte, aber immer erfolgreiche Gesichter erklären, was Muji für sie ausmacht. Darunter der amerikanische Künstler Toland Grinell (Evergreen Architectural Arts), der bekannte japanische Florist und

⁸⁷ Testimonial-Werbung (jap.: *suishou kôkoku/tesutimoniaru kôkoku* 推奨広告/ テスティモニアル広告) beschreibt Maßnahmen, in der eine bekannte Person für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Unternehmen, eine Marke o.a. wirbt. Das auf die Zielgruppe abgestimmte Testimonial erhöht die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das beworbene Angebot, in dem es durch seinen Auftritt in eine Art „Marken-/Produkt-Bürgschaft“ eintritt.

Inneneinrichter Kariyazaki Shôgo, das Designerduo electrig wig (Tim Denton, Johanna Van Daalen) oder der französische Chocolatier Jean-Paul Hévin, die alleamt mit Produkten leben, für Ryôhin Keikaku gearbeitet oder mit dem Unternehmen kooperiert haben.

Pompös wird es schließlich ab Seite 34, indem der Leser stilecht im „Schloss Muji“ willkommen geheißen wird, inszeniert vom bekannten japanischen Innenausstatter Morita Yasumichi unter dem Thema „Gorgeous, Sexy, Glamorous“. „Bienvenue à Château Muji“ lautet die Überschrift, ein westlich aussehendes Model mit blondem krausem Haar lehnt in einem goldenen Paillettenkleid und Champagnerglas in der Hand an einem Stuhl. Gedeckt ist für zwei Personen, die Kerzen im silbernen Leuchter strahlen, die mit goldenem Faden durchwebten Stoffservietten auf den Tellern glänzen, an der Wand sind Moet-Champagner-Flaschen zur Dekoration angebracht. Die Inszenierung schreit nach Luxus, fast alles fällt auf: Das Model, die aus dem Hintergrund beleuchtete Wand, die Champagnerflaschen, der Kerzenleuchter, die Teller mit Goldrand, das Silberbesteck. Doch im „salle à manger“ geht es um das, was nicht ins Auge fällt: Den Tisch und die vier Stühle. Natürlich von Mujirushi Ryôhin, Produktbezeichnungen und Preise finden sich gleich anbei. Auf der nächsten Seite geht es weiter im Abendprogramm: das Model befindet sich in der „chambre à coucher“, durch weiße Vorhänge scheinen gotisch anmutende Fenster hindurch, Kerzenleuchter und Teelichter strahlen den Star der späten Stunde an: nicht etwa das zwischen Laszivität und Apathie schwankende Model, sondern das Bett, die Matratze, die Decke, die Kissen, die Bezüge und die Beistelltische (ebd. 36, 41). Zwischen den beschriebenen Seiten 36 und 41 befindet sich zusätzlich ein schon aus der vorherigen Ausgabe bekanntes Highlight, eine ausklappbare, sich über vier Seiten ziehende Anzeige. Weder gorgeous, glamourös noch sexy, sondern simpel, natürlich, atmosphärisch, und mit viel Text kann der Leser in die damals aktuelle Kampagne von Muji reinsehen: *Mujirushi Ryôhin no ie*.

Casa Brutus – MUJI Japan (2012)

„Wie zu erwarten: Gut!“, darunter „MUJI. Die neuesten Artikel von Mujirushi Ryôhin“ titelt die Extraausgabe vom 20. Juli 2012 (Ishiwatari 2012). Der Titel ist Programm. Wieder eine 129-seitige Lobeshymne auf den Lifestyle-Giganten, zusätzlich eine 13-seitige bilinguale Einlage in Japanisch und Englisch, bei der es sich im Grunde um einen Produktkatalog handelt. In dieser als „Book in Book“ bezeichneten Beilage sind nebst dreier Interviews, in denen ein Architekt, ein Fotograf und eine Art Direktorin ihre Lieblingsartikel deklarieren, ausgesuchte Artikel, Preise und Verkaufsorte aufgeführt. Als Incentive lockt auf der letzten

Seite zudem die Web-Kampagne „MUJI to GO WORLD TOUR SOCIAL GAME“, ein Online-Spiel, in dem bis zu einer halben Million Gewinne versprochen werden. Die vier Schlüsselwörter (jap.: *4 tsu no kîwâdo wo moto ni*) „platzsparend, ordentlich, funktional und bequem“ (jap.: *konpakuto, seiri seiton, kinôteki, kaiteki*), aufgrund derer die Produkte ausgewählt werden, bilden die Basis von „MUJI zum Mitnehmen“. Sie sollen den Reisenden als „Partner“ in Zeiten der Mobilität unterstützen (jap.: [...] *mata nichijô tsukai no pâtonâ to shite mo yûshû na mono.*) (Ishiwatari 2012:14). Im Magazin selbst wird es vorwiegend international: Zwei Shop-Neueröffnungen in Europa werden promotet, in Paris und Valencia. Nebst Ausschmückungen zu den Städten und Shop-Bildern werden jeweils fünf Kunden dazu befragt, was sie gekauft haben, was sie kaufen möchten oder aber welchen Artikel im Sortiment sie lieben. So hat die an der Universität von Valencia Japanisch studierende Alessandra, die eigentlich die A4-Notizbücher von Muji favorisiert, soeben vor ihrer Reise aber noch schnell eines der Notizbücher im Miniformat erworben, zusammen mit einem Stift. Die Designerin Paola dagegen, die gerade in die Nähe einer Filiale gezogen ist, sucht nach Inspiration für die Einrichtung ihrer neuen Wohnung, da sie diese auch gerne im einfachen und natürlichen Muji-Stil einrichten möchte (Ishiwatari 2012: 38 f.).

Natürlich darf auch das typische „*O-make tsuki*“ (dt.: Beigabe, Gimmick) nicht fehlen: in diesem Fall ein kleiner Sticker. Das Motiv stellt eine abstrahierte Version des Berges Fuji dar, mit Wolken, der Schriftzug „MUJI JAPAN“ sitzt auf dem Gipfel. Praktisch, um damit gleich seinen Hartschalenkoffer zu verzieren. Noch praktischer, dass es nicht nur diesen einen Sticker gab, sondern gleich mehrere. Insgesamt wurden weitere 23 Stück zum Sammeln angeboten. Diese konnten ab Juli 2013 in den Geschäften erworben bzw. in einer Web-Kampagne gesammelt werden. 23 Ländersticker mit ländertypischen Motiven.⁸⁸

Ein anderes Prinzip verfolgen sogenannte *mono zasshi* (dt.: Dingzeitschriften). Ihnen geht es in der Regel nicht um atmosphärische Inszenierungen von Produkten oder Unternehmensphilosophien, sondern um das Kernprodukt. „Was ist es? Wie heißt es? Was kann es? Wie groß/klein/lang/weit/tief ist es? Wer produziert es? Wo kann man es kaufen? Wie viel kostet es?“ und „Lohnt sich der Kauf?“ sind

88 Länder (Stickermotive): Frankreich (Fahrradfahrer), Japan (Sushi), Malaysia (Teh Tarik), Hong Kong (Gebäude, Neontafel), China (Panda), Portugal (Hahn), Italien (Gondel), Irland (Dreiblättriges Kleeblatt), Amerika (Football-Helm), Deutschland (Bierkrug), Singapur (Merlion), Thailand (Elefant), Korea (Tempel), United Kingdom (Doppeldecker-Bus), Indonesien (Maske), Polen (Piano), Türkei (Trojanisches Pferd), Taiwan (Wassermelone), Philippinen (Jeepney), Schweden (Elch), Spanien (Paella), Norwegen (Tannenbäume).

nur einige der Fragen, auf deren Beantwortung sich Zeitschriften wie Monoqlo, LDK, GetNavi, Mono Max oder Mono Magazine konzentrieren. Tests, Vergleiche und Rankings sind gängige Kategorien, unterbrochen von kürzeren Artikeln und vor allem: detaillierten Nahaufnahmen der Produkte. Ob Schreibbedarf, Turnschuhe, Fertighäuser oder Kreditkartenanbieter, es gibt kaum etwas, zu dem man nicht eine ausführliche *mono zasshi* auf dem japanischen Markt findet. So gibt es die „große Bibel“ (jap.: *saikyō baiburu*) auch nicht nur für Muji (siehe Ito 2013), sondern eben auch u. a. für Costco, Ikea, oder Amazon.

6.3 FALLSTUDIE II: UNIQLO

„Kleidung für Menschen, die sich ‚einfach‘ und geschmackvoll kleiden möchten. Kleidung für Menschen, die sich ‚bequem‘ und geschmackvoll kleiden möchten. Kleidung, bei der jeder beim ersten Anziehen intuitiv fühlt ‚Die passt zu mir‘. Kleidung, bei der jeder ganz selbstverständlich denkt: ‚Nicht ohne die‘. Genau das ist LifeWear. Sie soll den Alltag aller Menschen prägen und dadurch den Lebensstil eines jeden Einzelnen bereichern“ (Uniqlo Japan 2013).⁸⁹

Was zunächst wie ein philosophisches Poem über die unabdingbare Symbiose von Mensch und Bekleidung, über Geschmack, Zeitenwandel und die Gestaltung des menschlichen Alltages klingt, ist die deutsche Übertragung des auf der japanischen Uniqlo-Homepage zu findenden Statements⁹⁰, das anlässlich der Einführung des neuen Markenkonzeptes „LifeWear“⁹¹ zur Herbst-/Winter-Saison des Jahres 2013 veröffentlicht wurde. Bei LifeWear handelt es sich zunächst um keine spezifische, d. h. zeitlich begrenzte Kampagne, sondern ähnlich wie MUJI to GO

89 Der japanische Originaltext lautet folgendermaßen: „*Futsū’ ni kikonashite iru. Soko ni, sono hito no sensu wo kanjiru fuku. ,Kimochi yoku’ kikonashite iru. Soko ni, sono hito no sensu wo kanjiru fuku. Sono fuku wo hajimete kita toki, dare mo ga chokkanteki ni ,jibun ni au’ to omoeru fuku. Sono fuku wo kiru hodo, dare mo ga atari mae ni ,kore ga nakute wa ‘to omoeru fuku. Sore ga ,LifeWear‘ arayuru hito nichi-nichi wo irodonri, hitori-hitori no ikikata yutaka ni shite iku fuku*“ (Uniqlo Japan 2013 unter: <http://www.uniqlo.com/jp/sp/lifewear/project/> [letzter Zugriff vom 17.02.2018]).

90 Siehe Link unter: <http://www.uniqlo.com/jp/sp/lifewear/project/> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

91 Einen visuellen Eindruck von LifeWear kann das etwas über 20 Minuten lange „Fashion-Installation“-Video geben (gepostet am 27.11.2016), welches einen Einblick in die Frühlings-/Sommer-Kollektion 2017 bot. Einzusehen auf dem offiziellen YT-Kanal von Uniqlo unter: <https://www.youtube.com/watch?v=xHh6ceB8ABU> (letzter Zugriff vom 06.02.2018; Video auf „privat“ geschaltet, Stand: 26.01.2020).

um die Unterbringung schon vorhandener Artikel unter einem neuen Claim. Produktkategorien, die das Unternehmen schon seit Jahren immer wieder bewirbt, wurden innerhalb des Schlagwortes „LifeWear“ zusammengefasst und werden so seit 2013 saisonal promotet. Die zwölf ursprünglichen Kategorien⁹², die unter LifeWear zusammengefasst wurden lauten Heat Tech, Ultra-Light Down, Fleece, Silk, Cashmere, Cotton Flannel, Ultra Stretch, Leggins, Warm Easy, Denim, Shirts und Topics. Da es sich um reguläre Produkte von Uniqlo handelt, bewegt sich auch die Preisspanne im gewohnten Rahmen, von beispielhaft 990 Yen für ein Heat Tech T-Shirt oder drei Baby-Unterhemden bis hin zu 14.900 Yen für einen Daunenmantel. Dennoch hat das Konzept gleich zu Beginn mit einer definitiv als trendig zu bezeichnenden Kooperation aufgewartet. So arbeitete das Unternehmen unter dem Namen „TOPICS: 10-guruppen“⁹³ mit dem bekannten schwedischen Textildesigner-Kollektiv 10-gruppen⁹⁴ zusammen, die sich auch schon für Stoffdesigns von IKEA verantwortlich zeichneten. Im Zuge dessen waren daher ab Oktober 2013 u. a. bunt bedruckte Fleece-Oberteile und Tote Bags auf dem internationalen Markt erhältlich. Als internationale Bild- und Textmarke wurde „UNIQLO LifeWear“ dann schließlich am 12.09.2014 von Fast Retailing Ltd. registriert.⁹⁵

92 Vgl. hierzu: <http://www.uniqlo.com/jp/sp/lifewear/project/> (letzter Zugriff vom 06.02.2018).

93 Siehe hierzu auch den Fashionsnap-Artikel vom 21.10.2013: <http://www.fashionsnap.com/news/2013-10-21/uniqlo-10gruppen/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

94 10-gruppen (engl.: 10 Swedish Designers): 1970 in Schweden von Textildesignern gegründetes Design-Kollektiv, damals bestehend aus den zehn Mitgliedern Birgitta Hahn, Tom Hedqvist, Ingela Håkansson Lamm, Inez Svensson, Britt-Marie Christoffersson, Lotta Hagerman, Gunila Axén, Susanne Grundell, Carl Johan De Geer, Tage Möller.

95 Siehe Eintrag in der „World Intellectual Property Organization“ (WIPO) vom 12.09.2014: <http://www.wipo.int/branddb/en/#> (letzter Zugriff vom 30.01.2017). Insgesamt fanden bisher eine internationale und zehn Länder bzw. Regionen-spezifische Markenregistrierungen unter dem „UNIQLO LifeWear“-Konzept von Seiten der Fast Retailing Group statt: Korea (18.07.2014), 3x Malaysia (2x 09.07.2014, 1x 04.10.2016), Europa [EUIPO] (11.09.2014), Philippinen (14.05.2015), Australien (12.09.2014), Singapur (12.09.2014). Bei den vorherigen Angaben gilt der Tag der offiziellen Eintragung, nicht der Antragstellung.

Das Konzept wurde im Jahr 2013 mit einer Mode-Ausstellung in Tôkyô⁹⁶ und New York⁹⁷ zelebriert. Das ursprüngliche Projektteam für die Inszenierung von LifeWear bestand aus Kreativen wie Satô Kashiwa⁹⁸ als Executive Creative Director, Takizawa Naoki als Art und Design Director, den italienisch-japanischen Creative Fashion Director Nicola Formichetti⁹⁹, dem Webdesigner Nakamura Yûgo¹⁰⁰, der Werbetexterin Maeda Tomomi¹⁰¹, dem für Stage- und Sound-

96 Siehe Fashionsnap-Artikel vom 05.06.2013: <http://www.fashionsnap.com/news/2013-06-05-uniqlo-lifewear/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

97 Siehe Racked-Artikel von Kenzie Bryant vom 19.04.2013: <http://www.racked.com/2013/4/19/7676077/if-apple-has-the-iphone-uniqlo-has-lifewear> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

98 Satô Kashiwa 佐藤可士和 (*1965) ist ein japanischer Creative und Art Director, der zudem als Graphikdesigner aktiv ist. Er graduierte von der Tama-Kunsthochschule, arbeitete danach lange Zeit für die Werbeagentur Hakuhôdô und gründete im Jahr 2000 seine eigene Kreativ-Agentur namens SAMURAI. Er ist außerdem Autor mehrerer Bücher aus dem Bereich Design. Sein Portfolio umfasst u. a. Projekte für Uniqlo, das Cup Noodles Museum in Yokohama, Honda und die Urban Renaissance Agency: Seine Arbeiten umfassen u. a. Logo-Design für den Onlinehandel Rakuten und die japanische Musikgruppe SMAP oder das Gebäude und Logo-Design für das Cupnoodles-Museum in Yokohama: <http://kashiwasato.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

99 Nicola Formichetti (*1977) ist ein italienisch-japanischer Fashion Director und Herausgeber. Er war u. a. für die Marken Nike, Puma und Diesel tätig. Ehemaliges Mitglied des „House of Gaga“, dem Stylistenteam der Popmusik-Künstlerin Lady Gaga, bis zur Einstellung des Magazins 2012/13 zudem Herausgeber der Vogue Hommes Japan: <http://www.nicolaformichetti.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

100 Nakamura Yûgo 中村勇吾 (*1970) ist ein japanischer Web- und Interface-Designer. Er entwickelte mit der Firma „tha ltd.“ Projekte für Miyake Issey (Making Things Exhibition), das Seibu-Kaufhaus in Ikebukuro/Tôkyô (*hikari no tokei*), das japanische „Museum of Finance“ und die japanische Inneneinrichtungsfirma Wonderwall Inc. (Website, Screensaver): <http://tha.jp/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020). Die gleiche Firma realisierte zudem nicht nur zahlreiche Projekte für Uniqlo, sondern auch für Mujirushi Ryôhin.

101 Maeda Tomomi 前田知巳 (*1965) ist eine japanische Werbetexterin. Mit ihrer Firma „Future Text“ (jap.: *fyûchâ tekisuto*) für Toyota, ANA, Daihatsu, Lotte, Gakken, u. a. Unternehmen tätig: <http://futuretext.co.jp/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Management verantwortlichen Wakatsuki Yoshio¹⁰², und dem Hair- und Make-Up Künstler Katsuya Kamo¹⁰³.

Die Produkte werden bis heute saisonal (weiter-) entwickelt und gefeatured, es gibt zahlreiche Visuals, Onlineaktionen, Kataloge und Events. So fand auch am 18. März 2016 die Wiedereröffnung des Flagship Stores in der Londoner Oxford Street nach umfangreichen Umbaumaßnahmen statt.¹⁰⁴ Sechs Stockwerke sollten den Kunden einladen, das Prinzip Uniqlo zu erfahren. Das vierte und fünfte Stockwerk beherbergt das sogenannte WearHouse London, eine Ausstellungsfläche, innerhalb welcher man sich mit den Produkten vertraut machen soll:

„A highlight of the store is the UNIQLO WearHouse London, a special area on the fourth and fifth floors where customers can immerse themselves in the LifeWear concept, which embodies a quest to enhance individual lifestyles by delivering quality clothing that is functional in design and versatile to wear. These special floors will feature UNIQLO's core items for each season along with various items that capture London lifestyles and are also available for sale. The store plans to hold cultural events throughout the year that celebrate London's art and music scenes“ (Fast Retailing PR 11.03.2016).

6.3.1 Die erste globale Kampagne – „The Science of LifeWear“ (2016)

Zur Herbst-/Winter-Saison 2016 veröffentlichte Uniqlo nun unter der Fragestellung „Hito wa naze fuku wo kiru no ka“ (dt.: Warum ziehen Menschen sich an?) bzw. „Why do we get dressed?“ seine globale Brandingkampagne „The Science of LifeWear“ (Uniqlo PR 15.08.2016). Hierzu wurde nicht nur ein einminütiger

-
- 102 Japanischer Creative Director, der für Marken wie COMMES de GARCONS, Hermes und Undercover gearbeitet hat. Betreibt seit 2006 zusammen mit Tamura Kōji und Torigoe Shinji die japanische Fashion Event-Agentur „Drumcan“: <http://www.drumcan.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- 103 Japanischer Make-up und Hair-Stylist. U. a. für Mod's Hair Agency, Fendi, Chanel und Kenzō tätig. 2014 gründete er seine eigene Agentur namens „KAMO HEAD“: <http://katsuyakamo.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- 104 Siehe hierzu auch einen 15-Sekunden Teaser auf YT (Uniqlo UK) unter dem Titel „This Way To Utopia“: <https://www.youtube.com/watch?v=xuFIXkqH9CU> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

Kampagnenfilm¹⁰⁵ gedreht, sondern auch zahlreiche 30 Sekunden-Spots, stellenweise mit bekannten Gesichtern wie das der Schauspielerin Nikaidô Fumi oder den Models Sada Mayumi und Mannami Yuka. Die Spots wurden landesweit im Fernsehen ausgestrahlt¹⁰⁶, zusätzlich bestand die Maßnahme aus Visuals in den Ladengeschäften und Webaktionen. In der Pressemitteilung heißt es zum Thema:

„In den TV-Spots wird Uniqlos Standpunkt, das Leben der Menschen tiefgehend zu analysieren, thematisiert. Dieser Standpunkt, nämlich Menschen in ihrem realen Alltag gründlich zu beobachten, spiegelt sich in der Szenerie wieder, und so beschreibt die Sequenz, die nur einen winzigen Teil des Alltags von vielen Menschen zeigt, diese in einer unheimlichen Schönheit“ (Uniqlo PR 15.08.2016).

Die am 14. August 2016 in Japan gestartete Kampagne rollte sukzessive international in 18 Länder aus und erreichte u. a. ab dem 18. September des gleichen Jahres die USA. Auch hierbei handelte es sich um eine integrierte Kampagne, die sowohl mit digitalem als auch Printmaterial arbeitete. Webseiten, Social Media-Implementierung, „brand and product movies“ gaben dem philosophisch wirkend wollenden Ansatz zahlreiche Gesichter. Fast Retailing beauftragte mit der Realisierung die bekannte New Yorker Werbeagentur Droga5, die unter anderem schon für Unicef, Google, Spotify, Puma, Pizza Hut und Under Armour produzierten. Kreativleiter John C. Jay bekundete die Wichtigkeit der Kooperation mit Droga5 bei der Realisierung der Kampagne folgendermaßen:

„The global introduction of LifeWear is an important step for UNIQLO. We wanted to produce a global brand message from within Japan that was authentic to our origin and who we are. Droga5 spent time with us in Japan and in the U.S., demonstrating impressive depth of understanding of our brand, culture and commitment to innovation“ (Uniqlo US PR 15.09.2016).

105 Mit dem Copywriting von Ulrika Karlberg (jetzt bei Firstborn) und Bryan Wolff, der filmischen Inszenierung von Regisseur Patrick Daughters und der Musik von Noah Lennox (Senden Kaigi 2016).

106 Insgesamt gab es einen Marken- und fünf Produktspots. Die Droga5 produzierten Clips wurden ab dem 15. August 2016 landesweit ausgestrahlt: „LifeWear Brand“ (60/30 Sek. ab 15.08.16), „LifeWear Jeans“ (30 Sek., ab 22.08.16), „LifeWear Jogger“ (30 Sek., ab 05.09.16), „LifeWear Knit“ (30 Sek., ab Ende September 2016), „LifeWear Heattech“ (30 Sek., ab Anfang Oktober 2016), „LifeWear Ultra Light Down“ (30 Sek., ab Mitte Oktober 2016) (siehe Uniqlo PR 15.08.2016).

Im Folgenden werden zwei „LifeWear“-Ausprägungen von 2016 genauer betrachtet, zunächst der Imagefilm zur globalen Kampagne mit dem Titel „The Science of LifeWear“ und der zur Herbst-/Winter-Saison 2016 erschienene Produktkatalog „The LifeWear Book“.

Kleidung für das Leben

Der eine Minute andauernde Kampagnenfilm¹⁰⁷ wurde am 14. August 2016 unter dem Titel „UNIQLO LifeWear Hito wa naze fuku wo kiru no ka?“ bzw. „Uniqlo/The Science of LifeWear“ in japanischer und englischer Sprache auf dem YouTube-Kanal des Unternehmens veröffentlicht. Die Szene (1. „Laufend unterwegs“)¹⁰⁸ zeigt einen jungen, westlich aussehenden Mann in einem beigen Wollmantel, einem grauen T-Shirt und blauen Jeans. Er eilt durch eine offensichtlich japanische Stadt, sowohl japanische als auch westlich aussehende Personen werden eingeblendet. Der gesamte Clip wird in Slow Motion wiedergegeben. Innerhalb dessen werden verschiedene Close-Ups eingeblendet, die allesamt dem zügig laufenden Mann nachsehen oder von ihm passiert werden. Die kommende Sequenz (1.1 „Close Up: Mann mit Regenjacke“) stellt die erste Nahaufnahme des Films dar und zeigt einen jungen Mann, bekleidet mit einer schwarzen Regenjacke, die Kapuze über den Kopf gezogen, er schaut dem Laufenden mit einem leichten Ausdruck der Verwunderung nach.¹⁰⁹ Die Nahaufnahme eines älteren Mannes und einer älteren Frau wird eingeblendet (1.2 „Close Up: Mann und Frau“).¹¹⁰ Zwar sitzen sie nebeneinander, jedoch in einiger Distanz. Ob oder in welcher Beziehung beide zueinanderstehen, kann nicht gesagt werden. Der junge Mann läuft auch in der zweiten Szene (2. „Laufend unterwegs II“)¹¹¹ weiter durch die gut besuchte Kulisse einer Großstadt. Die Aufnahmen sind fokussiert und detailliert, man erkennt einen Riss im rechten Hosenbein der umgekrempelten Jeanshose.

Im Vordergrund taucht eine westlich aussehende junge Frau mit wasserstoffblondem Haar auf, das von einem Barett bedeckt ist, sie hält einen *Coffee to Go* in der Hand. Der Fokus der Kamera zeichnet nicht scharf, so dass ihre Person

107 Einzusehen auf dem YT-Kanal von Uniqlo Japan als nicht gelistetes Video unter: <https://www.youtube.com/watch?v=nKz3vqrna4A> (letzter Zugriff vom 17.02.2018, Video auf „privat“ geschaltet, Stand: 26.01.2020).

108 Sek. 1-60, Gesamtdauer: 60 Sek.

109 Sek. 10-13, Dauer: 4 Sek.

110 Sek. 14-18, Dauer: 5 Sek.

111 Sek. 19-41, Gesamtdauer: 23 Sek.

unklar erscheint. Dennoch fällt ihre Kleidung auf, ein kariertes Hemd und ein kariertes Schal und dominiert damit den nächsten Schnitt.¹¹²

Der Laufende passiert drei junge Frauen, die aus einem Taxi gestiegen zu sein scheinen (oder in eines einsteigen möchten), alle drei sind leger gekleidet.¹¹³

Die nächste Sequenz (2.1 „Close-Up: Pärchen in Schwarz“) zeigt die Nahaufnahme eines jungen Mannes mit langem Haar, er trägt einen schwarzen Rollkragenpullover, scheint auf den laufenden Protagonisten zu blicken¹¹⁴. Erst im nächsten Close-Up wird deutlich, dass er eigentlich an dem Laufenden vorbeischaut. Er ist mit einer Freundin unterwegs, sie trägt einen *bowl cut* und ist auch in der die Einstellung dominierenden Farbe Schwarz gekleidet, nur der Kragen ihres weißen Hemdes schaut hervor.¹¹⁵ Die nächste Sequenz (2.2 *Close-Up: Mann mit Kind*)¹¹⁶ blendet einen westlich ausschenden Mann mit Glatze, Brille und Bart ein, ein rotes Hemd im Holzfällerstil tragend. Auf seinen Schultern platziert sitzt ein kleines Mädchen mit langem rotem Haar, das einem roten Pulli trägt. Das Kind strahlt vor Freude, hält in der rechten Hand einen kleinen Kuschelbären und greift mit der anderen nach den Blättern eines Baumes.¹¹⁷ In der dritten Szene (3. „Lauflend unterwegs III“) läuft der junge Mann weiter, unscharf im Vordergrund ein orangefarbener Luftballon, im Hintergrund ein Geschäftsmann mit Glatze und Aktentasche in der Hand, der an seinem Mobiltelefon mahnend zu diskutieren scheint.¹¹⁸

In der nächsten Einstellung wird eine junge westliche Frau aus der Menge herausfokussiert, sie dreht sich um und trägt einen beigen Wollpullover.¹¹⁹ Die folgende Sequenz (3.1 – „Close Up: Frau mit beigem Pullover“) zeigt eine Nahaufnahme der jungen Frau, es handelt sich um einen Ultradicht-Zoom, der so nah fokussiert, dass nur ein kleiner Teil ihres Kinns und Halses zu erkennen sind, der übrige Teil der Szenerie wird von der Farbe und der klaren, detaillierten Textur des beigen Strickpullovers dominiert.¹²⁰

In der vierten und letzten Szene (4. „Angekommen“) wird deutlich, um wen es sich bei der jungen Frau handelt: die Verabredung des jungen Mannes zu der er hineilt. Sie erblicken sich, im direkten Hintergrund durchqueren vier Kinder mit

112 Sek. 22-23, Dauer: 2 Sek.

113 Sek. 24-28, Dauer: 5 Sek.

114 Sek. 29-31, Dauer: 3 Sek.

115 Sek. 32-35, Dauer: 4 Sek.

116 Sek. 36-42, Dauer: 7 Sek.

117 Sek. 39-41, Dauer: 3 Sek.

118 Sek. 42-44, Dauer: 3 Sek.

119 Sek. 45-47, Dauer: 3 Sek.

120 Sek. 48-49, Dauer: 2 Sek.

für japanische Kindergarten- und Schulkinder typischen gelben Mützchen das Bild. Auf der anderen Straßenseite, im ferneren Hintergrund, ein grauhaariger Mann, der die Szene, und damit auch den Betrachter des Filmes, direkt fotografiert oder filmt. Der junge Mann verlangsamt seinen Schritt, bleibt letztendlich stehen und setzt dazu an, seine Verabredung zu umarmen, ein Akt, der nur im Ansatz gezeigt wird.¹²¹

Der letzte Schnitt zeigt die Szenerie aus einer Fernaufnahme heraus, so dass die große Menge an Menschen auf dem Platz zu erkennen ist, darunter auch fast alle schon zuvor Eingeblendeten, u. a. das Pärchen in Schwarz, der Mann mit dem Kind auf den Schultern, der telefonierende Geschäftsmann, die Frau mit dem Kaffee und der filmende Mann.

Der gesamte Markenfilm wird durch das *voice-over* einer weiblichen Stimme begleitet:

121 Sek. 50-55, Dauer: 6 Sek.

Tabelle 8: Voice-Over-Textversionen des Imagefilms für „The Science of LifeWear“

Transkription des offiziellen englischen Voice-Over-Textes von Uniqlo
„Everyday we get dressed. But why? Why do you get dressed? Do you just throw something on because you are late? Do you choose based on your mood, or the weather? The weather can change a mood, just like that. Do you ask yourself ‘Can I pull this off?’ or ‘Am I fitting in?’ Why do you want to fit in? Why do you get dressed? Can a shirt change how you feel? Warm colours release dopamine. In other words, they can make you feel happy. Do you dress to protect yourself? Something soft can make you feel secure. Why do we get dressed? There is no one answer. But to make clothes for life we will keep asking.“
Transkription des offiziellen japanischen Textes von Uniqlo
„Hito, mainichi, fuku wo kiru. Demo, naze [darō], naze sono fuku nan darō. Chikoku shisō dakara, toriaezu sore ni suru no ka. Kibun de erabu? Sore tomo o-tenki? ,Kore daijōbu ka' toka. Soretomo 'mawari ni atte iru ka' toka, hito wa naze mawari wo ki ni suru no darō. Hito wa naze fuku wo kiru no darō. Sono fuku de kibun wo kaeru koto wa dekiru no ka? Atatakai iro wa dōpamin wo hōshutsu suru [shareta ii-kata wo suru to] anata wo happî ni suru. Fuku wa jibun wo mamoru tame no mono (ka). Yawarakai mono wa anata wo anshin sasete kureru. Naze fuku wo kiru no darō. Seikai wa hitotsu ja nai. Seikatsu wo yoku suru tame no fuku wo tsukurō to, Yunikuro wa toitsuzukeru. Yunikuro wa Raifuuē.“
Eigene Übersetzung des japanischen Textes von Uniqlo ins Deutsche
„Der Mensch zieht sich jeden Tag an. Aber warum eigentlich? Warum genau diese Kleidung? Hat man sich nur schnell etwas übergeworfen, weil man spät dran ist? Oder hat man es passend zur eigenen Stimmung ausgewählt? Sich vielleicht ans Wetter angepasst? Ist das ok‘ oder aber ‚Trägt man das jetzt so‘, warum macht man sich wohl darüber Gedanken, wie man ankommt? Warum zieht sich der Mensch an? Weil Kleidung die eigene Stimmung verändern kann? Warme Farben sorgen für die Ausschüttung von Dopamin und machen glücklich. Weil Kleidung schützt? Weiche Dinge vermitteln Sicherheit. Warum zieht man sich also an? Darauf gibt es nicht die eine richtige Antwort. Uniqlo fragt dennoch weiter, um auch weiterhin Kleidung zu produzieren, die deinen Alltag verbessert. Uniqlo LifeWear.“

Quelle: „UNIQLO LifeWear Hito wa naze fuku wo kiru no ka?“-Kampagnenfilm 2016 (japanisch), „UNIQLO/The Science of LifeWear“-Kampagnenfilm 2016 (englisch).

Die dazugehörigen LifeWear Publikation in Form eines *burando bukku* (engl.: brand book), sowohl das hier betrachtete aus der Herbst-/Winter-Saison 2016 als auch die vorherigen aus der Reihe sind nicht nur als reine Produktkataloge zu

bezeichnen, da es sich nicht nur um eine reine Zusammenfassung von Produktinstillationen, Artikelinformationen und Models, die die Waren präsentieren, handelt. Zwar bekommt der Betrachter die notwendigen Informationen vermittelt, d. h. sowohl die Artikelbezeichnungen als auch die Preise, diese werden jedoch in einer ultimativen Lookbook¹²²-Inszenierung eingebunden. Das Design ist international einheitlich und spiegelt sich dementsprechend auch digital auf den saisonal wechselnden Kampagnenhomepages wider. Die japanische Version des „Life-Wear Book“ der Herbst-/Winter-Saison 2016 stellt auf 52 Seiten, exklusive des Vorder- und Rückeinbandes, eine ausführliche modebezogene Lifestyle-Narration dar, die zwar auch mit standardmäßigen lässig posierenden Models verschiedener Nationalitäten aufwartet, aber auch mit Testimonials sowie Short- und Long-Copies und weiteren Texten.

Schon das Cover zierte nicht nur der Slogan „*Anata no seikatsu wa taezu henka shite iku mono dakara fuku mo shinka shi tsuzukeru*“ (dt.: Dein Leben befindet sich in einem stetigen Wandel. Daher muss auch Kleidung sich weiter entwickeln), sondern auch der bekannte australische Golfer Adam Scott, Uniqlos Global Brand Ambassador. In dunkler Outdoorkleidung kniet dieser mit Sonnenbrille in der Hand auf einer Anhöhe und blickt abenteuerlich in die Ferne. Nach einer knapp einseitigen allgemeinen Einführung in LifeWear, die mit „Uniqlo LifeWear. Simple made better.“ abschließt, liest der Konsument bzw. (potentielle) Uniqlo-Kunde ein morgendliches Gespräch mit dem Golfer (jap.: *Kare tono aru asa no kaiwa*) (Uniqlo 2016: 2-4), ein Interview mit der aus Portland stammenden Jazz-Musikerin Esperanza Spalding, die über ihr eigenes Verständnis von Stil berichtet (ebd. 14-17) sowie der „Mighty Marin“ Minamiya Marin, einer 19-jährigen japanischen Kletterin (ebd. 32-35)¹²³. Die LifeWear-Kataloge beginnen mit einem einseitigen Standardeinführungstext, der den grundlegenden Sinn von LifeWear erläutern soll. Die folgende Tabelle enthält sowohl den offiziellen Text der

122 Der englische Begriff des „Lookbook“ steht für eine meist in der Modebranche verwendete visuelle Zusammenstellung spezifischer „Fashionlooks“ bzw. Outfits. Der Terminus an sich besitzt keine fest eingrenzende Definition. So präsentieren beispielsweise Designer die Entwürfe ihrer Kollektion in einem Lookbook, genauso wie Modvlogger ihre Musthave-Outfit-Auswahl für die jeweilige Saison oder Models eine Fotoauswahl ihrer bisherigen Fotosessions.

123 Vgl. hierzu auch den ergänzenden Artikel (<http://www.uniqlo.com/jp/news/topics/2016101901/>, Seite existiert nicht mehr, Stand: 26.01.2020) bzw. das ergänzende Video (<https://www.youtube.com/watch?v=oGNsbzEdaF8/>, Video auf „privat“ geschaltet, Stand: 26.01.2020) zu den Gründen, warum Minamiya sich zur Besteigung des Mt. Everest für Uniqlos Heat Tech-Bekleidung entschieden.

deutschen als auch japanischen Version. Ergänzend wurde eine eigene, sich am japanischen Originaltext orientierende Übersetzung angefertigt.

Tabelle 9: Einführungstexte von Uniqlos „The LifeWear Book“ in japanischer und deutscher Sprache

Offizieller „Das ist LifeWear“- Text in deutscher Sprache
„Wer Sie sind, woran Sie glauben: Das ist, was Sie jeden Tag tragen. Und das ist, wofür wir Kleidung produzieren. Willkommen zu einer neuen Art von Bekleidung. Bekleidung, die aus unseren japanischen Werten der Schlichtheit, Qualität und Langlebigkeit hervorgeht. Designt, um im Takt mit und auf der Höhe der Zeit zu sein. Gemacht mit solch moderner Eleganz, dass sie zum Grundbaustein Ihres Stils wird. Ein perfektes Hemd, das immer weiter perfektioniert wird. Das schlichteste Design, in dem sich die durchdachtesten und modernsten Details verbergen. Die beste Passform und das beste Material, dazu geschaffen erschwinglich und zugänglich für alle zu sein. Bekleidung, die wir ständig durch Innovationen verbessern, für mehr Wärme und Leichtigkeit, besseres Design und mehr Komfort in Ihrem Leben. Sie hört nie auf sich weiterzuentwickeln, weil auch Ihr Leben nie aufhört, sich zu verändern. Einfache Bekleidung für einen nicht-so-einfachen Zweck: Ihr Leben zu verbessern. UNIQLO LifeWear. Einfach besser gemacht.“
Transkription des offiziellen „This is LifeWear“¹²⁴-Textes in japanischer Sprache
„Fuku ni kosei ga aru no dewa naku, kiru hito ni kosei ga aru. Sô Yunikuro wa shinjite imasu. Watashi-tachi no fuku wa, tsukurite dewa naku, kiru hito no kachikan kara tsukurareru fuku desu. Sâ, atarashi hassô no fuku no sekai e. Watashi-tachi no fuku wa, shinpuru de, jôshitsu de, nagaku tsukaeru to iu nihon no kachikan wo moto ni, jidai no atarashî ibuki wo torikonde tsukurarete imasu. Dakara watashi-tachi no fuku wa, anata-rashî sutairu wo katachi-zukuru buhin ni nareru, to shinjite imasu. Kanpeki na ichimai shatsu wa, sara ni kanpeki na shatsu wo mezashite tsukuritsuzukeraremasu. Mottomo shinpuru dezain ni wa, mottomo kangaenukareta. Saiteki na fitto to sairyô no tsuikyû shinagara, daremo ga kigaru ni te ni torero kachi de otodokeshimasu. Watashi-tachi wa, anata no nichijô wo yori kaiteki ni suru tame ni, sara ni atatakaku, sara ni ni karuiyaka de, yori yoi dezain e to, inobêshon wo okoshitsuzukeru no desu. Anata no seikatsu wo taezu henka shite iku mono dakara, watashi-tachi mo tsune ni shinka tsuzukemasu. Kangaezuku sareta shinpuru na fuku ga, anata no seikatsu wo yori yoku kaete imasu.“

124 Im japanischen Original wird sowohl die erste Zeile mit „This is LifeWear“ als auch die letzte Zeile mit „Uniqlo LifeWear. Simple made better.“ im Rahmen einer einheitlichen internationalen Verwendung in englischer Sprache wiedergegeben.

Shinpuru na mono wo, sara ni yoi mono e.

Uniqlo LifeWear. Simple made better.“

Eigene Übersetzung des japanischen Textes

„Nicht die Kleidung zeichnet sich durch einen individuellen Charakter aus, sondern der Mensch, der sie trägt. Genau daran glaubt Uniqlo. Unsere Kleidung schafft keine Werte, sondern wird von den Werten der Menschen geschaffen. Und nun geht es mit unserem neuen Konzept auf in die Welt.“

Da unsere Kleidung auf japanischen Werten der Einfachheit, Qualität und Widerstandsfähigkeit beruht, ist sie immer aktuell. Außerdem glauben wir daran, dass unsere Kleidung durch deinen Stil geformt wird.

Das eine perfekte Hemd, an dessen Vollendung stets weitergearbeitet wird. Ein noch schlichteres Design, hinter dem ein noch besser durchdachter Entwurf steckt. Und während wir nach der optimalen Passform und dem besten Material streben, kann es sich dazu auch noch einfach jeder leisten.

Um deinen Alltag noch angenehmer zu machen, möchten wir mit gutem Design mehr Wärme und Leichtigkeit kreieren und stetig an neuen Innovationen arbeiten.

Dein Leben verändert sich ständig; deswegen entwickeln auch wir uns unentwegt weiter.

Mit durchdachter einfacher Kleidung deinen Alltag verbessern.

Mit dem Einfachen hin zum Guten.

Uniqlo LifeWear. Simple Made better.“

Quelle: Uniqlo [Offizielle japanische Version „The LifeWear Book“ (Fall/Winter 2016), S. 1; Offizielle deutsche Version „The LifeWear Book“ (Frühjahr/Sommer 2017), S. 1].

An der Essenz von LifeWear vorbei

Der einminütige Kampagnenfilm diente als Hauptelement von „The Science of LifeWear“ 2016. Die ruhige Produktion beschäftigte sich nicht, wie man aus dem englischsprachigen Zusatztitel „The Science of LifeWear“ Titel zunächst schließen könnte, auf einer sonst häufig bei Uniqlo anzutreffenden innovationsbetonten oder wissenschaftlich-rationalen Ebene mit dem Thema Kleidung, sondern nähert sich der Beantwortung der zentralen Frage „Warum ziehen wir uns an?“ aus emotionalisierter Perspektive. Indem die Auseinandersetzung mit dem Ursprünglichen auch in diesem Fall nicht durch die reine Demonstration von innovativen Materialien oder Funktionen gewählt, sondern ein kleiner Ausschnitt des Alltages in hochstilisiert ästhetischer Form wiedergegeben wird. Die Verbindung von atmosphärisch-künstlerischer Visualität mit einer inhaltlich philosophisch-intellektuell anmutenden Fragestellung soll der Oberflächlichkeit und Schnelllebigkeit der „Fast Fashion“ entgegenwirken und mit vermeintlicher Tiefe die nachhaltige Beschäftigung des Betrachters mit dem Thema gewährleisten. Es unterstützt damit das nicht nur in der Marketingkommunikation, sondern auch in literarisch oder künstlerischen Umgebungen beliebte Motiv der Suche nach dem eigenen Ich, im

Japanischen als *jibun sagashi* bezeichnet. Nicht vergessen werden darf hier jedoch die Tatsache, dass es sich um keine rein japanische, sondern eine amerikanische Produktion handelt, die ferner von Beginn an für den globalen Markt bestimmt war.

Ein Hintergrundreport in der Januarausgabe des Magazins „Kangaeru Hito“ von 2017, der unter der Überschrift „Uniqlo fragt weiter: ‚Warum tragen Menschen Kleidung?‘“ (jap.: *Yunikuro ga toitsuzukeru: ,Hito wa naze fuku wo kiru no ka?‘*) enthält ein Interview mit Uniqlos Kreativdirektor John C. Jay, in dem dieser gefragt wird, welche Bedeutung LifeWear im Speziellen und Kleidung im Allgemeinen für ihn habe:

„Wir [=Uniqlo, E.d.A.] sind nicht daran interessiert, Wegwerkleidung anzubieten. Wir sind nicht an schneller Mode interessiert, sind keine Sklaven von Trends. Dass Stil jedoch ein bedeutender Teil von Einstellungen und Selbstausdruck darstellt, ist auch uns bewusst. Kurzum, LifeWear steht für eine progressive Revolution von Bekleidung, die die Bedürfnisse aller Menschen erfüllt, ganz unabhängig von Wohnort, Alter oder Geschlecht. Für jeden Kunden streben wir endlos nach Perfektion“ (Uniqlo PR 10.01.2017).

Durch sein Schaffen als Kreativer habe sich für ihn ferner die Bedeutung von Kleidung im Laufe der Zeit verändert. Als Jay mit sechs Jahren als Kind von chinesischen Einwanderern in die USA kam und zunächst keinerlei Englisch sprach, wurde seine Kleidung noch von der Mutter selbst genäht. Von Seiten seiner Eltern habe er erst die Fähigkeit erlernt, nicht nur Träume zu haben, sondern diese auch weiterzuverfolgen.¹²⁵ Kleidung habe sein Leben verändert, weil er durch diese erst träumen konnte (Uniqlo PR 10.01.2017).

Weniger bewegend, dafür sehr anwendungsbezogen fallen die Erläuterungen Takizawa Naokis¹²⁶, Art und Design Director von Uniqlo, aus, die schon 2013 in einem Zeitungsinterview bei Ryûtsû News publiziert wurden.

So setze das Prinzip LifeWear nach Takizawa schon vor der eigentlichen Überlegung über ein konkretes Produkt oder der regulären Narrativkreation mit

125 Im Interview berichtet Jay außerdem vom großen Einfluss, den internationale Zeitschriften wie GQ und Esquire auf ihn ausgeübt hätten. Er verfasste zahlreiche Leserbriefe mit Kritik oder Projektvorschlägen an Zeitschriften, und so kam es, dass er zu Studienzeiten von GQ ein Angebot erhielt, als Redaktionsassistent zu arbeiten (siehe Uniqlo PR 10.01.2017).

126 Takizawa Naoki 滝沢直己 (*1960) ist ein japanischer Modedesigner, der u. a. für Issey Miyake und Helmut Lang designt hat und seit 2011 als Design Direktor bei Uniqlo beschäftigt ist: <http://www.naokitakizawa.com/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

dem Nachdenken über die Funktion von Kleidung ein. Es solle nicht nur eine simple Geschichte übermittelt werden, die der Kunde heutzutage schon ganz selbstverständlich wünscht, sondern mehr. Konkret wird es jedoch auch hier nicht und muss hier als „emotional verlockende[s] Etwas jenseits der gekauften Sache an sich“ (jap.: *mono igai no mono*) beschrieben werden (vgl. hierzu Creighton 1992: 53; Gebhardt 2004: 327). Uniqlo richte sich mit seiner Basic-Mode nicht nach Trends, so wie die Modeindustrie dies im Allgemeinen tätet, sondern sei vielmehr wie eine Smartphone-Applikation, die Jahr für Jahr neue Updates herausbringt (jap.: *apurî no yô ni appudêto*) und somit an steter Optimierung arbeitet (Ryûtsû News 2013).

Kein Sinn kreierender Lifestyle-Moment sei es, der zum Leben der Menschen hinzugefügt werde, sondern die nahtlose Integration in den Alltag (jap.: *LifeWear to wa, raifusutairu wo fuku ni awaseru no dewa naku, fuku wo jibun no seikatsu ni awaseru hito no tame no mono da kara desu*) (Uniqlo 2013), was nicht nur dem folgenden Statement, sondern auch der Natur von LifeWear stellenweise entgegenzulaufen scheint, wenn Kleidung beispielsweise ein Gefühle beeinflussender Charakter zugeschrieben wird:

„Die Werbespots beginnen immer mit der Frage ‚Warum ziehen wir uns an?‘. Jeden Tag zieht sich der Mensch an, d. h. 365 Tage, ein ganzes Jahr, da bleibt ein Effekt auf den Alltag nicht aus. Wenn man seine Kleidung auswählt, macht man das unbewusst aufgrund seiner Stimmung oder natürlich aufgrund der Witterung; abhängig von der Kleidung wird aber auch der Körper und die Seele des Menschen beeinflusst. Uniqlo hat über Kleidung nachgedacht und findet, dass diese nicht nur befreiend wirken, sondern auch Behaglichkeit bieten kann, einen aber auch glücklich macht, Schutz bietet, die Stimmung verbessert, sie hat unbegrenzte Möglichkeiten. Um das Leben aller Menschen zu bereichern und komfortabler zu machen, möchten wir Uniqlos LifeWear-Konzept vermitteln“ (Uniqlo PR 15.08.2016).

Mit der „Lebenskleidung“ und konsequentem Content Marketing hat es das Unternehmen geschafft, ohne etwas Neues im materiellen Sinne zu produzieren, der Marke Uniqlo eine neue Facette hinzuzufügen, die auch international problemlos greift. Erwähnenswert ist zum Abschluss insbesondere noch das Projekt „Life-Wear Story 100“¹²⁷, eine Kooperation mit dem japanischen Schriftsteller und Herausgeber Matsuura Yatarô¹²⁸, der auch schon im Rahmen von Mujis „Compact

127 Vgl. Link unter: <https://www.uniqlo.com/lifewearstory100> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

128 Matsuura Yatarô 松浦弥太郎 (*1965) ist ein japanischer Autor und Herausgeber (z. B. *Kurashi no kihon*-Webseite, *Kurashi no techô*-Magazin) und betreibt ein eigenes Buchgeschäft (Cow Books) in Tôkyô.

Life“-Konzept ausführlich zu einer einfachen Alltagsgestaltung interviewt wurde.¹²⁹ In „LifeWear Story 100“ erzählt Matsuura seine eigenen Geschichten zu 100 Kleidungsstücken der Marke in Fortsetzungsepisoden¹³⁰. Als Einführungstext schreibt Matsuura:

„Uniqlo folgt keiner Mode, wird aber auch nie unmodern, es handelt sich um einfache Kleidung, die schon lange produziert wird. Die Kollektionen bestechen durch ihre Einfachheit und es werden nicht allzu viele Werbespots genutzt. Uniqlo strebt seit vielen Jahren mit Liebe nach mehr Komfort, Langlebigkeit und Qualität. Daraus besteht Uniqlos Wesen und Einstellung, die auf diese Weise mit viel Mühe sichtbar gemacht wurden. Gestern wie heute, heute wie morgen. Ich stelle hier die Frage: Ist Kleidung nicht so wie ein Freund? Wir nehmen sie in die Hand, wir ziehen sie an. Was macht ein erfülltes und hochwertiges Leben aus? Wie verbringt man heute seine Zeit? Was macht einen glücklich? Das solche Kleidung in der heutigen Welt sein kann, überrascht mich. Was sind Uniqlos Prinzipien? Warum hat Uniqlo seine Kleidung LifeWear genannt? Und was ist LifeWear für Kleidung? An dieser Stelle möchte ich den Kern von LifeWear sehen, ich möchte ihn erfahren und weitergeben. Daher schreibe ich nun meine Geschichte von LifeWear. LifeWear Story 100 soll eine Erzählung der Reise werden, die ich mit LifeWear unternehme“¹³¹.

Uniqlo hat sich mit LifeWear stellenweise neu definiert und seinen „down to earth“-Anspruch noch stärker zum Ausdruck gebracht, auch wenn die Inszenierung an Uniqlos Essenz der Einfachheit vorbeizieht.

129 Siehe Artikel „Kokochiyoku kurasu tame no chie“ (dt.: Einsichten für ein bequemes Leben) unter: <https://www.muji.com/jp/compactlife/column001.html> (jap.) bzw. <http://www.muji.com/uk/compactlife/column001.html> (engl.) (letzte Zugriffe vom 26.01.2020).

130 Der erste Eintrag von 100 Stück wurde am 13.06.2017 veröffentlicht und erzählt unter der Überschrift „Ryokō no hajimari“ (dt.: Der Beginn einer Reise) Matsuuras Geschichte von Uniqlos Supima Cotton-T-Shirts. Siehe Link unter: <https://www.uniqlo.com/lifewearstory100/001/index.html?storyId=001> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

131 Siehe „LifeWear Story to wa“ (dt.: Über LifeWear Story) unter: <https://www.uniqlo.com/lifewearstory100/001/index.html?storyId=001> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

6.3.2 Räumliche Kommunikation – Der „UT POP-UP! TYO“-Store (2013)

In der monatlich erscheinenden Kreativzeitschrift Brain (jap.: *burēn*) des japanischen Verlages Senden Kaigi beschäftigte sich im Jahr 2013 der japanische Raumdesigner bzw. „Space Composer“ Tanigawa Junji¹³² in einem kurzen Artikel mit den Möglichkeiten für Firmen, Raum als strategischen Kommunikationsmittler von Markenbotschaften einzusetzen (Senden Kaigi 2013: 21). Als Exempel führt er, neben einer auch von ihm inszenierten Ausstellung für Marc Jacobs (Marc Jacobs Iconic Showpieces Exhibition), den im März des Jahres 2013 eröffneten „UT POP-UP! TYO“-Store von Uniqlo an. In derselben Ausgabe wurde die Aktion sogleich als eines von zwei „Pick Ups“ des Monats ausgewählt, einem monatlichen Feature innerhalb des Magazins, in dem jeweils Aktionen aus der Marketingkommunikation ausgesucht werden, die besondere Aufmerksamkeit bei Konsumenten und/oder der Werbebranche erregten.

Auch Tanigawa war mit seiner Firma JTQ Inc. an der räumlichen Ausgestaltung dieses Pop Up-Geschäftes beteiligt, der der Zielgruppe der Zeitschrift, vorwiegend Fachpublikum aus der Kreativbranche im Bereich der Werbung und des Designs, als Pick Up ausführlich nähergebracht und mit zahlreichen Abbildungen visualisiert wurde.

Bei Pop-Up Stores handelt es sich um für den Verbraucher spontan auftauchende Ladengeschäfte, die in zeitlicher Limitation in häufig außergewöhnlichen Lokalitäten und/oder stark frequentierten Örtlichkeiten einen Ableger von regulären Geschäftsflächen darstellen. Hauptziel ist es hierbei immer, die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu erregen, aber auch schon vorhandene Kunden mit etwas Neuem und Außergewöhnlichem zu überraschen.

132 Tanigawa Junji 谷川 ジュンジ (*1965) gründete im Jahr 2002 die Event- und Raumgestaltungsfirma JTQ Inc., mit der er seitdem, neben Uniqlo und Mujirushi Ryōhin, auch für andere große nationale wie internationale Marken tätig war, darunter BMW, Docomo, Old Navy, Google, Nike oder auch Openharvest. 2016 gestaltete die Firma unter dem Titel „Culture Vision Tokyo – 2020 cultural kick-off“ eine Sponsorship-Veranstaltung für die japanische Regierung, die im Tōkyōter Stadtteil Roppongi veranstaltet wurde. Es ging im Rahmen des „World Forum on Sport and Culture“ um das Ziel, bekannte Größen aus Sport, Kunst und Wirtschaft in der „culture mix zone Tokyo“ (siehe hierzu die Projektbeschreibung auf der Homepage) zusammenzubringen, um Geschäftsmöglichkeiten im Rahmen der Vorbereitung auf die Olympischen Spiele in Tōkyō 2020 zu eruieren: http://jtq.jp/works/culturecisiontokyo/#re2_Jwork1 (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

In einer solchen Funktion war Tanigawa mit seiner Firma JTQ im gleichen Jahr jedoch nicht nur für Uniqlo tätig, sondern auch anlässlich der „*Chikyū no senaka*“-Kampagne¹³³ für die räumliche Gestaltung von zwei Muji-Filialen in Tōkyō (MUJI Yurakuchō) und Ōsaka (MUJI Grand Front) sowie ein Jahr zuvor für die Gestaltung des Omote 3D Shashin Kan-Pop Up Store 2012.

Vom 28. März bis zum 7. April bot Uniqlo den Besuchern des Shibuya-Bahnhofes in Tōkyō die Gelegenheit, eine Anzahl von 12.000 T-Shirts mit 1000 verschiedenen Motiven auf dem ehemaligen Bahnsteiggelände der Tōkyū-Toyoko-Linie¹³⁴ (SHIBUYA ekiato¹³⁵) zu betrachten. 100 Motive wurden hierfür eigens für den Event kreiert. Innerhalb einer Fläche von 600m² konnte dort die weltweit größte Ausstellung von UT-T-Shirts besucht und nicht zuletzt auch erworben werden (vgl. Uniqlo PR 18.03.2013).¹³⁶ Die Konzeptplanung des unterirdischen Pop Up-Stores übernahm die Agentur Dentsū gemeinsam mit Dentsū Tec Inc., als kreative Leitung in Form des Executive Creative Directors agierte Grafiker Satō

-
- 133 Eine Auswahl an offziellen Bildern, die einen Eindruck der Gestaltung der „*Chikyū no senaka*“-Zonen in den Filialen wiedergibt (u. a. Displays und der Kampagnenfilm, der in den Filialen auf Bildschirmen wiedergegeben wurden), lassen sich auf Tanigawas Homepage einsehen.
- 134 Im Jahr 1927 wurde die Tōkyū-Toyoko-Linie im Shibuya-Bahnhof in Betrieb genommen und am 15. März 2013 an dieser Stelle eingestellt. Diese Chance nutzte Uniqlo, um eine von Tanigawa erwähnte Situation zur „räumlichen Kommunikation“ zu erschaffen.
- 135 „*Ekiato*“ lautete der Begriff einer Veranstaltungsfläche, die im Jahr 2013, seit der Zusammenlegung der Tōkyū-Toyoko mit der Fukotoshin-Linie im selben Jahr, als Location für verschiedene Events genutzt wurde, darunter Konzerte (Takenoko-Event und Morning Musume-Auftritt im April 2013) und ein Bierfestival (Mai 2013). Der „Eventspace“ promotete sich unter @SHIBUYAekiato vorwiegend über die sozialen Medien (Twitter, Facebook, Instagram).
- 136 Um einen umfassenden visuellen Eindruck zu erhalten, kann der offizielle Eventfilm unter dem Titel „UT POP-UP! TYO“ auf dem YouTube-Kanal der verantwortlichen Space Design-Agentur JTQ Inc. unter dem folgenden Link abgerufen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=eA4FvcOAGiw>. Ferner berichtete der japanische Fernsehsender „Tokyo MX“ auf seinem YT-Kanal unter dem Titel „跡地利用としては初 東横線跡地にユニクロがオープン“ (jap.: *Atochi riyō to shite wa hatsu, Toyoko-sen atocho ni Yunikuro ga ôpun*; dt.: Auf dem ehemaligen Gelände der Toyoko-Linie eröffnet Uniqlo) am 28.03.2013 in einen kurzen Nachrichtenbeitrag vom Pop-Up-Shop in Shibuya: <https://www.youtube.com/watch?v=UfjAbnRySNg> (letzte Zugriffe vom 26.01.2020).

Kashiwa von Samurai Inc., Nakamura Kengo¹³⁷ von Tha Ltd.¹³⁸ übernahm eine Position als Kreativdirektor¹³⁹, Art Director war Ushiro Tomohito¹⁴⁰ von White Design. Bei Tha Ltd. handelt es sich um die gleiche Firma, die auch für die virtuelle Umsetzung der MUJI to Go-Kampagne im Jahr 2015 verantwortlich war.

Im Untergrund der Shibuya-Station

Im Jahr 2013 vertrieb Uniqlo seit mittlerweile elf Jahren mit ausgesuchten Grafiken bedruckte T-Shirts. Seit 2007 hatte man dies innerhalb eines eigenen Segments namens „UT“ reguliert und sich dort speziell auf Characters- sowie Unternehmensmotive wie Logos spezialisiert. Doch „mit der Zeit wurde es immer schwieriger, sich mit seinen Inhalten von der Konkurrenz zu unterscheiden“, so Takada Daisuke, damals verantwortlich für das Produktmarketing von Uniqlo Japan (Senden Kaigi 2013: 102). Insbesondere die jüngere Generation wollte man mit den UT-Shirts erreichen und mit einer neuen Idee überraschen. Satôs Absicht war es daher, dass UT-Shirts ganz spontan auf der Straße auftauchen sollten und man dies innerhalb einer Aktion tätige, die sich gleichzeitig auch in anderen Ländern veranstalten ließe (siehe ebd.). Das Timing von Uniqlo war optimal, da die Lokation der verlegten Toyoko-Linie ein entsprechend ausgefallenes Ambiente bot und den zeitgleichen Wechsel der Markenbotschaft von „Uniqlo – made for all“ zu

-
- 137 Nach seinem Abschluss an der Universität zu Tôkyô, arbeitete Nakamura Kengo 中村勇吾 (*1970) zunächst für eine Konstruktionsfirma als Webdesigner bevor er sich 2004 mit tha Ltd. selbstständig machte. Hier verantwortete er zahlreiche Projekte, sowohl für Uniqlo (z. B. den CSR-Spot „The Power of Clothing“) als auch für Mujirushi Ryôhin (z. B. das „Lebkuchendorf“ für MUJI HOME MADE im Jahr 2012 und diverse andere TV-Spots).
- 138 Projektübersicht von „UT POP-UP! TYO“ bei tha Ltd.: <http://tha.jp/3565> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).
- 139 Es waren noch zahlreiche andere Parteien an der Planung und Realisierung des Projektes (Pop-Up-Store, Webseite, Werbefilme, UT Camera-Applikation, u. ä.) beteiligt, darunter Dentsû/Dentsû Tec und TOW Co., Ltd. (Projektplanung), Watanabe Junpei von WatanabeJunpeiSha Inc. (Copywriting), mount Inc. (Film, Webseite, siehe UT-Projekt auf: <http://mount.jp/ut-2013/>), White Design (TV AD, Store) u. a. (vgl. Senden Kaigi 2013: 103).
- 140 Ushiro Tomohito 後智仁 (*1971) ist ein japanischer Art und Creative Director, der 2008 die Werbeagentur White Design gründete. Mit seinen sechs Angestellten hat er neben zahlreichen Projekten für Uniqlo (z. B. Grafiken für die Shochiku Kabuki x Uniqlo-Kampagne im Jahr 2015 oder Sales Promotion für LifeWear im gleichen Jahr) auch für Vodafone, Kirin, Triumph und RECRUIT gearbeitet.

„Uniqlo – LifeWear“ kommuniziert und mit diesem Event aufmerksamkeitswirksam promotet werden konnte (siehe ebd.). Die Botschaft der Aktion sollte insbesondere den Bezug auf die Unterschiedlichkeit der Kunden beinhalten und auf ihre individuellen Persönlichkeiten eingehen. Mit der Wahl eines UT-Shirts bzw. eines der zahlreichen Motive sollte diese Botschaft passend durch Mode verkörpert werden. Die modifizierte Markenbotschaft sollte den Persönlichkeitsaspekt verstärken und einen Perspektivenwechsel vom Produzenten hin zum Konsumenten symbolisieren. Nicht mehr die Firma sollte im Vordergrund stehen („made for all“), sondern der Konsument („LifeWear“). Doch nicht nur die Auswahl an Shirts, die dekoriert von der Decke hinabhangen, und die besondere Lokation reichten dem Unternehmen, ihren Kunden die Marke Uniqlo erleben zu lassen, es gab zusätzlich ein technisches Highlight. Es handelte sich um keinen 3-D-Druck wie bei Muji-rushi Ryôhin im selben Jahr, dafür wurde eine eigene Applikation für das Smartphone entwickelt, die UT-Camera-App. Diese konnte runtergeladen und vor Ort eingesetzt werden. Mittels dieser App ließen sich kurze, sich wiederholende Filmsequenzen anfertigen, d. h. es handelte sich um eine insbesondere bei Instagram-Nutzern auch heute noch immer gerne genutzte Loop- bzw. Boomerang-Funktion. Kunden, die gerade ein Shirt anprobierten, konnten sich ablichten lassen, ihre Mini-Loop-Aufnahme wurde nicht nur direkt auf die UT-Homepage hochgeladen, sondern auch live an eine „Loop-Wall“ vor Ort projiziert:

„Lässt man sich aufnehmen, so entsteht ein Film, der direkt an eine Wand projiziert wird. Man wird selbst zu einem Visual der Kampagne und kann so die Dynamik des Ganzen spüren. Es werden 10.000 Menschen erwartet. Und diese gehen von Shibuya in die ganze Welt hinaus. Auf einer Skala, die es so noch nicht gegeben hat, möchte UT eine neue Bewegung hervorrufen. Aus allen Ecken der Welt hochgeladen, soll das ‚bewegte Portrait‘ von Uniqlo gleichzeitig überall Vergnügen bereiten. Verlinkt, ob auf Facebook oder Twitter, könnt ihr es auch gleich mit euren Freunden und eurer Familie teilen“ (Uniqlo PR 18.03.2013).

Tha Ltd. verantwortete das „digitale Goodie“ der Aktion, die nicht nur innerhalb Japans, sondern wie von Takada Daisuke zu Beginn angedacht, auch international veranstaltet wurde, darunter in den U.S.A., Frankreich und Singapur (siehe ebd.).

Bei dem 2013 eröffneten Shibuya-Pop-Up-Store handelt es sich allerdings mitnichten um die erste *Mobile Retail*-Aktion dieser Art von Uniqlo. Die Idee an sich daher als neu oder gar innovativ zu bezeichnen, kann nicht bestätigt werden. Schon im Jahr 2006 hat Uniqlo als Ankündigung für den im Herbst des gleichen Jahres am gleichen Ort entstandenen und, damals noch, größten Uniqlo Flagshipstore der Welt in Soho (vgl. FR PR 10.11.2006), Pop Up-Geschäfte in kleinen

Containern in New York eingerichtet. Kooperiert wurde damals unter dem Motto „From Tokyo to New York“ mit der amerikanischen Agentur Neverstop¹⁴¹, die die Aktion produzierte und organisierte, der Anbieter Lok-Tek konstruierte die sechs Meter langen Container. Auch bei den 2011 in New York aufgestellten „Uniqlo-Cubes“ wurde mit Neverstop kooperiert, die Architekturfirma von Hollwich Kushner¹⁴² übernahm die Herstellung der übergroßen leuchtenden Einkaufswürfel, um das bekennende Ziel, nämlich die Markenbekanntheit in den Vereinigten Staaten zu steigern, zu unterstützen.

Pop-Up-Shops sind ein beliebtes Konzept bei Uniqlo, so wurde nicht nur 2016 ein stationärer Pop Up-Store auf dem Broadway in New York eröffnet, 2009 rechtzeitig zu Fashionweek einer in Paris, sondern auch von Oktober bis Dezember 2010 in Kooperation mit dem JR East Japan Retail Network zwei kleine Bahnhofstores in den Stationen des Shinagawa- und Shinjuku-Bahnhofes in Tōkyō. Da die Verkaufsfläche in den letzten beiden Fällen auf 30 m² begrenzt war, wurde ein produktsspezifischer Schwerpunkt auf den Vertrieb von Heattech-Artikeln gelegt, um so insbesondere Pendlern die Möglichkeit zu bieten, sich unterwegs schnell und unkompliziert auf den Winter vorzubereiten (Nikkei Marketing Journal 2012b: 6).

Erlebnisse für die Ewigkeit

Pop Up-Stores bieten als „neue Form der Kommunikation“ (jap.: *atarashii komyūnikēshon moderu*) zum einen die Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu erregen und damit potentielle Neukunden zu generieren, zum anderen aber auch die Chance, einem größeren Teil der Zielgruppe zu ermöglichen, einzukaufen. So werden willige, aber beschäftigte Kunden beispielsweise von der Marke dort abgeholt, wo sie sind, unterwegs bzw. am Bahnhof und werden so zum Protagonisten des Prinzips „Wenn der Käufer nicht zum Geschäft kommt, muss das Geschäft zum Käufer kommen“. An Bahnhöfen schafft es Uniqlo in Japan hiermit nicht nur, den Konsumenten in seiner spärlichen Zeit während des mitunter langen Pendelns zwischen Arbeitsplatz und Wohnung zu erreichen, sondern auch, an den wohl

141 Auf ihrer Homepage stellt die Agentur Neverstop (siehe hierzu auch das Uniqlo-Projekt in ihrem Portfolio: <http://www.neverstop.com/uniqlo/made-for-all>), die sich selbst als „Cultural Engineers“ beschreiben, den Transport- und Aufbauprozess der Container in einem kurzen Projektfilm dar. Siehe hierzu <http://www.neverstop.com/uniqlo/shipping-containers> (letzte Zugriffe vom 26.01.2020).

142 Ein Einblick in die Uniqlo-Cubes kann auf der Homepage der Architekturfirma gewonnen werden: <http://hwkn.com/projects/uniqlo-cubes/> (letzter Zugriff vom 26.01.2020).

meist frequentierten Orten den Durchgangsverkehr für seine Produkte, ob nun passend zur Jahreszeit oder aber passend zu individuellen Persönlichkeit, zu nutzen. Die mobilen Filialen bieten die Möglichkeit eines zwar mitunter eingeschränkten, aber dennoch regulären Einkaufserlebnisses, wie es auch beim stationären Einkauf der Fall wäre: mit Beratungsservice sowie haptischen, visuellen und auditiven Reizen. Im Falle des UT „Pop-UP! TYO“-Stores handelte es sich zwar auch um einen Bahnhof mit einer dichten Passagierdurchgangsfrequenz, allerdings stand in diesem Falle der Ereignis-Charakter im Vordergrund. So konnte man die Besuchssituation des Ausstellungs-/Shopping-Hybrides nicht nur mit den Menschen vor Ort, mit den Freunden oder der Familie zu erleben, sondern auch seinen eigenen kurzen Moment der Berühmtheit erfüllen, indem eine App und Social Media-Kommunikation eingesetzt wurden, um das Ausgewählte (Shirt) und Erlebte (Event) mit der Weltgemeinschaft zu teilen. Zwar läge das Hauptgeschäft stets auf den großen Geschäftsformaten, so Uniqlo, allerdings seien solche an großen und auch kleinen Bahnhöfen installierten Shops als Ergänzung zur Außenwerbung zu begreifen, die dazu genutzt werden, sich als Marke in den Alltag des beschäftigten Pendlers zu integrieren (siehe Uniqlo PR 22.10.2010). Ein entsprechender Kooperationsvertrag mit Japan East Retail wurde schon im Jahr 2000 abgeschlossen (siehe ebd.).

6.3.3 UNIQLO und Fukushima

Wie im Kapitel „Muji und Fukushima“ schon ausgeführt, engagierte sich im Zuge der Katastrophen- und Aufbauhilfe unmittelbar nach dem Tōhoku-Erdbeben vom 11. März 2011 eine hohe Anzahl staatlicher und nichtstaatlicher Organisationen, nationale wie internationale Akteure an der unmittelbaren Unterstützung von Hilfsorganisationen vor Ort.¹⁴³ Als soziale und gesellschaftliche Verantwortung

143 Als nationale Unterstützer von Unternehmensseite kann beispielsweise auch Sanrio Co., Ltd. (u. a. bekannt für die Kreation und den Vertrieb des Characters Hello Kitty sowie von Geschenkartikeln, u. ä.) genannt werden, die sowohl finanzielle Hilfen als auch Sachspenden zusicherten, darunter u. a. Schutzmasken (ohne Muster) (Sanrio PR 16.03.2011). Ferner führte das Engagement dazu, dass ein langer Rechtsstreit mit dem Erfinder des Characters Miffy, Dick Bruna bzw. der verantwortlichen niederländischen Firma Mercis BV, beigelegt wurde. So konnten Rechtskosten gespart und das ursprünglich dafür verplante Geld stattdessen gespendet werden (Sanrio PR 07.06.2011). Doch auch Unternehmen wie Toyota (siehe Projektseite), Ikea Japan (siehe „Higashi-Nihon-Kodomo“-Projektseite) oder Suntory (siehe „Tōhoku Sansan“-Projektseite) können beispielhaft angeführt werden. Vergleichen Sie hierzu bitte die entsprechenden Angaben im Literaturverzeichnis.

der Unternehmen wurden so unterschiedlichste Aktionen medienwirksam inszeniert. Nicht nur Ryōhin Keikaku war Beiträger des gigantischen Spenden- und Hilfsapparats, sondern auch Fast Retailing. Welche Maßnahmen Uniqlos Mutterfirma ergriffen hat, wird im Folgenden zusammengefasst.

Auch der schon im Kapitel der öffentlichen Diskussion erwähnte Autor Tsukiiizumi geht in seiner Publikation von 2015 auf das Geschehen vom März 2011 und seine Folgen für Uniqlo ein. Er eröffnet das Thema, indem er die beiden maßgeblichen Einflussfaktoren für die Formung einer öffentlichen Meinung über ein Unternehmen folgendermaßen verbildlicht: „Das reguläre Tagesgeschäft und die unternehmerische soziale Verantwortung sind wie die Räder auf den beiden Seiten eines Wagens“ (jap.: *Bijinesu to CSR wa kuruma no ryōrin de aru*). Der Vergleich soll verdeutlichen, Welch hohe Signifikanz zwar den geschäftlichen Aktivitäten im Zuge einer Imagebildung zukomme, aber auch wie stark sich (authentliches) Engagement im gesellschaftlichen Umfeld für die Firmen und ihre Marken lohnen kann.

Der auch noch heute als Leiter der CSR-Abteilung von Fast Retailing tätige Geschäftsmann Nitta Yukihiro¹⁴⁴ äußerte sich zu den akuten Folgen der Katastrophe für das Unternehmen folgendermaßen:

„Das Erdbeben trat an einem Freitag, also direkt vor einem Wochenende auf. Aber schon zum Beginn der darauffolgenden Woche haben wir entschieden, was man als Firma unternehmen kann, ja, was man als Firma unternehmen muss“ (Tsukiiizumi 2015: 269).

Eine detailliertere Auswahl der Spendenaktivitäten kann in Tabelle 10 eingesehen werden, an dieser Stelle wird daher nur ein kleiner Teil der zeitnahen Aktionen beleuchtet: So wurde drei Tage nach Auftritt des Bebens, am Montag des 14. März 2011, eine finanzielle Spende von insgesamt 1,4 Milliarden Yen seitens Fast Retailings angewiesen, von denen eine Milliarde Yen aus dem Privatvermögen von Firmenpräsident Yanai stammen sollten. Hinzu kamen schließlich Sachspenden für 700 Millionen Yen, darunter vorwiegend Bekleidung aus den Heattech-Kollektionen, sowie Jacken, Handtücher und Jeans. Der Spendenfluss wurde vom Japanischen Roten Kreuz (jap.: *Nippon Sekijū Jisha*) koordiniert (vgl. Nikkei Marketing Journal 2011a: 2). Nitta äußerte hierzu, dass unmittelbar nach dem Auftreten des Erdbebens sowohl mit Hilfsorganisationen als auch mit den regionalen Vertretungen und Städten direkt kooperiert wurde. Darüber hinaus wurden

144 Der japanische Geschäftsmann Nitta Yukihiro 新田幸弘 ist seit 2010 Leiter der CSR-Abteilung von Fast Retailing, seit 2013 ist er verantwortlich von des „Social Project“ Uniqlo Bangladesch und zudem Group Senior Vice President von Grameen Uniqlo. Es ist bis heute Teil des Vorstandes von Fast Retailing.

schließlich, wie bei Ryōhin Keikaku, eigene Mitarbeiter als Volontäre entsendet, um eine reibungslose Verteilung der Sachspenden gewährleisten zu können (siehe Tsukiizumi 2015: 270).

In einer Spezialausgabe zum vierzigjährigen Bestehen des Nikkei Marketing Journals äußerte sich Yanai im September des Jahres 2011 zudem direkt, und vor allem kritisch, gegenüber der damaligen nationalen politischen Strategie bezüglich des Umgangs mit der Dreifachkatastrophe. Yanai sprach sich dafür aus, dass die Politik Japans sich eindeutig dafür verantwortlich fühlen müsse und auf eine solche Krisensituation hätte vorbereitet sein müssen, um durch konkrete Richtlinien unmittelbare Handlungsweisen aufzuzeigen zu können. Zum Zeitpunkt des Interviews waren sechs Monate seit dem Beben vergangen. Nicht nur die Rolle des Staates, d. h. die Übernahme politischer Verantwortung wurde in dem Gespräch mit Yanai herausgearbeitet, sondern auch die Änderungen im Konsumverhalten in Japan thematisiert:

„Die Gewohnheiten von Menschen lassen sich nicht so schnell verändern. Auch wenn die derzeitige Lage noch wegen der großen Katastrophe und dem stattfindenden Wiederaufbau noch ziemlich angespannt ist, so kann der Konsum in Ost-Japan dennoch als aktiv bezeichnet werden. Elektrische Kraft und Atomkraft beseitigen das Wiederaufbauthema auch nicht. Denkt man objektiv darüber nach, so ist die Situation einfach unfassbar schrecklich. Die Politik an sich ist ein einziges Chaos und gibt einem nicht vor, was getan werden kann“ (Nikkei Marketing Journal 2011b: 3).

Doch auch mit strukturellen Problemen des Landes, wie dem der sinkenden Geburtenrate, beschäftigte sich Yanai im Feature, welches er sich mit Harada Eikô¹⁴⁵, zum Zeitpunkt des Erscheinens des Magazins noch für McDonald's Japan tätig, teilte. Yanai äußerte, dass sich der Rückgang dementsprechend auch in den Konsumausgaben wiederspiele und keinerlei Zweifel darin bestünde, was zu tun sei, um dem allgegenwärtigen Rückwärtstrend entgegenzuwirken:

„In Bezug auf die Bekleidungsbranche muss gesagt werden, dass im Jahr 1995 die Konsumausgaben der USA und von Japan noch ungefähr gleichauf waren. Jetzt sind diese in Japan allerdings erheblich zurückgegangen. Sie betragen nur noch etwa ein Drittel derer Amerikas. Wir befinden uns in einem langfristig angelegten Rückwärtstrend. Um nun aber auch langfristig überdauern zu können, bleibt uns keine andere Wahl, als die Nummer eins zu werden. Doch wenn die Bevölkerungsanzahl immer stärker sinkt, wird natürlich auch die

145 Harada Eikô 原田泳幸 (*1948) ist ein japanischer Geschäftsmann und arbeitet aktuell für Sony. Er war für zahlreiche Unternehmen in leitenden Positionen tätig, darunter Apple Japan, McDonald's Japan und Benesse Holdings.

Nachfrage weniger. Ferner wird die Bekleidungsindustrie nur allzu oft als ‚untergehender Industriezweig‘ bezeichnet. Wenn wir also jetzt nicht alle Möglichkeiten berücksichtigen, denke ich, dass alles nutzlos ist. Wenn die Angst vor der Zukunft sich weiter ausbreitet, ist ein Wachstum überhaupt nicht mehr möglich, insbesondere wenn der Kaufmann an sich die Nachfrage nicht fördert bzw. keine Nachfrage hervorruft. [...]. Es gibt kein einziges Land, das aufgrund des Sinkens der Bevölkerungsanzahl und durch finanzielle Schwierigkeiten wächst. Aber hier in Japan gibt die Politik keinerlei Richtung vor, und wenn man mit der Illusion, so wie es momentan geschieht, weitermacht, wird das Land kippen“ (ebd.).

Aufgrund für Yanai fehlender richtungsweisender Handlungsempfehlungen des Staates setzte sich Fast Retailing, insbesondere Yanai persönlich, nicht nur für die direkte Aufbauhilfe ein, sondern beteiligte sich auch an dem vom bekannten japanischen Architekten Andō Tadao und dem Physiknobelpreisträger Koshiba Masatoshi eingerichteten Momo Kaki Waisenfond (jap.: *Momo Kaki Ikueikai Tōhoku Daishinsai Iji Ikuei Shikin*), um Kindern, die ihre Eltern beim Beben verloren haben, finanzielle und ideelle Unterstützung zu bieten, indem z. B. für die Zahlung von Schulgebühren gesorgt wurde (Nihon Keizai Shinbun 2011: 15).

Tabelle 10: Zusammenstellung ausgewählter CSR-Aktivitäten von Fast Retailing im Zuge des Tōhoku-Erdbebens 2011

Informationsübersicht	
Datum	Aktivitäten (Auswahl)
14.03.2011	<ul style="list-style-type: none">– Ankündigung: 1,4 Milliarden Yen Spende soll mit folgender Aufteilung an das Japanische Rote Kreuz und andere Organisationen gehen: 300 Mio. von der FR Gruppe, 100 Mio. von Mitarbeitern, 1 Milliarde von Yanai Tadashi– Die Einrichtung von Spendenboxen in FR-Filialen weltweit wird veranlasst (zusätzliche Installationen waren für die FR-Firmen Comptoir des Cotonniers, Princesse Tam.Tam und Theory geplant)
März 2011	<ul style="list-style-type: none">Handelspartner von Fast Retailing aus China, Taiwan, Singapur und Korea spenden ca. 130 Mio. Yen (exklusive Sachspenden) an das Japanische Rote Kreuz und verbundene Hilfsorganisationen
23.03.2011	<ul style="list-style-type: none">– FR Gruppe spendet weitere 200 Mio. Yen– Yanai Tadashi spendet 1 Milliarde Yen aus seinem Privatvermögen (rund 7.6 Millionen Euro) wie in der Veröffentlichung vom 14.03.2011 angekündigt
20.03 – 03.04.2011	Kleidung im Wert von ca. 700 Mio. Yen wird in die Regionen gesendet (vorwiegend Heattech-Produkte, Fleece-Produkte, Unterwäsche)

Ende März 2011	Die Einnahmen durch die Spendenboxen (ca. 54 Mio. Yen) werden an das Japanische Rote Kreuz übergeben
09./10.04.2011	Für jedes verkaufte „Dry Color“-T-Shirt gehen 100 Yen (in einem bestimmten Zeitraum) an das Japanische Rote Kreuz
18.05.2011	Eine über 226 Mio. Yen Spende geht an den Momo Kaki Waisen Fond (siehe hierzu auch Spende von Ryōhin Keikaku)
24.05.2011	In Kooperation mit dem Medienunternehmen Condé Nast (Vogue Japan) und GQ Japan bringt Uniqlo ab 25.06.2011 die „SAVE JAPAN!“-UT-Kollektion für jeweils 1.500 Yen auf den Markt. Darauf abgebildet sind sogenannte „Botschaften der Hoffnung“ von zehn internationalen Prominenten, darunter Karl Lagerfeld, Nicole Kidman und Lady Gaga ¹⁴⁶ , dessen Verkaufserlös an das japanische Rote Kreuz ging (vgl. Fast Retailing PR 24.05.2011).

Quelle: Informationen entnommen aus den Fast Retailing-Presseveröffentlichungen vom 14.03. 2011, 06.04.2011, 18.05.2011, 24.05.2011, 10.06.2011, 01.03.2013 sowie Shinchōsha 2015.

Am 13. Juli 2011 erschienen zwei besondere Artikel im japanischen Magazin *Kangaeru Hito*.¹⁴⁷ Es handelt sich um eine vom japanischen Verlag Shinchōsha seit Juli 2002 publizierte Zeitschrift, die einmal im Quartal für rund 980 Yen¹⁴⁸ unter dem englischen Motto „Plain Living & High Thinking“¹⁴⁹ erworben werden konnte¹⁵⁰. Schon seit Beginn der Herausgabe war Fast Retailing als Sponsor des Magazins aktiv. Shinchōsha äußert sich in einem Onlinebeitrag von 2017, in dem

146 Die Botschaften stammten von Alber Elbaz, Gwyneth Paltrow, Blake Lively, Charlize Theron, Karl Lagerfeld, Orlando Bloom, Cyndi Lauper, Victoria Beckham, Nicole Kidman und Lady Gaga (siehe Fast Retailing PR 24.05.2011).

147 Der Titel kann ins Deutsche mit der „(nach-)denkende Mensch“ übersetzt werden kann (bzw. in Anlehnung an Auguste Rodins Werk auch als „Der Denker“).

148 Der Preis der Zeitschrift wurde im April 2016 von zunächst 1.450 Yen auf 980 Yen reduziert, seit der Frühlingsausgabe 2017 wird das Magazin schließlich aufgrund des immer schwieriger werdenden Zeitschriftenmarktes unter <http://kangaeruhito.jp/> (letzter Zugriff vom 25.09.2017) nur noch online veröffentlicht.

149 Als japanische Motto-Version wählt Shinchōsha „Shinpuru na kurashi, jibun no atama de kangaeru“ (dt.: Das einfache Alltagsleben, mit dem eigenen Kopf nachdenken).

150 Die auf Uniqlo bezogenen Beiträge lassen sich auch online bei den Presseveröffentlichungen Uniqlos einsehen.

die schwierige Lage des Magazins und seine daher erfolgte Umstellung in ein Online-Format erläutert wird, folgendermaßen:

„Außerdem möchten wir uns für die immerwährende Unterstützung unseres Hauptponsors bedanken, der uns seit der Gründung unseres Magazins finanziell und ideell begleitet hat: Fast Retailing. Es wurde nicht für Produkte von Uniqlo geworben, sondern Stimmen sichtbar gemacht, die sich z. B. zu den Herstellungsprozessen der Waren äußerten. Nach nur kurzer Zeit bürgerte sich eine eigene Seite ein, auf der wir regelmäßig von den CSR-Aktivitäten des Unternehmens berichteten. 2015 erhielten wir hierfür sogar, ganz unerwartet, den 58. Preis der Japan Magazine Advertising Association im Bereich Co-Advertising¹⁵¹ verliehen“ (Shinchôsha 2017).

Beide Artikel beschäftigten sich unter der Überschrift „Hinter den Kulissen der Unterstützungsaktionen im Zuge der Großen Erdbebenkatastrophe Ostjapans“ mit genau diesen Stimmen. Es wurden Hintergrundinformationen geboten, meist in Form von Interviews, so beispielsweise ein Gespräch mit einer der Vorsitzenden der japanischen NGO JEN (Japan Emergency NGO), Kiyama Keiko¹⁵². Die genannte NGO wurde 1994 zunächst für Hilfsaktivitäten im ehemaligen Jugoslawien ins Leben gerufen, aktuell unterhält sie zwar vorwiegend Projekte im Ausland (Afghanistan, Irak und Sri Lanka, u. a.), aber fördert auch inländische Aktivitäten, z. B. in der Tôhoku-Region und in Kumamoto.

151 Als Kooperationswerbung bzw. im Englischen als Tie-Up-Advertising und im Japanischen als *taiappu kôkokku* タイアップ広告 bezeichnet, wird die aktive Zusammenarbeit von einem Unternehmen/einer Marke mit einem Massenmedium definiert: zu nennen sind hier beispielhaft Verlage [z. B. in Büchern, Zeitschriften, auch als Gimmicks/Beigabe in Zeitschriften] oder TV-Sender [z. B. in Dorama/Serien, Shows, Filmen]. Als häufig auftretende Form kann hier insbesondere die Produktplatzierung (engl.: product placement; jap.: *seihin haichi* 製品配置 bzw. *purodakuto purésumento* プロダクトプレースメント) genannt werden. In diesem Fall handelt es sich also um eine regelmäßige Uniqlo-Promotion in einer Shinchôsha-Publikation (oder, wie im vorherigen Kapitel ausführlich behandelt, um Mujirushi Ryôhin-Promotion in den Magazinen Casa Brutus, Tôkyô Walker, u. a.).

152 Kiyama Keiko 木山啓子 (*1960) teilt sich den Posten der Generaldirektion von JEN (jap.: *Jen* ジェン) mit Kuroda Yukiko. Mit mittlerweile 58 Partnerunternehmen/-organisationen, sowohl auf nationaler (u. a. Fast Retailing, Dentsû Inc., Hakuhôdô Inc., Kewpie Corporation) als auch internationaler Ebene (u. a. HELP-Hilfe zur Selbsthilfe e. V., Foundation de France, Glaxo Smith Kline), initiiert JEN nach eigenen Angaben Aktionen nach der Devise „Hilfe zur Selbsthilfe“ (jap.: *jiritsu shien* 自立支援): <http://www.jen-npo.org/> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

Kiyama berichtet, dass sie am 21. März 2011, zehn Tage nach dem Erdbeben, in das Katastrophengebiet gereist sei. Bis zu diesem Zeitpunkt mussten erst in Tōkyō Informationen gesammelt, Aktivitäten geplant und koordiniert werden, da es zwischenzeitlich schon zahlreiche Spendenaktivitäten von unterschiedlichen Unternehmen und Organisationen gab, die es genauso zu koordinieren galt wie die Freiwilligenentsendung. Kiyama nahm unmittelbar am Morgen nach dem Beben Kontakt zu Uniqlo auf und bat um Unterstützung in Form von wärmender Kleidung (Uniqlo PR 13.07.2011). Die Anfrage Kiyamas kam keinesfalls spontan, da es zwischen JEN und Uniqlo schon seit dem Jahr 2001 eine Kooperation gibt, die mit humanitärer Unterstützung im Zuge des Afghanistan-Krieges, bei dem das Unternehmen u. a. Airtech-Jacken zur Verfügung stellte, begann, wie auch 2005 nach dem großen Beben in der Region Kaschmir mit Fleece-Produkten unterstützt wurde. Natürlich äußert sich Kiyama nur lobend gegenüber dem Sponsor und bemisst Uniqlos Aktivitäten insbesondere beim Tōhoku-Beben als entscheidend. Interessant ist hierbei ihr Argument, dass es 2011 nicht nur um die offensichtlichen, d. h. rein praktischen Aspekte der Kleiderspenden gegangen, sondern auch um die Bedeutung, die der Marke Uniqlo zugekommen wäre, da es sich um Produkte handele, die die Betroffenen aus ihrem regulären Alltag kannten, aus einem Alltag, an dem die Katastrophe noch nicht eingetreten war:

„In einer Plastiktüte, die mit dem Uniqlo-Logo versehen ist, können die Menschen genau die Kleidung abholen, die sie auch möchten. Sie können so auswählen, als wären sie in einem normalen Geschäft und würden ‚einkaufen‘. Für die Betroffenen ist das kein Umstand, über den sie sich, in dem Sinne, freuen. Ich denke, es geht hier über die reine Kleidung heraus viel eher um die psychologische Wirkungsweise. Und genau das war etwas, was ich allein nicht realisieren konnte, sondern erst, als auch die Uniqlo-Mitarbeiter ankamen. Das Wissen über die Produkte selbst, das konnten wir nicht gewährleisten. Man konnte an den Gesichtsausdrücken der Betroffenen sehen, dass sie sich darüber freuten. Das soll jetzt kein Kompliment sein, aber ich denke, Uniqlo hat es in diesem Fall wirklich in höchstem Maße geschafft, Bedürfnisse zu erkennen und diese zu stillen“ (ebd.).

In derselben Ausgabe gab es zudem ein Gespräch mit Sherba Eiko, seit 2001 in der CSR-Abteilung von Fast Retailing tätig, sowie dem Fotografen Kamioka Shinsuke¹⁵³ darüber, wie sie den Einsatz von Uniqlo-Mitarbeitern im Katastrophengebiet wahrnahmen. Nach Sherba sei es, aus nachvollziehbaren Gründen, zunächst

153 Kamioka Shinsuke 上岡伸輔 (*1974) ist ein japanischer Fotograf, der neben Dokumentationen von Fast Retailings CSR-Aktivitäten auch zahlreiche Fotografien für Uniqlos Marketinginitiativen produziert hat (z. B. für UNIQLOCK, UNIQLO CALENDER, u. a.).

schwierig gewesen, einen direkten Kontakt mit den verantwortlichen Stellen in den betroffenen Gebieten herzustellen, da diese sich zunächst auf die unmittelbaren Maßnahmen konzentrierten mussten. Doch allen sei bewusst gewesen, dass Waren benötigt wurden, also kümmerte sich Uniqlo im Vorfeld darum, passende Lager für die Kleidung zu finden, welches sie u. a. im Trainingszentrum in Nihonmatsu (Präfektur Miyagi) der staatlichen Organisation JICA¹⁵⁴ fanden. Eine große Schwierigkeit bestand in der Verteilung der Produkte, woraufhin Freiwillige von Fast Retailing entsendet wurden, um diese Aufgaben zu übernehmen. Auch der Fotograf Kamioka Shinsuke, der schon seit 2007 Uniqlo-Hilfsaktivitäten, insbesondere in Flüchtlingslagern in Übersee, dokumentiert, begleitete die Situation und äußert seine zwiegespaltenen Gefühle zur angespannten Lage nach dem Erdbeben:

„Das Erdbeben rief zweierlei Gefühle in mir hervor. Auf der einen Seite wollte ich direkt zum Ort des Geschehens fahren und alles fotografieren. Auf der anderen Seite bin ich eigentlich kein Nachrichtenfotograf. Als ich also hörte, dass Uniqlo freiwillige Helfer entsendet, kam ich mit und wollte mich nützlich machen. [...]. In letzter Zeit kam immer wieder der Begriff der ‚Katastrophen-Utopie‘¹⁵⁵ auf. [...]. Und ich fragte mich, ob bei diesem Beben nicht auch eine solche Gemeinschaft entstehen würde. Außerdem habe ich mir Sorgen gemacht, da es sich quasi um die eigenen Leute handelte. Ich habe nicht so wie in Flüchtlingslagern Kleidung verteilt und auch nicht die Kamera auf die Betroffenen gerichtet. Irgendwie war es einfach schwer. Dass man von den freiwilligen Helfern gerügt werden würde, wenn man fotografiert, ganz nach dem Motto ‚Der Idiot macht hier Fotos‘. Aber auch, dass es die Betroffenen selbst schändlich finden würden“ (ebd.).

Es wurden insgesamt rund 200 Freiwillige in die Gebiete entsandt, um zwischen März und Oktober Kleidung an Betroffene auszugeben (ebd.). Ein weiteres großes Problem stellte jedoch nicht nur der direkte Wiederaufbau dar, sondern auch die

154 JICA (Japan International Cooperation Agency bzw. jap.: *Dokuritsu Gyōsei Hōjin Kokusai Kyōryoku Kikō* 独立行政法人国際協力機構) ist, in dieser Form, seit 2003 die offizielle Zentralorganisation des japanischen Staates im Bereich der Entwicklungshilfe bzw. der official development assistance (Abk.: ODA, jap.: *seifu kaihatsu enjō* 政府開発援助).

155 Im japanischen Originaltext als *sagai yūtopia* bezeichnet. Es soll das nach dem ersten Schock unmittelbare Aufkommen eines starken Solidaritätsgefühls unter den Betroffenen einer großen Katastrophe erklären und den damit verbundenen Drang nach einem sofortigen und gemeinschaftlichen Wiederaufbau. Diese „Utopia“ kann allerdings mittelbar zerfallen, wenn die vollständigen Ausmaße, vor allem die nachhaltigen Folgen der Katastrophe, realisiert werden (vgl. Hayashi 2013; Solnit 2010)

Tatsache, dass viele Menschen auf einen Schlag ihren Arbeitsplatz verloren. Am 28. Februar 2012 startete Uniqlo daher das „*Yunikuro Fukkō Ōen Purojekto*“ bzw. das „*UNIQLO Recovery Assistance Project*¹⁵⁶ (Fast Retailing PR 28.02.2012), dessen Aktivitäten in der nachfolgenden Übersicht eingesehen werden können.¹⁵⁷

Tabelle 11: Aktivitäten des Uniqlo Recovery Assistance-Projektes

Informationsübersicht zum Uniqlo Recovery Project (jap.: <i>Yunikuro Fukkō Ōen Purojekuto</i>)		
Datum	Titel	Aktivitäten (Auswahl)
28.02.2012	<i>Projektbeginn</i>	Initiierung des <i>Yunikuro Fukkō Ōen Purojekuto</i> (engl.: Uniqlo Recovery Assistance Project), welches mit insgesamt fünf NGOs ¹⁵⁸ kooperierte und innerhalb von drei Jahren ein Spendenaufkommen von 300 Mio. Yen generierte
09.03.2012	<i>Temporäre Outlets</i>	Eröffnung von temporären Uniqlo-Outlets in Kamaishi in der Präfektur Iwate und Kesennuma in der Präfektur Fukushima
17.10.2012	<i>Markenbotschafter Kunieda</i>	Uniqlo-Markenbotschafter Kunieda Shingo ¹⁵⁹ besucht die Stadt Ishinomaki in der Präfektur Miyagi

¹⁵⁶ Offizielle Projektseite: <https://www.uniqlo.com/jp/sustainability/aid/> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

¹⁵⁷ Videobericht über die Inhalte und die Ergebnisse des Recovery-Projektes von Uniqlo: Das YouTube-Video mit dem Titel „Report of UNIQLO Recovery Assistance Projects 2014“ wird als „nicht gelistet“ aufgeführt. Dies bedeutet, dass nur Personen, die über den Link verfügen, das Video ansehen können (weder über die Suchfunktion noch über den offiziellen Uniqlo-Kanal kann das Video gefunden werden). Dies erklärt auch die eher geringe Zahl von 4.818 (jap. Version: <https://www.youtube.com/watch?v=fV3fyGQ7aPE>) bzw. gerade einmal 38 (engl. Version: <https://www.youtube.com/watch?v=G1qPwLwRfG8>) Aufrufen via YouTube (Stand: 28.09.2017, 09:28 Uhr). Dieser Umstand muss dadurch erklärt werden, dass das Video nur innerhalb seiner eigentlichen Einbindung (und damit zusätzlichen Informationen) innerhalb der offiziellen Webseite angesehen werden soll unter: <https://www.uniqlo.com/jp/sustainability/aid/index.html> [jap.] bzw. <https://www.uniqlo.com/en-sustainability/aid/index.html> [engl.] (letzte Zugriffe vom 28.09.2017).

¹⁵⁸ NGO JEN, NGO ADRA Japan, NPO IVY, Tohoku Relationship Capitals (Fond), Planet Finance Japan (Fond) (vgl. auch Fast Retailing PR 28.02.2012).

¹⁵⁹ Kunieda Shingo 国枝慎吾 (*1984 in Tōkyō) ist ein professioneller Rollstuhltennisspieler. Er nahm schon mehrere Male an den Paralympischen Spielen teil (erhielt u.

29.11.2013	<i>Filialeröffnung Kesennuma</i>	Die zunächst als temporäres Outlet eingerichtete Filiale in Kesennuma wird als reguläre Filiale wiedereröffnet ¹⁶⁰
14.03.2014	<i>Filialeröffnung Kamaishi</i>	Die zunächst als temporäres Outlet eingerichtete Filiale in Kamaishi wird als reguläre Filiale wiedereröffnet
Februar 2015	<i>Projektabschluss</i>	Beendigung des Recovery Assistance Project. Das ADRA ¹⁶¹ -Programm für Oberschüler aus der Präfektur Fukushima wurde noch bis März 2017 unterstützt.

Quelle: Uniqlo (Shinchôsha) 2015: 2

6.3.4 Die Schlange im Netz – „Lucky Line“-Kampagne (2010)

„Am 24.05 dieses Jahres hat sich ab drei Uhr nachmittags eine Menschenschlange gebildet, wie sie die Welt noch nicht gesehen hat. Innerhalb von 24 Stunden ist die Zahl der Wartenden schließlich auf über 22.000 Personen angestiegen, nach zwei Tagen wurde gar die Marke von 100.000 durchbrochen. Anlässlich des 26-jährigen Bestehens von Uniqlo gab es einen Sonderschlussverkauf, der unter dem Motto ‚Uniqlos Geburtstagsdankesfest‘ veranstaltet wurde. Aus diesem Grund hatten 351 Ladengeschäfte am 28.05 ab 6:00 Uhr morgens geöffnet. Letztendlich standen über 137.000 Menschen an. Doch natürlich handelte es sich bei dieser Schlange um keine vor einem realen Geschäft, sondern um eine ‚virtuelle Anstehschlange‘ auf der Kampagnenseite der ‚UNIQLO LUCKY LINE‘, welche anlässlich des Jubiläumsschlussverkaufes ins Leben gerufen wurde“ (Inoue 2010).

-
- a. 2012 in London eine Goldmedaille im Einzel) und wurde vom japanischen Ministerium für Erziehung, Kultur, Sport, Wissenschaft und Technologie (MEXT) ausgezeichnet.
- 160 Zudem fand am 15. März 2013 die Eröffnung eines sogenannten „Mega-Store“ (jap.: *saidai tenpo/chō-ōgata mise/megasutoa*) von Uniqlo in der Tôhoku-Region (Sendai Izumi-Filiale) mit über 3.300 m² Verkaufsfläche statt (siehe Fast Retailing PR 20.02.2013, Uniqlo PR 19.02.2013).
- 161 The Adventist Development and Relief Agency (Abk.: ADRA) ist eine international humanitär tätige Organisation der protestantischen Freikirche der „Siebenten-Tags-Adventisten“. ADRA hat zudem die Pressekonferenz vom 18.02.2013 online gestellt, in der die Projektkooperation mit Uniqlo und die Ergebnisse vorgestellt werden. Das 12:30 Minuten lange YT-Video ist unter dem Titel „ADRA Japan@ユニクロ復興応援プロジェクト活動報告会“ (ADRA Japan @Yunikuro Fukkô Ôen Purojekuto hatsudô hôkokukai) einzusehen unter: <https://www.youtube.com/watch?v=7pCE-P640YE> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

Die erste „UNIQLO LUCKY LINE“- Kampagne (jap.: *Yunikuro rakkî rain kyan-pêñ*) lief, wie oben im Zitat des Journalisten Inoue Osamu in der Online-Ausgabe von Nikkei Business beschrieben, ab Mai 2010 anlässlich des 26-jährigen Firmenjubiläums von Uniqlo. Mit einer eigens eingerichteten Microsite, Printmaterial (u. a. Poster), vorwiegend aber durch Online-Aktivitäten, sollten die Menschen das Fest „mitfeiern“ können, indem sie sich in eine digitale Schlange (jap.: *bâjaru gyôretsu*) einreihten. Als Anreiz lockten Rabattgutscheine und kleine Präsente, die in den realen Geschäften eingelöst bzw. abgeholt werden konnten. Diese Webmaßnahme (jap.: *uebu shisaku*) verbreitete sich hauptsächlich mit Markierungen und Hashtags auf den beiden Plattformen Twitter und Facebook (siehe Uniqlo PR 26.10.2010).

Als verantwortliche Agentur für das Projekt lässt sich auch hier, wie so oft, die japanische Werbeagentur Dentsû Inc. identifizieren. Die kreative Leitung übernahm Digital Director Sasaki Yasuharu¹⁶², an der digitalen Umsetzung war zudem die japanische Agentur 1→10 Design¹⁶³ beteiligt, die gleiche Agentur, die wenig später auch für die digitale Umsetzung der Mujirushi Ryôhin-Kampagne „Chikyû no senaka“ verantwortlich war (siehe Kapitel 6.3.2). Bei der später im Jahr folgenden Fortsetzung der Lucky Line unter dem Titel „Lucky Line 2“ übernahm schließlich die japanische Produktionsfirma The Strippers¹⁶⁴ mit Programmierungen von S2 Factory¹⁶⁵ und Engine Plus. Die grafische Umsetzung bestellte

-
- 162 Sasaki Yasuharu 佐々木康晴 ist ein japanischer Copywriter und Interactive Director. 1995 begann er seine Karriere bei Dentsû zunächst als Werbetexter und erhielt zahlreiche Preise der Kreativbranche (u. a. Cannes Lions, D&AD) und begleitet zurzeit den Posten als Leiter der vierten Planungsabteilung von Dentsû.
- 163 Siehe Portfolio-Auszug zur „Lucky Line in Taiwan“ auf: <http://works.1-10.com/promotion/uniqlo-lucky-line-in-taiwan/> (letzter Zugriff vom 30.11.2017).
- 164 The Strippers (jap.: *Za Sutorippâsu* ザ・ストリッパーズ) ist eine im April 2005 von Tôsaki Hisayoshi (遠崎寿義), Ôtsuka Tomohiro (大塚知洋) und Takaoka Momoko (高岡桃子) gegründete Medienagentur, die sich auf die Konzeption und das digitale Design in den Bereichen Games, Service Systeme, Apps und Werbung spezialisiert hat. Sie waren, neben der „Lucky Line 2“, auch an weiteren Unternehmungen Uniqlos beteiligt, darunter die „Lucky Line in China“ (12/2010, 8/ 2011, 4/2012), die „Lucky Line in Taiwan“ (11/2011) sowie dem „Lucky Carnival in Korea“ (4/2012), dem „He-attech-Unterstützungsprojekt“ (1/2013) und der japanischen Lucky Line-Kampagne vom Mai 2013. Siehe hierzu Portfolio auf: <https://the.strippers.jp/> (letzter Zugriff vom 30.11.2017).
- 165 Seit 2007 bestehende Agentur mit Sitz in Tôkyô, die neben der „Lucky Line“ u. a. auch für die Uniqlo „Lottery“ (2011/12), das Blog-Widget „Uniqlo Switch“ (2010) und Uniqlo Marche (2009) programmierte.

das deutsche Künstlerkollektiv eBoy¹⁶⁶ mit Sitz in Berlin. Auch dieser Umstand, anders als bei den anderen beteiligten inländischen Agenturen, wurde zu Werbezwecken genutzt, indem auf die Designer und das für seine Kreativszene weltweit bekannte Berlin verwiesen wurde. Als Teilnehmer habe man die Möglichkeit „einen von den in Berlin ansässigen deutschen Characters-Kreativen ,eBoy‘ kreierten Avatar auszuwählen“ (siehe Uniqlo PR 15.11.2010). Diese Kampagne wie auch die darauffolgenden, in gleicher Manier veranstaltenden Spinn-Offs für u. a. den chinesischen, taiwanesischen, koreanischen, amerikanischen und deutschen Markt, sollten die Kunden nicht nur als zelebrierend Wartende am Firmenerfolg teilhaben lassen, sondern vor allem eines, mobilisieren, d. h. auf bevorstehende Neueröffnungen und Schlussverkäufe vorbereiten. Die Start-Kampagne von 2010 erhielt, wie auch die zahlreichen Fortsetzungen, Auszeichnungen aus der Werbebranche, darunter der „Best of Promo Lotus“-Award des ADFEST¹⁶⁷ im Jahr 2011 (siehe Dentsû PR 23.03.2011), eine goldene (Clothing, Footwear & Accessoires), silberne (Community Applications) und bronzen (Viral Marketing) Auszeichnung auf dem Werbefestival in Cannes (siehe Dentsû PR 29.06.2011) sowie einen Preis beim Spikes Asia Festival (siehe Dentsû PR 27.09.2011).

Der digital na(t)ive Konsument

Wie sich die erste japanische Kampagne von 2010 konkret gestaltete, wird im Folgenden erläutert: Auf der Homepage von Uniqlo Japan war zunächst der Beginn einer virtuellen Anstehschlange sichtbar, die zur eingebetteten Microsite der Kampagne führte. Auf dieser angelangt, ließ sich die Reihe durch weiteres scrollen einsehen. Das Klicken des „narabu“-Buttons (dt.: anstellen) initiierte den Anmeldeprozess und gewährte so den Usern Zutritt zur Teilnahme am Anstehspiel. Nach der Eingabe des Benutzernamens und des Passwortes des eigenen Twitteraccounts, konnte der gewünschte Avatar ausgewählt werden (jap.: *Sukina kyarakutâ wo erandara, tsuittâ ID to pasuwôdo wo nyûroku shite tsubuyaite kudasai*). Die digitalen Mini-Ichs ließen sich nicht nur auswählen, sondern kreieren: so konnte der Nutzer bestimmen, wie das virtuelle, verpixelte Abstraktum gekleidet war, ob

166 Die 1998 formierte Künstlergruppe eBoy mit Hauptsitz in Berlin (außerdem mit eBoy Arts LLC in Pasadena/USA vertreten) besteht aktuell aus den Grafik- und Typographie-Designern Kai Vermehr, Steffen Sauerteig und Svend Smital. Neben Uniqlo zählen u. a. Unternehmen wie Adidas, Oracle, das Rolling Stone Magazine und Die Zeit zu ihren Kunden. Siehe: <http://hello.eboy.com/eboy/about/> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

167 Im Jahr 1998 von der „Asian Federation of Advertising Associations“ (AFAA) ins Leben gerufener Werbewettbewerb.

Daunenjacke, Fleecejacke, Merinopulli oder Jeans, die Auswahl an Gestaltungsmöglichkeiten bot zugleich den direkten Querverweis auf Uniqlos bekannteste Produkte.¹⁶⁸ Nach abgeschlossenem Einrichtungsprozess wurde die Anstellnummer ermittelt und der Avatar ließ sich dabei beobachten, wie er zum Ende der Anstehschlange läuft. Zudem wurde automatisch eine Nachricht mit den Worten „ich habe mich angestellt“ generiert. Diese ließ sich zwar noch anpassen, allerdings wurde damit die eigene Teilnahme auf der Timeline des Accounts getwittert, mit dem man sich angemeldet hatte. Diese getwitterten Nachrichten poppten zusätzlich in Form von kleinen Sprechblasen an den Avataren auf Uniqlos Microsite auf.

Die eigene Anstellnummer diente als Glückslos, so konnte, neben anderen Preisen, jeder 26. Teilnehmer einen 1.000 Yen-Gutschein gewinnen und jede 206. Person ein „Original-T-Shirt“ (Inoue 2010). Hatte man das Glück, die „richtige“ Anstellnummer zugewiesen bekommen zu haben, kontaktierte Uniqlo den Gewinner via Twitter (ebd.). Das virtuelle und buntdesignete Pixelsetting spiegelte eine urbane Umgebung wider, so konnten nicht nur die Avatare selbst beobachtet werden, sondern auch Uniqlo-Trucks sowie Uniqlo-Mitarbeiter, die kleine Schilder in die Höhe hielten. Auf diesen waren Hinweise zu lesen wie „Was ist die Uniqlo Lucky Line?“ oder „Anstellen“ mit den entsprechenden Links.

Auch wenn die User teils nicht sicher waren, um was es sich bei der Aktion handelte, waren Kommentare wie „*Yoku wakaranai kedo, narande mita*“ (dt.: Keine Ahnung, was es damit auf sich hat, aber ich mache mal mit) oder „*Nanda ka tanoshisō*“ (dt.: Scheint irgendwie Spaß zu machen) keine Seltenheit (ebd.), wurde die Aktion so populär, dass Twitter-Posts, meist mit japanischen Inhalten wie „*UNIQLO LUCKY LINE ni gyōretsu-nau*“ (dt.: Ich stehe in der UNIQLO LUCKY LINE an), die mit dem Ausdruck „#uniqlo_line“ markiert wurden, einige Tage den ersten Platz im Trending-Bereich der Kurznachrichtenplattform einnahmen.

Dieser Umstand führte dazu, dass das „Ansteh-Entertainment“ (jap.: *gyōretsu entāteinmento*) (vgl. Uniqlo PR 20.05.2013) in japanischem Stil auch international

168 Zwar sind die Microsites nicht mehr online einsehbar, allerdings lassen sich auf der Plattform YouTube Videos einsehen, die einen visuellen Eindruck des Designs und Gesamtablaufes wiedergeben. Neben offiziellen, kurz gehaltenen Videos der globalen Uniqlo-Repräsentanzen (z. B. Uniqlo Deutschland unter: https://www.youtube.com/watch?v=yH_u38k6LR8 [letzter Zugriff vom 30.11.2017]), gibt ein über fünf Minuten langes Video des amerikanischen User Experience Designers Michael Dain einen ausführlichen Einblick der taiwanesischen Lucky Line-Kampagne anlässlich einer Neueröffnung in Taipeis Hankyū-Kaufhaus: https://www.youtube.com/watch?v=HfPD8_gCjZ0 (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

wahrgenommen und, jedenfalls kurz, zum Gesprächsthema der Online-Gemeinde wurde. Zahlreiche Kommentare von nicht japanisch sprechenden Twitter-Usern fragten sich vor allem, was es damit auf sich habe. Als die virtuelle Anstehschlange schließlich endete und die Geschäfte als Teil der Aktion am darauffolgenden Morgen ab 6:00 Uhr morgens eröffneten, hatten sich zu diesem Zeitpunkt auch reale Warteschlangen vor den Filialen gebildet, allerdings in keinem Maße mit dem virtuellen Pendant vergleichbar: so sollen vor dem Flagship-Store auf der Einkaufsstraße Ginza in Tōkyō ungefähr 30 und vor der Filiale Umeda in Ōsaka rund 100 Personen angestanden haben (siehe ebd.). Die Schlange ging somit von einem virtuellen in ein reales Ereignis über. Zwar war die Aktion von Virtuellen ins Reale eine Besonderheit, das Prinzip des Anstehens als Marketingmittel zu nutzen allerdings für das für das Unternehmen nichts Neues. Wie schon zuvor erwähnt, eröffnete das erste Geschäft 1984 in Hiroshima. Der Shop öffnete ab sechs Uhr morgens, doch schon zahlreiche Menschen standen davor, um spezielle Eröffnungsangebote zu erhalten. Uniqlo verteilte als Dankeschön an die Wartenden Anpan¹⁶⁹ und Milch zum Frühstück, das gleiche Prozedere führten sie 2009 durch, als das Unternehmen hinter Uniqlo, Fast Retailing, sein 60-jähriges¹⁷⁰ Bestehen feierte. Bei dieser Gelegenheit warteten rund 2.000 Menschen vor dem Uniqlo-Store auf der Ginza und 700 Personen vor dem Umeda-Geschäft in Ōsaka (siehe Uniqlo PR 18.11.2010).

Doch es blieb nicht nur bei der Lucky Line Kampagne 2010. Das Prinzip wurde im Herbst desselben Jahres sowie 2013 in Japan nochmals umgesetzt, zudem auch in anderen Ländern wie Taiwan, China, den USA, Deutschland sowie unter dem Titel UNILQO LUCKY CARNIVAL in Korea. Ab 2013 konnte man zudem mit seiner Facebook ID teilnehmen, in China zusätzlich auf dem Netzwerk Renren. Natürlich gab es Anpassungen im Design, die urbane Umgebungen wurden detaillierter,¹⁷¹ abhängig von Land oder Region¹⁷² gab es unterschiedliche

169 Japanisches Hefebrotchen gefüllt mit süßer roter Bohnenpaste.

170 Gezählt wurde hier nicht die Gründung des Unternehmens Fast Retailing Co., Ltd. im Jahre 1991, sondern die Eröffnung des Bekleidungsgeschäfts Ogori Shōji im Jahr 1949.

171 So gab es nicht nur Anfertigungen von Airism Produkten im Sonderdesign (für 600 Personen), sondern auch von der Lokalität oder Jahreszeit abhängige zusätzliche Produkte. So lautete das Thema im Jahr 2013 „koromogae“ (dt.: Jahreszeitlicher Wechsel der Kleidung im Frühling und Herbst), aufgrund dessen spezielle Angebote im Bereich Airism und DRY- Kleidung offeriert wurden (Uniqlo PR 20.05.2013).

172 So galt beispielsweise in der virtuellen Umgebung von Hokkaidō das Thema Natur (z. B. Pferde und Kühe), in den Regionen Tōhoku und Kantō kulinarische

bekannte Plätze oder Charakteristika zu entdecken, zusätzlich wurde ein virtueller Store eingerichtet: Uniqlos erster „Cosmos-Sore“ zum Anstellen im All für diejenigen, die einen bestimmten versteckten Character entdeckten.

Der „soziale Sprung“?

Obwohl die Aktion als Erfolg bezeichnet werden konnte, waren die Verantwortlichen der Kommunikationsabteilung zu Beginn im Zweifel, ob der Erfolg der digitalen Anstehschlange sich auch in die reale Welt übertragen lassen würde, da eine virtuelle Teilnahme nicht garantiere, dass auch die realen Filialen aufgesucht werden würden. Bedenken äußerten die Verantwortlichen auch deshalb, weil der Frühverkauf der „realen“ Lucky Line unter der Woche beginnen würde, und nicht, wie die letzten Male, an einem Wochenende (Inoue 2010). Diese Überlegungen beeinflussten die Planung der virtuellen Kampagne maßgeblich, führte es seitens Uniqlos Kommunikationsabteilung schließlich zu der Idee, die Plattform Twitter als zentrales Mobilisierungselement zu einzusetzen.

Und so waren die visuell ansprechende Gestaltung und der moderne Event an sich Grund genug für die Twitter User, ihre persönlichen Informationen wie Nutzer ID und Passwort in eine Oberfläche einzugeben, die nicht vom Kurznachrichtendienst selbst stammte. Dass dieser Umstand nicht ohne Probleme ablaufen würde, wäre abzusehen gewesen. Schon kurz nach dem Start der Kampagne musste Uniqlo eine Mitteilung veröffentlichen, in der versicherte wurde, dass man nicht die Absicht habe, vertrauliche Informationen zu sammeln, zu speichern oder diese weiterzugeben:

„Information zur UNIQLO LUCKY LINE:

Wir danken Ihnen für die immerwährende Unterstützung Uniqlos. Es geht um die am 24.05 angelaufene UNIQLO LUCKY LINE-Kampagne. Eine Falschinformation, die sich im Internet verbreitete, besagt, dass Inhalte und Passwörter von Ihrem Twitter-Account von uns gespeichert und weitergegeben werden: Wir möchten Ihnen hiermit sagen, dass dies nicht der Wahrheit entspricht. Sie müssen zur Teilnahme zwar Ihr Passwort eingeben, dies findet jedoch nur zum Zwecke der Verknüpfung Ihres Twitter-Accounts statt. Ihr Passwort wird also nur zur Kommunikation mit dem Dienst Twitter verwendet und in keiner unserer Datenbanken gespeichert. Auch wenn im Internet eine Textdatei mit vermeintlich persönlichen Informationen veröffentlicht wurde [Twitter ID, Name, Icon, Bild, Tweet-Texte, Information zur Bekleidung des Avatars, Zeitangaben des Tweets, Tag der Teilnahme, Anstellnummer, usw.] so entspricht dies nicht der Wahrheit, Ihre Daten wurden nicht veröffentlicht.

Spezialitäten (Wanko-Soba, Gyôza und Äpfel), für Kyûshû und Okinawa wurden Spezialitäten wie Alkohol und Pfirsiche aufgeführt (vgl. Uniqlo PR 20.05.2013).

Wir werden alle Inhalte weiterhin sicher verwalten, damit Sie auch weiterhin Ihr Vertrauen in uns setzen können“ (Uniqlo PR 26.05.2010).

Und so lernte Uniqlo nicht nur gleich die positive, sondern nicht zum letzten Mal auch die negative Wirkungsmacht des „sozialen Sprungs“ kennen. Als einen „social jump“ (jap.: *sôsharu jumpu*) bezeichnet Suyama Takuya, Mitarbeiter der Medienagentur Hakuhôdô DY Media Partners (Hakuhôdô DY Gruppe) in seinem Text „*Sôsharu jumpu‘ ga tsumugu kanjô no kyôyû*“ (dt.: Gemeinschaftliches Empfinden durch den ‚social jump‘) strategische Maßnahmen von Firmen in den sozialen Medien, um die Übersetzung der Belange von Nutzern in eine digitale Umwelt zu sichern, und damit die Möglichkeit zur Erhebung und automatischen Auswertung von relevanten Parametern zu nutzen mithilfe derer wiederum auf reale Ergebnisse hingearbeitet werden kann. Erfolgversprechend könnte ein solches Vorgehen allerdings nur dann sein, wenn Firmen auch hier mit „echten Gefühlen“ arbeiten, auf virtueller wie auf realer Ebene, so Suyama in seinem 2010 von der Japanese Advertising Association (jap.: *Nihon Kôkokugyô Kyôkai*) prämierten Aufsatz:

„Der kritische Verbraucher von heute nutzt die sozialen Medien. Um hier eine Bewegung erschaffen und vor allem eine messbare Werbewirkung erzielen zu können, muss demnach auch der reale Verbraucher zu Aktionen motiviert werden. Man muss Anreize schaffen, so dass zunächst das Reale ins Digitale übersetzt werden kann, um dieses wiederum in etwas Reales umzusetzen“ (Suyama 2010: 82).

Als erfolgreiches Fallbeispiel einer solchem Umsetzung führt er die besagte Lucky Line Kampagne von 2010 an. Hier habe die Übertragung nach dem Muster Real – Digital – Real mit anschließender Mobilisierung der Masse optimal funktioniert. Für eine solche Aktivierung divergenter Individuen, im Nachgang schließlich auch nicht nur auf nationaler Ebene, sondern in verschiedenen Teilen der Erde, zu vollbringen, wählt Suyama die folgende Veranschaulichung als alles übergreifenden und damit entscheidenden Wirkungsmechanismus: Selbst wenn die erste Person einer digitalen Anstehschlange nur 100 Follower habe und man damit rechne, dass hiervon vielleicht gerade einmal zehn Stück teilnehmen und sich mit ihrem Bekannten einreihen, so hat jeder dieser wiederum auch eine gewisse Followeranzahl und damit auch ein entsprechendes Netzwerk. Wenn demnach die Tweets (jap.: *tsubuyaki*¹⁷³) der Teilnehmenden, die mit „*UNIQLO LUCKY LINE ni*

173 Das japanische Verb *tsubuyaku* 呟く heißt wörtlich übersetzt „murmeln“ bzw. „flüstern“ und wird heutzutage meist im Zusammenhang mit der Kurznachrichtenplattform Twitter genutzt, gilt also als Synonym für das Verb „twittern“. „Tweets“ (jap.: *tsuitô*

gyôrestu nau“ (dt.: Ich stehe gerade in der UNIQLO LUCKY LINE an) auf den Timelines auftauchten, würden diese von Freunden und Bekannten wahrgenommen. Ein partiell automatisierter Vertrauenszuschuss, nicht dem jeweiligen Unternehmen gegenüber, in diesen Fall Uniqlo, sondern dem Freund/Bekannten/Verwandten gegenüber, kann so zu einer gewissen Seriosität einer Teilhabe im Allgemeinen und zur Legitimierung der eigenen Teilnahme im Speziellen führen. Suyama identifiziert hier das Gefühl der Gemeinschaft als eine Art des Komplizenstums (jap.: *kyôhansha*) nach der Devise, wenn er es macht, ist es in Ordnung, wenn ich es auch tue. Dieser digitale Dominoeffekt der Superlative war es, der der Lucky Line ihren Erfolg bescherte. Letztendlich nahmen an der ersten Lucky Line in Japan (Mai 2010) rund 140.000 Menschen teil, in Taiwan rund 630.000 (vgl. Uniqlo PR 15.11.2010) und in China weit über eine Million, was zu über 2,2 Millionen Teilnehmern in Japan, Korea, China und Taiwan insgesamt führte (Uniqlo PR 20.05.2013).

Ein Aspekt, auf den hier auch Bezug genommen werden muss, ist die Tatsache, dass dem Anstehen, nicht nur, aber insbesondere in Japan, eine hohe Wirkungskraft zuzuschreiben ist, gehören lange Warteschlangen vor Restaurants, Dienstleistern oder sonstigen Ereignissen zum Alltag in Japan und stehen für die Qualität des Produktes bzw. die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, ein solches anzubieten.¹⁷⁴

6.3.5 BICQLO – Die Kooperation mit dem Elektronikgeschäft Bic Camera

Ein 3-D animiertes Raumschiff im Kleinformat fliegt neben einem roten Schriftzug her. Beide Objekte steuern mit hoher Geschwindigkeit aus dem Weltraum auf die Erde zu. Aus der entgegengesetzten Richtung kommt, einem Kometen gleich, ein viereckiger roter Kasten mit weißer japanischer Beschriftung (Katakana) angeeilt. Die Kollision beider Gebilde im Kosmos scheint unausweichlich. Durch den Zusammenprall entsteht ein großer rechteckiger weißer Kasten, der auf eine

ツイート) können dementsprechend mit der nominalisierten Form auch als *tsubuyaki* (dt.: Gemurmel) bezeichnet werden.

174 In diesen Fällen diente die künstlich erzeugte digitale/reale Warteschlange als Event an sich. Mit welchen (u. a. psychologischen) Faktoren in natürlichen Warteschlangen (z. B. in Bezahlsituationen an Kassen) zu rechnen ist und mit welchen Marketingmaßnahmen Unternehmen in solchen Situationen des Anstehens gezielt arbeiten, stellt das Hauptforschungsgebiet des sogenannten *gyôretsu mâketingu* (dt.: Warteschlangen-Marketing; engl.: Wait Marketing) dar.

freie Fläche mitten in das belebte Shinjuku zu fallen scheint. Der aus dem Weltraum heraneilende Schriftzug besteht aus dem Markennamen des großen japanischen Elektronikgeschäftes Bic Camera, der eckige rote Komet mit weißer Katakana-Schrift in der Mitte stellt eine räumlich animierte Version des bekannten Uniqlo-Logos dar.

Die oben angeführte Beschreibung gibt den Inhalt eines TV-Spots beider Unternehmen wieder, die somit auf die Eröffnung ihres Kooperationsgeschäftes (jap.: *korabo ten bzw. kyôdo tempo*) in Tôkyô vorbereiten wollten. Begleitet wurde die Reklame im japanischen Original von einem Werbejingle mit folgendem Wortlaut:

„*Tôkyô Shinjuku shinmeisho, tondemonai mise dekichatta, Bikku Kamera to Yunikuro de, Bikku Bikku Bikku Bikkuro ro ro. Fushigi na fushigi na shinmeisho, kaden mo areba fuku mo aru, Bikku Kamera to Yunikuro de, Bikku Bikku Bikku Bikkuro ro ro*“ (Bikkuro 2012).

Die Melodie der Reklame ist Kunden des großen Elektronikkaufhauses Bic Camera schon lange als den Einkauf vor Ort begleitender Jingle bekannt. Der Text allerdings wurde zweckmäßig angepasst und lautet ins Deutsche übersetzt wie folgt:

„In Tôkyô Shinjuku gibt es eine neue Sehenswürdigkeit, ein fantastisches Geschäft ist hier entstanden. Bic Camera und Uniqlo wurden hier zu Bic Bic BicQlo lo lo. Eine wundersame, wundersame neue Sehenswürdigkeit, in der es sowohl Elektrogeräte als auch Kleidung gibt, Bic Camera und Uniqlo wurden hier zu Bic Bic BicQlo lo lo“ (Bikkuro 2012).

Der vorgestellte Werbesong wird zusätzlich, nicht nur zum Zwecke der Eröffnung, sondern auch in den Räumlichkeiten des Einkaufskomplexes in regelmäßigen Abständen eingespielt. Daran anschließend ist eine Frauenstimme zu hören, die tatsächliche Angebote durchgibt (Stand: 9/2016).

Abbildung 10: BicQlo-Gebäudekomplex
in Shinjuku/Tōkyō



Quelle: Fast Retailing Photo Library.

Die große Eröffnung des Uniqlo-Stores am Ostausgang des Shinjuku-Bahnhofes in Tōkyō fand am 27. September 2012 (Uniqlo PR 27.09.2012) statt und komplettierte das Kooperationsgeschäft mit dem Unternehmen Bic Camera, welches schon am 5. Juli 2012 mit einer Gesamtfläche von rund 15.000 m² im gleichen Gebäude, in dem zuvor das große Kaufhaus Mitsukoshi ALCOTT seine Repräsentanz hatte, in den Gebäudekomplex als Hauptmieter eingezogen war (vgl. Nikkei Marketing Journal 2012a: 4, FR PR 12.09.2012, FR PR 11.09.2012). Als erstes Konzept diente das Motto „Einkaufen ist die größte Freizeit“ (jap.: *Shoppingu wa saidai no rejā*) und sollte zur weiteren Belebung des Shinjuku-Bezirkes beitragen (Bic Camera PR 27.06.2012). Einen ersten Hinweis auf den Einzug des

Elektronikgeschäftes ließ sich schon in einer 2011 veröffentlichte Pressemitteilung von Mitsukoshi Holdings klar erkennen, in der es hieß, dass als künftiger Mieter Bic Camera die Räumlichkeiten für die nächsten zehn Jahre beanspruchen würde (siehe Mitsukoshi Holding PR 12.05.2011).

Am großen Eröffnungstag im September bildete sich eine lange Menschen schlange vor dem Geschäft, ein Ereignis, die auch die regionalen Medien gerne in ihre Berichterstattungen aufnahmen (vgl. Asahi Shimbun 27.09.2012: 16; Yomiuri Shinbun 27.09.2012: 1).¹⁷⁵

Tabelle 12: Übersicht des Kooperationsgeschäfts „BicQlo“ (Bikkuro) von Bic Camera und Uniqlo in Shinjuku/Tōkyō

Stockwerk	Firma/ Bezeichnung	Abteilungen/Bereiche (Auswahl)
B 4	First Ship	Yogaschule
B 3	Bic Camera	Drucker, Software und Computerzubehör, Golfzubehör, Fahrradzubehör, Outdoor-Zubehör, u.a.
B 2	Bic Camera	Apple-Produkte, Computer, Tablets, SIM-Karten, Schreibwaren, elektr. Wörterbücher, u. a.
B 1	Bic Camera	„Key’s Cafe“ sowie Kameras, Fotoprint- und Zubehör, Flaschen, Uhren, Medikamente und Alltagswaren
1 (= Erdgeschoss) ¹⁷⁶	Uniqlo + Bic Camera	Frauen- und Männerbekleidung/ Glätteisen, Haartrockner, Gesichtspflege, Rasierer, Smartwatches, elektr. Zahnbürsten, Batterien, u. a.
2	Uniqlo	Frauen- und Kinderbekleidung, MY UNIQLO-Service
3	Uniqlo	Männerbekleidung
4	Bic Camera	TV, Recorder, Projektoren, CD/DVD, Navigationsgeräte, Videokameras, alkoholische Getränke, u. a.
5	Bic Camera	Kühlschränke, Waschmaschinen, Klimaanlagen, Bügeleisen, Nähmaschinen, u. a.

175 Das Video (1:35 Min) mit dem japanischen Titel „‘Bikkuro’ Shinjuku ni ôpun kaiten mae kara 4 sen hito no restu“ (dt.: 4.000 Menschen stehen vor Bikkuro in Shinjuku an) kann auf dem YT-Kanal von Asahi Shinbun-sha eingesehen werden: <https://www.youtube.com/watch?v=dZw5jV3uZ3c> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

176 In Japan beginnt die Nummerierung von Gebäudestockwerken mit dem Erdgeschoss. Dieses wird dementsprechend als erstes Stockwerk bezeichnet.

6	Bic Camera	Spielzeug, Videospiele, Software, Brillen und Kontaktlinsen, Kassensysteme, Beleuchtung, Telefone/Faxmaschinen, Heimsicherheitssysteme, u. a.
7	GU	Frauen-, Männer- und Kinderbekleidung
8	Ishī Sports	Wanderschuhe, Kletterausrüstung, Zelte, Rucksäcke

Quelle: Basierend auf eigenen Notizen (Stand: 24.08.2016).

Es handelt sich hierbei nicht nur um zwei Unternehmen mit autonomen Marken aus den unterschiedlichen Geschäftsbereichen von Elektronik und Bekleidung, die sich zweckmäßig ein Gebäude zum Verkauf ihrer Produkte teilen, sondern um eine lokale Markenallianz (jap.: *burando araiansu*). Diese fand ihre praktische Umsetzung, indem u. a. ein neuer Markenname für die Einkaufsstätte kreiert wurde, BicQlo (offizielle Schreibweise) bzw. *Bikkuro*, sowie alle Ausprägungen im Sinne eines Corporate Designs (z. B. Maskottchen¹⁷⁷, Uniformen der Verkäufer, Einkaufstaschen, Innendesign, Quittungen, u. a.)¹⁷⁸ ein *co-branding* mit sich führte, wie der Spot und diverse andere gemeinsame Kommunikationsmaßnahmen (*co-promotion*) zeigen. So wurde zur Eröffnung nicht nur neben dem

177 Das offizielle Maskottchen der Bic Camera-Filiale Shinjuku-Higashiguchi heißt *Bikkuro-tan*. Sie unterscheidet sich von ihren anderen 29 Schwestern (jap.: *Bikkame-musume*) durch eine leicht unterschiedliche Augenfarbe und eine etwas anders designte Schuluniform. Als Haarschmuck trägt sie eine Azalee (siehe: <https://bic-camera.jp/profile/bicqlo.html> [letzter Zugriff vom 02.02.2020]). Jede größere Bic Camera-Filiale besitzt einen eigenen Maskottchen-Character (jap.: *masukotto kyarakutâ*). Es handelt sich allesamt um junge Mädchen in Schuluniformen, dargestellt im klassischen Manga-Stil. Die *Bikkame-Musume* (*Bikkame-Schwestern*) genannten Characters besitzen ihre eigene Internetpräsenz und einzelne Profile (<https://bic-camera.jp/>). Geht man auf diese Maskottchen-Profile, kann man sich mit einem Klick auf einen großen Twitterbutton auch gleich auf seinem eigenen Twitteraccount dazu „bekennen“, einer der „Schwestern“ auf Twitter zu folgen bzw. der entsprechenden Bic Camera-Filiale. Bei *Bikkuro-tan* sieht der vorgefertigte Twitterpost folgendermaßen aus: „*Bikkuro-tan wo kamioshi! Bikkukamera gjinka purojekuto #Bikkame musume #Bikkuro-tan*“ bzw. „*ビックロたん を神推し！☆彌 ビックカメラ擬人化プロジェクト #ビックカメラ娘 #ビックロたん。*“ (dt.: *Bikkuro-tan ist mein Lieblingsmitglied! Das Bic Camera-Personifizierungs-Projekt #Bikkame Schwestern #Bikkuro-tan*).

178 Dies bezieht sich nur auf das Corporate Design und nicht auf die Markierung der Verkaufsartikel an sich, die separat mit den Logos des jeweiligen Anbieters ausgezeichnet sind.

Shinjuku-Bahnhof eine große Hängewerbung (jap.: *nakazuri kôkoku*) befestigt, sondern auch im Bahnhof selbst Plakate an den Wänden und in den Untergrund-Durchgangspassagen.

Am Eröffnungstag selbst marschierten sogenannte *chindon 'ya*¹⁷⁹ als Werbeträger mit dem bekannten Themesong durch die Straßen. Auch der gemeinsame Werbejingle (jap.: *senden kyoku*) wurde innerhalb des eingangs ausgeführten TV-Werbespots in hoher Frequenz ausgestrahlt (Nikkei Marketing Journal 2012a: 4).

Das Konzept der bis heute andauernden Kooperation soll es sein, wie Bic Camera-Präsident Miyajima Hiroyuki es auf der anlässlich zur Eröffnung stattgefundenen Pressekonferenz¹⁸⁰ ausdrückte, ein „fantastisches Gefühl des Allerleis“ zu erzeugen (jap.: *konseputo wa „subarashî gocha-gocha“¹⁸¹ kan*). Als öffentlichkeitswirksame Slogans dienten unter anderem „Günstig und überraschend! Die Preise von Bikkuro“ (jap.: *Yasukute bikkuri! Bikkuro teikaku*) oder „Die Welt wird von der vollkommen anderen Dimension überrascht sein!“ (jap.: *sekai ga bikkuri, ijigen zôn!*) (Nikkei Marketing Journal 2012c: 5). Diese wurden nicht nur in der Anfangszeit zum Werben genutzt, sondern sind auch heute noch auf Displays und fest installierten Regalen innerhalb des Einkaufskomplexes zu finden (Stand: 9/2016). Artikel von Uniqlo können in Bic Camera-Abschnitten bezahlen und umgekehrt, um das Einkaufserlebnis zu leicht wie möglich zu gestalten (vgl. ebd.). Auch Kundenstimmen wurden in den Medien wiedergegeben, so interviewte das Nikkei Marketing Journal am 25. Oktober 2012 u. a. eine 76-jährige in Tôkyô lebende Hausfrau, die statierte, dass sie gerne wiederkommen möchte, da ihr „der Einkauf in dem Geschäft so großen Spaß“ gemacht habe; ein 32-jähriger Geschäftsmann aus der Präfektur Tottori dagegen schätzt insbesondere „die Produktrvielfalt und den innovativen Ansatz“ der Unternehmung an sich (ebd.).

Um das „Gefühl des Allerleis“ zu erzeugen, werden seit 2012 Schaufensterpuppen in den neuesten Stücken der Uniqlo-Kollektionen gekleidet, während sie zeitgleich mit elektronischen Geräten vom Kooperationspartner als Accessoires ausgestattet sind. So befinden sich die neuesten Kameras in den Händen,

179 Bei *chindon 'ya* チンドン屋 handelt es sich um den japanischen Ausdruck für eine marschierende Musikband, meist von Geschäften zur Promotion bei Neueröffnungen eingesetzt. Die Nutzung von *chindon 'ya* ist heutzutage allerdings selten geworden und hatte seine Hochphase zunächst Ende des 19. Jahrhundert wie auch Mitte des 20. Jahrhunderts.

180 Ein Ausschnitt der Pressekonferenz ist u. a. im Bericht des japanischen Regionalnachrichtensenders Tokyo MX einzusehen: <https://www.youtube.com/watch?v=aGx-RQ9W0Mk4> (letzter Zugriff vom 22.03.2020).

181 Das japanische Onomatopoetikum *gocha-gocha* ごちゃごちゃ steht für ein Gefühl des Durcheinanders, des Vermischten und der Verschiedenartigkeit.

Kopfhörer um den Hals, Staubsauger in den Händen genauso wie saisonal angepasste Installationen, z. B. Heizlüfter, als Dekorationsgegenstand neben dem Mannequin, das ergänzend mit Heattech-Stücken bekleidet ist. In der Herbstausgabe des Magazins *Kangaeru Hito* vom 3. Oktober 2012 präzisieren der schon zuvor erwähnte und für das Corporate Design¹⁸² verantwortliche Creative Director und Gründer von Samurai Inc., Satô Kashiwa, sowie der Leiter des Produktmarketings und der Kommunikation von Uniqlo Takada Daisuke, in einem Interview präziser, welche Absichten seitens Uniqlo hinter dem großen *Bikkuro*-Projekt stand (Uniqlo PR 03.10.2012): Es solle eine neue Sehenswürdigkeit für Tôkyô entstehen, ein globaler Flagshipstore, der Touristen aus aller Welt anzieht. Insbesondere asiatische Touristen, denen ein hohes Interesse an japanischen Marken als auch an japanischen Elektronikartikeln attestiert wird, sollen hier das ultimative Einkaufserlebnis innerhalb eines einzigen Gebäudes geboten bekommen.¹⁸³

Shinjuku wurde nach Aussage der Verantwortlichen ausgewählt, da auch dieser Stadtteil ein Sammelsurium unterschiedlicher Geschäfte, Freizeitaktivitäten, Produkten und Menschen darstelle. Der ideale Ort des materiellen Eklektizismus sollte sich auch in der großen Auswahl von BicQlo wiederspiegeln. Bic Cameras Image ist das eines Massenproduzenten für Elektronikartikel, wobei es noch wesentlich mehr an Alltagsgütern anbietet, wie Sport- und Bettwaren, alkoholische Getränke und Medizin, so dass es stellenweise auch als Kaufhaus (jap.: *hyakkaten*) bezeichnet werden könne. Hinzu kommt mit Uniqlo ein großer Massenproduzent an Bekleidung, so dass das Gefühl einer Unordnung im positiven Sinne entstehe, nach Satô der Schlüsselfaktor, der den Charme der neuen Unternehmung ausmachen solle (ebd.). Die moderne Innenausstattung (jap.: *saishin no naisô*) und Displaymethoden (jap.: *chinrestu hôhô*) im Stile Uniqlos werden von Jingles und Anpreisungen im Stile Bic Cameras ergänzt, so dass das Know-How beider Sparten in diesem Projekt aufeinander trifft. Nach und nach zogen auch weitere Firmen in weitere Stockwerke des Gebäudes ein, so beispielsweise der Sportanbieter ICI Ishii Sports und GU, die schon erwähnte Tochterfirma von Fast Retailing für das junge Publikum, die mit einer Verkaufsfläche von 1320 m² und zu Eröffnungs-

182 Yanai beauftragte Satô persönlich mit dem Corporate Design, dessen Kreativteam sich aus den schon erwähnten Katayama Masamichi, Nakamura Yûgo, Copywriterin Maeda Tomomi und Takizawa Naoki vom Uniqlo Innovation Projekt (UIP) zusammensetzte (Uniqlo PR 03.10.2012).

183 So bietet BicQlo auch ein Rundum-Sorglos Paket („Buying Concierge Service“) in chinesischer und englischer Sprache an, das dann in Anspruch genommen werden soll, wenn beabsichtigt ist, eine große Menge an Produkten zu erwerben: „Full-time interpreter will guide you from the beginning to the end. If you want to buy a lots of products you should use it please“ (Notizen vor Ort).

beginn einer „Wonder Closet“-Ecke, in der man digital die neuesten Stücke sehen und anprobieren konnte sowie einer Fotobox für das modische Selfie beim Shopping mit der Begleitung, aufwarten konnte. Zudem besteht eine direkte Anbindung an den Untergrundverkehr, was für die Verkäufe praktisch sei (siehe Nikkei Marketing Journal 2013: 10).¹⁸⁴ Ladenvorsteher Murakami Tōru von Uniqlo äußerte, dass viele männliche Kunden, die eigentlich Elektronik kaufen möchten, auf diese Weise auch an den Produkten von Uniqlo vorbeigingen, genauso verhielte es sich mit den weiblichen Kunden von Uniqlo. Zusammen mit den regulären Einkäufern und den ausländischen Touristen sollen auf diese Weise verschiedene Käufertypen angesprochen, was zu einem hohen Synergieeffekt (jap.: *sōjōkōka*) führe, so dass mit BicQlo regelrecht ein „neuer Typus an Einkaufsgeschäft geboren“ sein solle (Nikkei Marketing Journal 2014: 3).

184 Zusätzlich ist das Gebäude direkt mit dem Shinjuku-Bahnhof verbunden. Dieser Umstand wird beworben, indem betont wird, dass man ohne Hindernisse einkaufen kann und nicht nass wird, wenn es mal regnen sollte (jap.: *Ame ni merazu ni anshin! Okaimono!*).