

1 Realitäten des Konsums – Eine Einführung

Die interdisziplinär angelegte Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der japanischen Konsumkultur und ihrer nationalen wie internationalen Rezeption im 21. Jahrhundert. Sie fragt hierzu im Kontext von unternehmensbezogener und nationalstaatlicher Imagebildung aus kultur-, sozial- und politikwissenschaftlicher Perspektive nach den Bezügen zwischen Konsum, Kultur und Identität und konzentriert sich hierbei auf die Rolle, die privatwirtschaftliche Unternehmen innerhalb dieses Inszenierungsprozesses einnehmen. Es werden hierzu japanische Markeninszenierungen (nach Biehl-Missal 2014)¹ anhand von zwei ausgewählten Unternehmensfallstudien sichtbar gemacht, der Kaufhauskette Mujirushi Ryōhin und dem Modeeinzelhändler Uniqlo. Auf diese Weise werden entscheidende Unternehmens- und Markennarrative² identifiziert und in Form von Beschreibungen

-
- 1 Die vorliegende Arbeit lehnt sich dem Inszenierungsbegriff der deutschen Theaterwissenschaftlerin und Marketingprofessorin Brigitte Biehl-Missal an, den sie innerhalb der Unternehmenskommunikation als „Gestaltung, Auswahl und Einsatz von sinnlich wahrnehmbaren Kommunikationselementen“ begreift (Biehl-Missal 2014: 848). Es geht demnach nicht um den „Ausdruck von bestehenden Realitäten, sondern konstruktivistisch gesehen um Eindruckssteuerung, was auch die Theorie zur Unternehmenskommunikation als Inszenierungsstrategie betont“ (ebd.). So schreibt Biehl-Missal in ihrem Aufsatz „Ästhetik und Inszenierung in der Unternehmenskommunikation“ auch von einer Ästhetisierung der globalen Wirtschaftswelt, in der Unternehmen mit sinnlich-emotionalen und künstlerischen Elementen versuchen, „sich im Kampf um Kapital und Aufmerksamkeit zu differenzieren“ (Biehl-Missal 2014: 844). Es geht nicht nur um ökonomisch rationale Informationsübermittlungen, sondern um sinnlich ansprechende Faktoren, darunter beispielsweise die Aufrechterhaltung einer positiven Reputation und dem Aufbau von Vertrauen (vgl. ebd.).
 - 2 Die Bezeichnung des „Markennarrativs“, seltener auch „Unternehmensnarrativ“, ist ein gängiger Ausdruck im Produktmarketing. Der deutsche Literaturwissenschaftler Martin

festgehalten, die an dieser Stelle als *kaishagramme* bezeichnet werden. Bei diesem Begriff handelt es sich um eine Wortzusammensetzung. Diese besteht zunächst aus dem japanischen Begriff *kaisha* (dt.: Firma, Unternehmen) und schließlich der Endung des deutschen Wortes „Psychogramm“ (Griech.: Psyche= Seele, Gramma= Geschriebenes). Ein Psychogramm wird im Zuge einer Psychographie erstellt, die nach Peter Hartmann (1999) auch im weiteren Sinne für empirische Klassifikationen nach Einstellungen, Interessen und Meinungen zum Zweck der Differenzierung zwischen Konsumenten verwendet wird, diese Determinanten von Lebensstilen werden somit zum Gegenstand einer psychographischen Beschreibung (Hartmann 1999: 49f). Vorliegend soll der Terminus des *kaishagramms* eine ähnliche Verwendung erfahren, sich allerdings nicht auf die Konsumenten, sondern auf die Unternehmen beziehen. Es dient demnach als Äquivalent für ein dezidiertes Unternehmens-/Markennarrativ, in dem die Einstellungen (\triangleq Unternehmensidentität), Interessen (\triangleq ökonomischen/gesellschaftliche Geschäftsinteressen und deren Rezeption) und Meinungen (\triangleq Transfer von Einstellungen/Interessen nach Außen durch Kommunikationsmaßnahmen zum Aufbau/Erhaltung des Unternehmensbildes) der Firmen strukturiert festgehalten werden sollen. Die Untersuchung findet innerhalb der drei Ebenen „Unternehmen“³, „Öffentliche Diskussion“⁴ und „Kommunikationsmaßnahmen“⁵ statt.

Obwohl beide Unternehmen ein differenziertes Produktportfolio aufweisen, werden sie sowohl im In- wie auch im Ausland in einem Atemzug genannt, wenn

Huber (Professur für Neuere Deutsche Literatur an der Universität Bayreuth) schreibt in der Publikation „Grundthemen der Literaturwissenschaft: Erzählen“ hierzu: „Produktgeschichten und die Geschichte des Unternehmens werden in Form eines Markennarrativs zum zentralen Grundpfeiler der Unternehmen, der durch ‚storytelling‘ in den sozialen Medien und durch virales Marketing permanent verfestigt werden muss. Unternehmen können mit ihrem Markennarrativ die Einstellung der Konsumenten zu einer Marke positiv beeinflussen und Konzerne mit einem soliden Markennarrativ überstehen selbst fehlerhafte Produkte und schwierige Phasen am Markt“ (Huber 2017: 9). Siehe hierzu auch die multidisziplinäre Studie von Pablo Neder (Universität Bayreuth) „Markennarrative in der Unternehmenskommunikation“ (Neder 2017).

- 3 Das Kapitel stellt durch die Anfertigung einer ausführlichen Bestandsaufnahme die Grundlage für die darauffolgenden zwei Analyseabschnitte der Fallstudien her.
- 4 Auf Ebene der öffentlichen Diskussion wird zunächst die nationale Rezeption zu den Unternehmen behandelt, das Medienecho schließt internationale (Aus-) Wirkungen mit ein.
- 5 Hierzu werden repräsentative Kampagnen auf Gestaltung, Inhalt und wiederkehrende Motive hin untersucht, die im Zeitraum zwischen 2010 und 2016 geschaltet wurden.

es darum geht, international erfolgreiche „Lifestyle⁶-Marken“ aus Japan zu nennen. Die Markeninszenierungen ähneln sich auf den ersten Blick, vertreiben doch beide national wie international erfolgreiche Ketten ihre Eigenmarke, agieren im günstigen bis mittleren Preissegment und beanspruchen vor allem schlichtes Design sowie hohe Qualitätsstandards für sich. Dieser Anspruch äußert sich sowohl im Markennamen Mujirushi Ryôhin, der ins Deutsche übersetzt in etwa „Kein Label, hochwertige Produkte“ bedeutet, als auch im Uniqlo-Slogan „Einfach besser gemacht“ bzw. „Simple made better“. Zur Inszenierung ihrer Marken nutzen sie das ästhetische Ideal der Simplizität nicht nur für die Verkaufsartikel selbst, z. B. bei einem auf Funktionalität ausgelegtem Produktdesign, sondern wenden dieses, in unterschiedlichem Ausmaß, auf weitestgehend alle Stufen des Absatzprozesses an: vom Entwurf über die Produktion bis hin zur Präsentation in den Filialen durchziehen Einfachheit und selbst attestierte Qualität das „Prinzip Muji“ und das „Prinzip Uniqlo“. Es sind in sich antagonistisch wirkende Prinzipien, die auf der einen Seite durch eine immer wiederkehrende Berufung auf traditionell japanische Ästhetik und Werte eine selbst indizierte Japanizität zur eigenen Positionierung nutzen, auf der anderen Seite daraus entstehende Lifestyle-Vorlagen als

-
- 6 Die Ansätze innerhalb der Lebensstilforschung sind mannigfaltig, sowohl vonseiten der Sozialwissenschaft als auch der Marktforschung. Im Folgenden findet eine kurz gehaltene Aufführung von weiterführender Literatur statt, es sei darauf hingewiesen, dass diese mitnichten einen Anspruch eines „Kanons der Lebensstilforschung“ erhebt, sondern lediglich als rudimentärer Hinweisgeber dient. Eine wesentliche Prägung des Lebensführungsbegriffes fand schon Anfang des 20. Jahrhundert durch Max Webers „Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus“ (1904) statt, weiterhin erwähnt seien innerhalb der „neueren“ Sozialforschung Pierre Bourdieus „La Distinction“ (1979; 1982 unter dem Titel „Die feinen Unterschiede“ bei Suhrkamp erschienen) sowie Hans-Peter Müllers Aufsatz „Lebensstile. Ein neues Paradigma für die Differenzierungs- und Ungleichheitsforschung“ (1989), Gerhard Schulzes populärwissenschaftliches Werk „Die Erlebnisgesellschaft“ (1992, Campus), Hartmut Lüdtkes „Expressive Ungleichheit (1989, Leske & Budrich) wie auch im englischsprachigen Raum Michael Sobels „Lifestyle and Social Structure“ (1981, Academic Press). Die Marktforschung arbeitet in der Prozessphase der Marktsegmentierung mit sogenannten „Lebensstil-Typologien“. Als Beispiele seien hier die bekanntesten genannt, darunter die Sinus-Milieus des Sinus-Instituts, die Roper-Consumer-Styles der Gesellschaft für Konsumforschung, das Semiometrie-Modell von TNS Infratest sowie der VALS-Ansatz von SRI International. Auch im Gebiet der Trend- und Zukunftsforschung werden die Lebensstile immer wieder thematisiert, so z. B. in der Publikation des Zukunftsinstituts „Lebensstile für morgen. Das neue Modell für Gesellschaft, Marketing und Konsum“ (2014, Zukunftsinstitut).

universell einsetzbar kommunizieren, da diese simultan als flexibel belegbare Wertekanons fungieren. Diese eignen sich genau dadurch nicht nur auf nationaler Ebene zur optimalen Ansprache einer breiten Audienz, sondern auch für globale Strategien.

Und so werden die beiden japanischen Marken auf Expansionskurs auch für den deutschen Konsumenten vertrauter und immer öfter in den deutschen Medien thematisiert. Insbesondere dann, wenn die Eröffnung einer neuen Filiale bevorsteht, sind griffige Überschriften wie „Japanischer Lifestyle erobert den Westen“ (Sueddeutsche Zeitung 10.04.2014) oder „Uniqlo ist sehr deutsch“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung 13.04.2014) in der Berichterstattung zu finden, aber auch über nationale wie internationale Geschäftsentwicklungen wird informiert, wie beispielhaft „Ein Muji-Hotel für Tokio“⁷ (Asienspiegel 09.07.2017) oder „Uniqlo wächst vor allem im Ausland“ (Textilwirtschaft 24.10.2017) zeigen. Die Marktdurchdringung japanischer Unternehmen zieht langsam, aber stetig an und verdeutlicht nicht nur eine wieder ansteigende ökonomische Relevanz (vgl. hierzu Japanmarkt 26.02.2015), sondern auch einen damit verbundenen soziokulturellen Wertanstieg japanischer Unternehmen und ihrer Marken aus Japan in Deutschland und der Welt, ganz im Sinne eines nation brandings (jap.: *kokka burandingu*).⁸ Dieser Trend ließ sich zunächst deutlicher in der Technologie und der Automobilindustrie beobachten, durch die beiden Retail-Giganten rückt nun jedoch, nach dem Abflauen des „Cool Japan“-Booms⁹ der 2000er Jahre, in dem „japanischer

7 In dem Artikel wird sowohl die Umfunktionierung einer ehemaligen Jugendstrafanstalt in der japanischen Stadt Nara hin zum Hotelkomplex thematisiert (Muji plant im ehemaligen Krankenhausstrakt die Eröffnung einer Jugendherberge, das sogenannte „Muji Hostel“) als auch die konkreten Pläne einer Muji-Hotel-Eröffnung in Tōkyō im Frühling 2019 am Standort des ehemaligen Kaufhauses Printemps Ginza (vgl. hierzu auch Ryōhin Keikaku PR vom 05.07.2017, Nihon Keizai Shinbun 06.07.2017, S. 13).

8 Siehe hierzu Erläuterungen zur Bedeutung von Japans Länderimage und die Rolle von Unternehmen unter 3.2. sowie 3.3. Vgl. zudem Anholt (2007, 1998) sowie Akutsu (2008) und Kaneko (2010).

9 Als „Cool Japan“ (jap.: *Kūru Japan* クールジャパン) wird das Konzept bezeichnet, das Japan als global einflussreiche Kulturmacht im Sinne einer Soft Power-Nation versteht (siehe hierzu auch die Schlussdiskussion dieser Forschungsarbeit unter 7.4). Geprägt wurde der Begriff maßgeblich vom amerikanischen Journalisten Douglas McGray, der in seinem Text „Japan’s Gross National Cool“ (2002) über die Situation Japans als (populär-)kulturell einflussreiche Kulturnation schreibt, d. h. vorwiegend der Export und die Promotion populärkultureller Güter wie Manga, Anime, J-Pop, Videospiele oder Characters (Hello Kitty und Co.) zum Aufbau nationalstaatlich agierender Machtgefüge beitragen. Unter der liberaldemokratischen Regierung Koizumi Junichiros wurde die

Lifestyle“ wesentlich über populärkulturelle Ausprägungen den Westen erreichte, nun auch wieder die These Japans als Lifestylenation in den Fokus der internationalen Öffentlichkeit.

1.1 ERKENNTNISZIEL – THESE – LEITFRAGEN

Die Forschungsarbeit knüpft an genau diese Entwicklungen im Feld an und beschäftigt sich eingehend mit den Mechanismen, die zum Aufbau von Marken in Japan beitragen und somit entscheidend sind für ihren soziokulturellen Wertanstieg. Dieser soll hier genauer als Zunahme kultureller, sozialer, wirtschaftlicher und politischer Relevanz auf (inter)nationaler Ebene beschrieben werden. Diese Mechanismen führen in der Summe zur Generierung eines subjektiven Spiegelbildes des Unternehmens, dem Unternehmensimage (jap.: *kōporêto imêji*, engl.: Corporate Image)¹⁰, sowohl auf externer (Öffentlichkeit) als auch interner Ebene (Mitarbeiter, Geschäftspartner und andere Stakeholder). Dieses eigentlich subjektive Image wird mithilfe verschiedenster Kommunikationsmaßnahmen versucht, im Sinne der Unternehmensidentität (jap.: *kōporêto aidentitî*, engl.: Corporate Identity) zu prägen. Es agiert im positiven wie im negativen Sinne als Reputationssagent, auch auf einer international politischen und damit systemrelevanten Ebene, z. B. in der Funktion als offizieller oder auch inoffizieller Repräsentant

Wortschöpfung in Anlehnung an die „Cool Britannica“-Initiative zunächst als inoffizieller Slogan im Rahmen kulturdiplomatischer Bemühungen verwendet und dient bis heute als terminologischer und inhaltlicher Rahmen zahlreicher Initiativen des japanischen Staates. Vgl. hierzu insbesondere den Text von McGray (2002) sowie Allen; Sakamoto (2006), Azuma (2009), Gebhardt (2008) und Iwabuchi (2015). Zudem wurde 2017 ein Konzeptbuch vom japanischen Wirtschaftsministerium (METI) veröffentlicht. Die Pressemitteilung mit dem Link zum Konzeptbuch „Wonder Nippon“ ist unter folgendem Link abzurufen: http://www.meti.go.jp/english/press/2017/0308_001.html. Ferner lässt sich eine Kompilation aktueller „Cool Japan“-Strategieberichte und Pressemitteilungen vom METI unter folgendem Link einsehen: http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html (letzte Zugriffe vom 25.01.2020).

- 10 Das *Shin Kōkoku Yōgo Jiten* (dt.: Neues Wörterbuch der Werbesprache) definiert den Terminus des Unternehmensbildes folgendermaßen: „Das subjektive Bild (das sogenannte innere Bild) von Stakeholdern (und daran interessierten Akteuren), die Grundgedanken zu und die Wertebeurteilung über [ein Unternehmen; E. d. A.]. [...]“ (Kamei/Dentsū Kōkoku Yōgo Jiten Projektteam 2003: 92 f.).

eines Landes, der die Vorstellungen von einer und die Erwartungen an eine Marke (oder ein Unternehmen oder ein Land) miteinschließt, und der Markenidentität im optimalen Fall entsprechen (vgl. hierzu auch Anholt 2007: 5).

Das erklärte Erkenntnisziel des ist es, zunächst auf nationaler Ebene vorhandene Strukturen und beteiligte Akteure der Markeninszenierung zu identifizieren, um anschließend Positionen, Mittel und zentrale Motive herauszuarbeiten, die den externen Kommunikationsprozessen der japanischen Marken Mujirushi Ryôhin und Uniqlo zu Grunde liegen. Die Arbeit stützt sich auf Forschungen vor Ort (vgl. hierzu Kapitel 2) und versteht sich als Beitrag zur Schließung einer japanologischen Forschungslücke, in dem nicht nur ein detailliertes zeitaktuelles Bild der beiden Unternehmen gezeichnet wird, sondern das Fallbeispiel Japan auch innerhalb des globalen Diskurses rund um die Zukunft des Konsums im Allgemeinen und der Bedeutung von privatwirtschaftlichen Unternehmen beim Aufbau von Länderimages im Speziellen verortet wird.

Im Fazit ihrer Studie „Werbung in Japan“, schreibt die deutsche Japanologin Natascha Haehling von Lanzenauer¹¹, an deren Analyseleitfadenentwurf sich diese Arbeit methodisch anlehnt (vgl. hierzu Kapitel 2), folgendes:

„Angesichts der begrenzten Halbwertszeit von Imagestrategien im Einzelhandel und sich schnell verändernder Umfeldfaktoren stellt sich allerdings die Frage, welche Konsum- und Werbekonzepte zu Beginn des nächsten Jahrtausends aktuell sein werden. Absehbar ist – wie in anderen Bereichen auch – eine weitere ‚Virtualisierung des Konsums‘ sowie der Distributionswege durch neue Technologien und Systeme [z. B. electronic commerce]“ (Haehling von Lanzenauer 1999: 444).

Genau diese „Virtualisierung des Konsums“, wie Lanzenauer es hier nennt, hat seit der Jahrtausendwende Einzug in den Alltag der Menschen gehalten. Mehr noch ist es heutzutage eine Selbstverständlichkeit, nicht nur online Produkte zu erwerben, sondern auch online Informationen zu beziehen, ob aktiv durch eigene Recherchen zum Produkt oder aber passiv durch Werbemaßnahmen.

An diesem Punkt führt die vorliegende Arbeit fort: im Analyseteil werden die neuen Medien eine besondere Berücksichtigung erfahren, da soziale Medien bzw. Foto- und Video-Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube beträcht-

11 Natascha Haehling von Lanzenauer ist eine deutsche Japanologin und hat 1999 an der Freien Universität Berlin mit einer Forschungsarbeit über Werbung in Japan promoviert. Nach einigen Jahren als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der FU Berlin, wechselte sie nach ihrer Promotion in die freie Wirtschaft. Sie ist aktuell als Senior Consultant und Associate Director bei der Berliner Marketing- und Innovationsforschungsagentur Happy Thinking People tätig.

liche Inszenierungsmöglichkeiten für die Unternehmen, ihre Marken und Produkte bieten.

Der Analyse als Prämisse dient die Annahme, dass Warenmärkte sowie die in diesen Strukturen agierenden Unternehmen nicht nur als homogene und rationale Einheiten der Ökonomie zu betrachten sind, sondern als heterogene und durch kulturelle Vorstellungen geprägte Entitäten eines postfaktischen Zeitalters begriffen werden müssen. Zu den Leistungen, die zur Konstitution eines angestrebten Unternehmensbildes im Rahmen einer Unternehmensidentität beitragen, zählen hierbei nicht nur spezifische Produkt- oder Serviceangebote, sondern auch die auf einer Mesoebene agierend zu begreifende Dimension der Marken. Da diese als komplexe in Kultur verankerte Muster innerhalb einer hybrid konsumierenden Industriegesellschaft verortet werden müssen (vgl. hierzu Errichiello 2012: 142), dürfen sie nicht isoliert von einem einzigen disziplinären Standpunkt betrachtet werden. Als hybride werden an dieser Stelle Konsumenten beschrieben, die schwer festzusetzende Verbrauchsmuster in einem sich immer stärker polarisierenden Konsumentenmarkt aufweisen (low-end Konsum vs. high-end Konsum). In diesem lassen sich Käufer durch ihre erheblich schwankenden Verbrauchsweisen schwerer bis gar nicht in bisher erarbeitete Konsumententypologien oder Milieus einteilen. Sie kaufen sowohl die günstigen Produktversionen von Discount-Eigenmarken (low-end), erstehen bei anderen Gelegenheiten jedoch mit Freude die High-End-Marken-Varianten (Lepänen/Grönroos 2009: 1).¹²

12 In der Literatur finden sich zudem verstärkt Erklärungen zum hybriden Konsum, die der vorangegangenen Definition als Prämisse dienen: Innerhalb der Theorie der sogenannten „Disneyifizierung“ von Gesellschaften wurde der Themenkomplex schon in den 1990ern, verstärkt jedoch in den 2000er Jahren, thematisiert. In der Diskussion um die meist negativ konnotierte Adaption gesellschaftlicher Dynamiken an strukturelle Gegebenheiten des amerikanischen Vergnügungsparks Disneyland, wird der hybride Konsum (jap.: *haiburiddo shōhi* ハイブリッド消費) als einer der maßgeblichen Faktoren dieses Prozesses betrachtet und bezieht sich im ersten Schritt zunächst auf eine räumliche Ebene: d. h. die Produktion von Erlebnisstätten, in denen an einem Platz vollkommen differenzierte Konsumbedürfnisse befriedigt werden können, so wie dies in den Disneyland-Vergnügungsparks der Fall ist (d. h. Merchandisegeschäfte, Restaurants, Fahrgeschäfte und generelle Unterhaltung durch entsprechend ausgebildete Mitarbeiter, ohne jegliche Störfaktoren der „realen Welt“, dienen hier als Mechanismus zur Herstellung einer ultimativen „Konsumutopia“, in der der Konsument gerne verweilt), ähnliches gilt demnach auch für Einkaufskomplexe wie Shoppingmalls (vgl. hierzu Bryman 2004) oder anderen „Shoppertainment-Allroundern“. Für japanbezogene westliche Untersuchungen siehe Allison (2006) oder Brannen (1992), für japanische Untersuchungen des Disneyifizierungs-Phänomens (jap.: *Dizunī-ka* ディズニー化) siehe insbesondere

Die multidisziplinäre Studie, die sich eines kultur- und sozialwissenschaftlichen Repertoires bedient, basiert ferner auf der These, dass Muji und Uniqlo diesen Hybridisierungsprozess von Konsummustern, sowohl in der japanischen Gesellschaft als auch im globalen Prozess, früh erkannt und darauf reagiert haben. Sie inszenieren sich seit Jahrzehnten erfolgreich als universelle Lifestyle-Marken und werden in den japanischen und ausländischen Medien immer wieder als solche reproduziert.

Es muss hierbei nicht nur die Frage berücksichtigt werden, wie es den Unternehmen gelungen ist, ihr jeweiliges Unternehmensbild zu Beginn auf dem japanischen Markt zu etablieren und durch wen dieses maßgeblich geprägt wurde, sondern auch, wie die Aufrechterhaltung einer kohärenten Markeninszenierung innerhalb der letzten Jahre im Zuge der Digitalisierung und einer damit einhergehenden „Virtualisierung des Konsums“ (vgl. Haehling von Lanzanauer 1999: 444) organisiert wurde. Daraus leitet sich die zentrale Fragestellung nach der strukturellen und inhaltlichen Beschaffenheiten ab: Welche konstituierenden Mechanismen werden also eingesetzt, um einen nachhaltigen Konnex von Marke und Unternehmensbild mit dem japanischen Markt, und somit dem Konsumenten, zu gewährleisten?

Zur umfassenden Bearbeitung dienen die folgenden drei Leitfragen als grundlegende Orientierungspunkte:

1. Wie inszenieren die Unternehmen ihre Marken innerhalb Japans? Welche wirtschaftlichen Positionen nehmen sie ein, welche gesellschaftliche Bedeutung besaßen bzw. besitzen sie?

Arai (2016) sowie Hayamizu (2012) und Iwatani (2014). Im zweiten Schritt hat diese zunächst räumliche Auflösung ursprünglich getrennter Einkaufs- und Erlebniswelten langfristig gesehen den entsprechend oben genannten Effekt auf Konsummuster und damit auch das Verschwinden eines klar greifbaren Verbrauchers zur Folge (dem nun Seitens der Einzelhändler mit der Analyse des digitalen Fußabdruckes und damit der Gewinnung von hochindividualisierten Daten und entsprechend angepassten automatisierten Maßnahmen versucht wird, entgegenzuwirken). Ergänzend hierzu kann die Richtung angesehen werden, die der Autor und Senior Managing Director (Accenture), Teo Correia, in seinem populären Trendsachbuch „The Fluid Consumer. Next Generation Growth and Branding in the Digital Age“ (2016, Redline Verlag) einschlägt, das seit 2017 unter dem Titel „*Kimagure shôhiasha. Saikô no taiken to ribensei wo tankyû suru dejitaru jidai seichôsenryaku*“ (dt.: Der kapriziöse Konsument. Wachstumsstrategien für das digitale Zeitalter zur Gestaltung optimaler Erfahrungen und Annehmlichkeiten“ (2017, Nikkei BP Verlag) auch in japanischer Sprache vorliegt.

2. Kann eine relevante öffentliche Diskussion innerhalb Japans, in denen Mujirushi Ryôhin und Uniqlo die Hauptrolle einnehmen, identifiziert werden? Wenn dies der Fall ist, muss gefragt werden, welche Akteure sich daran beteiligen und mit welchen Inhalten diese arbeiten.
3. Wie gestalten sich zeitgenössische Kommunikationsmaßnahmen der Unternehmen? Lassen sich anhand repräsentativer Kampagnen typische Motive identifizieren? Mit welchen soziokulturellen Zuschreibungen arbeiten sie?

1.2 STAND DER FORSCHUNG

Diese Arbeit zur japanischen Konsumkultur hat mit konsumtheoretischen Aspekten und werberischer Praxis Bezüge zu Forschungsfeldern, welche in sich schon als recht weit bezeichnet werden müssen. Aus diesem Grund konnte sich die Bearbeitung nicht nur auf Material beschränken, das sich konkret auf die Unternehmensfallstudien bezieht. Wesentliche Schnittstellen zur Herausarbeitung der Markeninszenierungen lagen vorwiegend im Design von physischen wie digitalen Konsumräumen sowie der Gestaltung von externen Kommunikationsmaßnahmen¹³.

Die Recherche erstreckte sich über vier inhaltlich ineinandergreifende Abschnitte, um eine der Thematik angebrachte Sichtung wissenschaftlicher, populärwissenschaftlicher und journalistischer Texte zu gewährleisten. Es kann hierbei eine Ordnung vom Generellen zum Speziellen ausgemacht werden, d. h. von der allgemeinen Konsumthematik bis hin zu den spezifischen Unternehmen bzw. Marken. Die verwendeten Quellen lassen sich inhaltlich wie folgt aufgliedern:

13 Zum gezielten Aufbau und der Erhaltung von Unternehmensbildern, die das Vertrauen in die Marke stärken und somit den Verkauf von Gütern sicherstellen sollen.

- allgemeine¹⁴ und japanbezogene¹⁵ konsumtheoretische Studien, vorwiegend aus den Sozial-, Kultur- (Japanologie), Geschichts- und Wirtschaftswissenschaften sowie der Kulturanthropologie;
- allgemeine¹⁶ und japanbezogene¹⁷ Untersuchungen zur Werbung bzw. zur Marke und Marketingkommunikation;
- allgemeine¹⁸, aber insbesondere japanbezogene¹⁹ Untersuchungen zu Stätten des Konsums, in diesem Fall speziell zur Entstehung, Entwicklung und den Merkmalen von (japanischen) Kaufhäusern und ihren Kommunikationsmaßnahmen;
- fallstudienspezifische Publikationen zu Mujirushi Ryôhin (Ryôhin Keikaku) und Uniqlo (Fast Retailing²⁰) aus den Bereichen der Soziologie, der

14 Siehe u. a.: Douglas/Isherwood (1979), Csikszentmihalyi/Rochberg-Halton (1981), Belk (1988), McCracken (1986; 1990), Shields (1992), Appadurai (1997/2008), Baudrillard (1998), Haupt (2003), König (2005), Illouz (2007), Bauman (2009), Miller (2010), Ullrich (2013), Hellmann/Schrage (2013).

15 Siehe u. a.: Japanische Texte – Fujitake (2000), Miura (2006), Ueno/Tsuji (2008), Yamada/Dentsû Chîmu Happinesu (2009), Matsuda (2009), Kamijô (2009), Kosaka (2009/2010/2012), Tamura (2011), Miura (2012). Westliche Texte – Clammer (1992), Ivy (1995), Du Gay (1997), Partner (1999), Ashkenazi/Clammer (2000), McCreery (2000), Assmann (2004), Matsui (2008; 2013), Francks (2009), Gordon (2012), Gengebach (2013; 2012).

16 Siehe hierzu u. a.: McCarthy (1960), Domizlaff (1982), Pflaum/Bäuerle (1995), Hölscher (1998), Mayer/Illmann (2000), Bruhn (2004), Sattler/Völkner (2007), Kotler/et al. (2011), Kloss (2012), Erichiello (2013), Esch (2014), Holland (2014), Grabs/et. al (2017).

17 Siehe hierzu u. a.: Japanische Texte – Ôtomo (1994), Ôishi (1994), Uejô (1995), Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (1996), Kajiyama (1996), Shimamura/Ishizaki (1997), Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (1997), Yasuda (1997), Kobayashi Tasaburô/et al. (1997) Kobayashi Yasuhiko/et al. (1997), Kitada (2000), Gurafikku-sha Henshû-bu [Redaktion des Graphic-Verlages] (2014), Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (2016). Westliche Texte – Kotler/et. al (1986), Vaubel (1989), Tanaka (1994), Görtzen (1995), Botskor (1998), Dallmann (1998), Haehling von Lanzenauer (1999), Aaker (2001), Usui (2016).

18 Siehe hierzu insbesondere Ritzer (2010) und Hellmann/Zurstiege (2008).

19 Vgl.: Japanische Texte – Tokyo Culture Club (1987), Itô (1998), Wada (2009). Westliche Texte – French (1977), Lein (1987), Havens (1994), Creighton (1998), Moeran (1998), Ueno (1998), MacPherson (1998), Enomoto (2011).

20 Fast Retailing Co., Ltd. (*Kabushiki-gaisha Fâsuto Riteiringu* 株式会社ファーストリテイリング) besteht in seiner heutigen Form seit September 1991 (Vorläufer war die K. K. Sunroad). Der Ursprung des Unternehmens fällt allerdings schon auf den März 1949,

Ökonomie, des (Produkt-)Designs, insbesondere hierbei fanden zudem zeitaktuelle journalistische Artikel Berücksichtigung.

Schließt man japanischsprachiges Quellenmaterial zu den Unternehmen selbst in die Recherche mit ein, so ist die Flut an Büchern, Beiträgen und Artikeln kaum zu überblicken. Nicht nur die Diskussion rund um die Unternehmen abzubilden, sondern auch einen konkreten Ordnungsentwurf zur Klassifikation dieser Informationsflut zu entwerfen, setzt sich daher Kapitel fünf zum Ziel. Die vorhandene Literatur wird an dieser Stelle nicht weiter erläutert, da sie als anteilig konstitutiv für die nationalen Markeninszenierungen wirkt und daher als Bestandteil der inländischen Diskussion gesondert behandelt wird.²¹

Seien es nun konsumtheoretische Abhandlungen zum Japan der Gegenwart aus japanwissenschaftlicher, historischer oder auch kulturanthropologischer Perspektive, ökonomische Studien aus dem Marketingumfeld, oder spezifischere Untersuchungen zur reichhaltigen Thematik der Werbung in Japan und vor allem den Unternehmen selbst, so ist festzuhalten, dass die genannten Titel Grundsatzlektüre darstellen, aber keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Die Auflistung stellt an sich schon eine für das „Megathema Marke“²² in Japan notwendige Komplexitätsreduktion dar, die eben nur mit einer repräsentativen Selektion relevanten Materials aus japanologischen, soziologischen, kulturgeschichtlichen, konsumkulturellen sowie konsumwissenschaftlich marketinganalytischen Werken erreicht werden kann.

Die Erforschung von Entwicklungsprozessen japanischer *depâto*²³ als materielle und kulturelle Stätten eines ‚Shoppertainments‘ und eine damit einhergehende

als Yanai Hitoshi, der Vater Yanai Tadashis, ein Schneidergeschäft für Herrenbekleidung unter dem Namen Ôgori Shôji eröffnete. Dieses startete dann im Mai 1963 als Ogôri Shôji Co., Ltd. (*Kabushiki-gaisha Ogôri Shôji* 株式会社小郡商事) mit 6 Mio. Yen Startkapital und wurde 1991 in Fast Retailing unbenannt.

21 Vgl. hierzu u.a. Saitô (2014), Yasumoto (2012), Yokota (2011; 2017b), Fukasawa (2011), Masuda (2010; 2016), Matsushita (2010), Tsukiizumi (2009; 2015), Miura (2009; 2012), Kunitomo (2009), Kawashima (2008; 2012), Ôgawa (2008), Watanabe (2006; 2012), Mizoue (2000), Ryûtsû Kigyô Kenkyûkai (2000).

22 Der Terminus wurde hier in Anlehnung an Hellmann gewählt, der seine Studie zur „Soziologie der Marke“ mit den folgenden Worten beginnt: „Das Markenthema ist ein Megathema. Dies betrifft nicht nur die Anzahl der Publikationen, die kaum mehr zu überblicken sind, sondern auch die Vielzahl an Positionen, die zu diesem Thema eingenommen werden“ (Hellmann 2003: 9).

23 Welche Möglichkeiten die Nutzung von Ephemera als ertragreiche Quelle bei der Erforschung von japanischen Kaufhäusern als Spiegel der Gesellschaft bieten kann, legt

Ausweitung von Markenzonen²⁴, fand in der westlichen Japanforschung insbesondere in den 1990er Jahren statt. So wurde im Jahr 1998 innerhalb der amerikanischen Buchreihe „ConsumAsiaN“ der Sammelband „Asian Department Stores“ (MacPherson 1998) veröffentlicht. Dieser enthielt soziologische bzw. sozialanthropologische Recherchen dreier Wissenschaftler, die innerhalb der westlichen japanbezogenen Konsumraumforschung wichtige Beiträge²⁵ geleistet haben und auch in dieser Arbeit wieder Erwähnung finden werden: darunter befindet sich zum einen die detaillierte Nachzeichnung der historischen Entwicklung japanischer Kaufhäuser des britischen Sozialanthropologen Brian Moeran²⁶ („The Birth of the Japanese Department Store“, S. 141-176) und zum anderen die Untersuchung der japanischen Soziologin Ueno Chizuko²⁷ zur Image-Marketingstrategie

die deutsche Japanologin Steffi Richter schon 2004 in ihrem Sammelbandbeitrag „Kaufhausjournale als Quelle japanologischer Forschung zum 'Alltag' der 1920/30er Jahre“ dar (Richter 2004: 27-44).

- 24 Siehe hierzu beispielhaft Brian Moerans Ausführungen zu den Aktivitäten des japanischen Kaufhauses Mitsukoshi im Zuge von Produktoptimierungs- und Standardisierungsprozessen zum Beginn des 20. Jahrhunderts. Er erläutert, dass Mitsukoshi zu einer feststehenden und stabilen Marke avancieren wollte und im Zuge dessen, Produkte mit der eigenen Marke „Mitsukoshi“ verkaufte. Das Kaufhaus kooperierte hierfür mit dem japanischen Hersteller Mitsuwa und begann im Juni 1913 mit dem Verkauf eigener Seife, das Mitsukoshi-Logo deutlich auf die Verpackung gedruckt. Die Seife kam bei den Kunden sehr gut an, so dass das Produktsortiment kontinuierlich erweitert wurde. Unter diesem fanden sich schließlich Schuhe, Eau de Cologne, Puder zum Messerschärfen, Butter, Mehl sowie Kühlschränke (siehe Moeran 1998: 153).
- 25 Die drei erwähnten Beiträge stellen nicht die einzigen Forschungen von Moeran, Ueno und Creighton zu japanischen Kaufhäusern und Werbung dar. Siehe daher ferner zusätzlich insbesondere Moeran (1996), Ueno (1991; [mit Tsuji] 2008), Creighton (1991; 1992).
- 26 Brian Moeran war bis 2016 als Professor für Business Anthropology an der Copenhagener Business School tätig. Seine Forschungsinteressen erstrecken sich u. a. über die Bereiche der Werbung und des Kunstmarketings über Modemagazine bis hin zur Vergewelt, vorwiegend mit Länderfokus Japan.
- 27 Ueno Chizuko 上野千鶴子 (*1948) zählt zu den führenden japanischen Soziologinnen und Feministinnen der Gegenwart. Zu ihren bedeutendsten Werken zählen u. a. „*Nashonarizumu to jendā*“ (1998, Seidosha) und „*Kindai kazoku no seiritsu to shūen*“ (1994, Iwanami Shoten), die unter den Titeln „Nationalism and Gender“ (2004, Trans Pacific Press) und „The Modern Family in Japan“ (2009, Trans Pacific Press) ins Englische übersetzt wurden. Ihre postmoderne Kritik und Forschung finden vorwiegend aus soziologischer, anthropologischer und ökonomischer Perspektive statt. Sie twittet

des Seibu²⁸-Kaufhauses („Seibu Department Store and Image Marketing – Japanese Consumerism in the post-war period“, S. 177- 205) sowie die Ausführungen der Sozialanthropologin Millie Creighton²⁹ zur sinnstiftenden Funktion von Marketingaktivitäten japanischer Kaufhäuser im Beitrag „Something more – Japanese department stores’ marketing of a meaningful life“ (S. 206-232). Insbesondere der Beitrag von Ueno zeichnet innerhalb weniger Seiten ein prägnantes kaishagramm des Seibu-Kaufhauses. Sie arbeitet zunächst den symbolischen Charakter von Kaufhäusern heraus, die sie als typische Produkte der Massengesellschaft definiert, diese wiederum stellen ein Symptom der Moderne dar. Diese Moderne sei es weiterhin, die wesentlich an der Herausformung von Funktionen und Entwicklungsprozessen der Einkaufsstätten mitwirke. Als Fallbeispiel für solche Strukturierungsprozesse führt Ueno an:

„As part of the Saison Enterprise Group³⁰, Seibu has not merely reflected, but actively contributed to and planned, such development by the injection of huge amounts of capital into the consumer market. [...]. In order to meet with success in its attempt to create a new breed of consumer loyal to the Seibu name, the Seibu Saison group has had to educate in a new way of life and system of values. This it has done by means of commodities, events and information, all of which have been made readily available in such a way that Seibu Department Store has over the years been turned into a kind of space medium for public consumption [although there have been, of course, financial limitations on who could have access to such consumption]“ (Ueno 1998: 177).

regelmäßig unter dem Usernamen @uena_wan: https://twitter.com/ueno_wan (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

- 28 Das Seibu-Kaufhaus war Teil der Saison Group, aus welcher damals Anfang der 1980er Mujirushi Ryōhin hervorging. Weitere Ausführungen folgen in Kapitel 4.1.
- 29 Millie Creighton ist Associate Professor am Department of Anthropology der University of British Colombia. Die Sozialanthropologin widmet sich innerhalb ihres asienbezogenen Forschungsportfolios u. a. der japanischen Konsum- und Populärkultur, darunter insbesondere japanischer Werbung sowie Gender- und Minderheitsthematiken.
- 30 Die Saison Group ging nach dem Tod Tsutsumi Yasujirōs, dem Begründer der Seibu Group und Vater von Tsutsumi Seiji, in seiner Funktion als Gründer und Vorsitzender der Saison Group auch Mitbegründer von u. a. Mujirushi Ryōhin und LoFt, aus der Seibu Saison Group (ursprünglich 1971 als Seibu Ryūtsū Group gegründet) hervor. Das Platzen der Wirtschaftsblase führte Anfang der 1990er auch die Saison Group in erhebliche finanzielle Schwierigkeiten, so dass sie, nach diversen Fusionen in den 1990er Jahren, Anfang 2000 endgültig aufgelöst wurde. Siehe hierzu insbesondere Ueno/et. al. (1991), Yui/et. al. (2010), aber auch Ueno/Tsuji (2008) und Havens (1996).

Es war u. a. genau dieses Problem, d. h. die Exklusion von Verbrauchern durch höhere und hohe Preise, die eigentlich das Gros der urbanen Gesellschaft und damit die entscheidende Konsumkraft bildeten, der schließlich Anfang der 1980er Jahre von der Saison Group mit der stufenweisen Entwicklung des Markenkonzepts von Mujirushi Ryôhin geschickt genutzt wurde, indem erschwingliche Preise und gute Qualität keine Disparitäten im gleichen Konsumraum mehr darstellen sollten, ähnliches gilt für Uniqlo.

In der westlichen Forschung lassen sich zu den Unternehmen zwei Schwerpunkte ausmachen: einerseits ökonomisch-strategische Herangehensweisen (vgl. u. a. Toba 2014), die stellenweise mithilfe klassischer SWOT-Analysen³¹ Defizite und Stärken der Unternehmen herausarbeiten. Dabei handelt es sich jedoch oft nur um Seminararbeiten aus wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen, am Ende schließen sich meist konkrete Handlungsempfehlungen für die weitere Unternehmensstrategie an, oder um Marketingfallstudien ohne Berücksichtigung von Material in japanischer Sprache. Und andererseits Studien, die sich mit dem Prinzip der „Simplizität“ als Aufmacher entweder aus designästhetischer Perspektive dem Produktdesign (Muji) widmen oder Uniqlo als ernstzunehmenden *global player* innerhalb von Untersuchungen zu aktuellen Dynamiken der Modeindustrie erschließen. Hierzu muss insbesondere auf das Forschungsprojekt von Tets Kimura³² an der australischen Flinders University hingewiesen werden. Er befasst sich in seiner noch in Arbeit befindlichen Dissertation mit dem Entwicklungspotential der japanischen Modeindustrie in Australien als strategisches Instrument japanischer Soft Power. Im Zuge dessen ist unter dem Titel „Japanese Fashion in Australia – Will Uniqlo and Australia make a fairy tale couple?“ ein gut durchdachter Konferenzbeitrag entstanden, indem er den „lack of ethics“³³ als

-
- 31 Die SWOT-Analyse (jap.: *suuotto bunseki* スウオット分析) ist ein heutzutage meist in der Wirtschaftswissenschaft angewandtes Instrument zur strategischen Analyse von Umwelt- und Unternehmensumgebungen. SWOT steht hier als Akronym für die englischen Begriffe strenghts (Stärken), weaknesses (Schwächen), opportunities (Chancen) und threats (Bedrohungen).
- 32 Nach seinem BA-Abschluss in Philosophie und seinem MA-Abschluss in Journalismus, ist Tets Kimura Doktorand an der australischen Flinders University. Besonders hingewiesen sei hier noch auf Kimuras Artikel-Veröffentlichungen „Japan’s Soft Power: A Case Study of Uniqlo and AKB48“ (2016) und „Cool Japan: Validity of Fashion as a Vehicle of Soft Power“ (2018).
- 33 Siehe hierzu die detaillierte Aussage: „It is not just that Uniqlo’s value for money items and fast fashion business model may not be the best suited for Australian consumers, but a lack of ethics at Uniqlo, especially after the accident in Bangladesh, is the biggest concern. Unfortunately, Uniqlo’s unethical practice goes beyond the sweatshop – many

mutmaßliches Hauptproblem Uniqlos bei Expansionsbestrebungen nach Australien herausarbeitet (Kimura 2014: 1). Im deutschsprachigen Raum als inhaltlich relevanteste Publikation muss die schon eingangs erwähnte Dissertation der Japanologin Natascha Haehling von Lanzenauer aus dem Jahr 1999 gelten. In ihrer umfassenden Studie „Werbung in Japan – Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung“ widmet sie sich im Unterkapitel „Lifestyle mit Lebenshilfe“ dem Kaufhaus Mujirushi Ryōhin dezidiert als „stilbildendes Konsumkonzept“ und damit als „Lifestyle-Marke“ (Haehling von Lanzenauer 1999: 339; 367 ff.). Sie erschließt innerhalb einer ausführlichen Analyse des Komplexes „Werbung in Japan“ nicht nur die ökonomischen Ausmaße und die Strukturen der japanischen Werbewirtschaft, sondern fertigt zudem eine ausführliche Skizze der japanischen Konsumlandschaft und, für diese Arbeit von besonderer Relevanz, den Ausprägungen und Besonderheiten marketingkommunikatorischer Maßnahmen japanischer Unternehmen zum Imageaufbau und damit der Konstitution als vertrauenswürdige Konsummarke an.

Ferner lässt sich in der deutschsprachigen Japanforschung zwar an der Japanologie Leipzig mit dem Projekt „Konsum, Identität, Prekarität“ ein konsumbezogener Forschungsschwerpunkt identifizieren, in dem man sich u. a. auch mit der „Institution Kaufhaus [...] als Feld von ‚edutainment‘, von Bildung und Unterhaltung als Identitäts-konstituierende Sphären“ (Japanologie Leipzig)³⁴ beschäftigt, allerdings unterscheidet sich sowohl die theoretische Herangehensweise von der vorliegenden Ausarbeitung als auch der zeitliche Fokus, der sich dort auf die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts konzentriert. Zwar treten im japanbezogenen Forschungsumfeld vereinzelt Beiträge zum Thema „Muji“ auf, diese sind jedoch nicht mehr aktuell.³⁵ Häufig handelt es sich meist um kurze Erläuterungen mit

retail staff are reported to be harassed at Uniqlo stores in Japan. Since Australians tend to be more sensitive about ethics, particularly workplace ethics, than the Japanese, it is implausible for many Australians to support Uniqlo if they discover Uniqlo’s unethical practices“ (Kimura 2014: 1).

34 Siehe Projektbeschreibung von „Konsum, Identität, Prekarität“ (Leitung: Prof. Dr. Steffi Richter und Dr. des. Dorothea Mladenova) unter: <http://japanologie.gko.uni-leipzig.de/departement/konsum-identitaet-prekaritaet/> (letzter Zugriff vom 01.02.2020).

35 Vgl. hierzu den Beitrag „Mujirushi Ryōhin – Der Name ist Programm“ der Produktdesignerin Anna Dabrowski, der im Rahmen des 2. Deutsch-japanisch-koreanischen Stipendiatenseminars 2008 am Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin in einer Begleitveröffentlichung erschien. Der Beitrag bietet zwar keinen wissenschaftlichen Einstieg in die Thematik, allerdings sind die von der Autorin eigens angefertigten Illustrationen der im Artikel erwähnten Waren hervorzuheben, welche die Produktdesign-Perspektive

Übersichtscharakter. Zeitaktuelle Beiträge im deutschsprachigen Raum beschränken sich, wie schon eingangs angesprochen, vermehrt auf journalistische Artikel in den Onlinemedien. Diese werden insbesondere dann akut, wenn neue Filialen eröffnet oder PR-Aktionen in den Geschäften veranstaltet werden.³⁶

Abschließend lässt sich festhalten, dass eine konsequente und vor allem aktuelle japanologische Auseinandersetzung mit den Unternehmen bisher nicht stattfindet.

1.3 THEORETISCHER ANSATZ

Um die drei Leitfragen und die zentrale Fragestellung zu Konsum, Kultur und Identität ausführlich bearbeiten zu können, ist eine interdisziplinäre Herangehensweise vonnöten. Diese muss sowohl soziokulturelle und historische wie auch ökonomische und politische Faktoren berücksichtigen. Nur auf diese Weise kann vermieden werden, mit immer wieder reproduzierten Stereotypen³⁷ zu arbeiten und eine objektive kulturwissenschaftliche Analyse an dem Länderbeispiel Japan vorzunehmen. Daher liegt dieser auf einem japanwissenschaftlichen Fundament basierenden Arbeit ein markensoziologisches Theorieverständnis zugrunde, da die Markensoziologie direkte Schnittstellen zur Konsum- und Werbesoziologie besitzt, also um ein breites Spektrum möglicher Untersuchungsgegenstände verfügt. Dieser Ansatz wird genutzt, um aktuelle Konstitutionsmechanismen japanischer Marken anhand der vorgestellten Fallstudien zunächst strukturell zu erfassen, dann inhaltlich aufzubereiten und letztendlich verorten zu können. Grundlegend

verdeutlichen (vgl. Dabrowski 2008: 33–46). Die umfassende wissenschaftliche Magisterabschlussarbeit „Entwicklung und Perspektiven des japanischen Konsumverhaltens nach 1945 – Unter besonderer Berücksichtigung der 1990er Jahre“ von Cosima Wagner (Wagner 2001) im Fach Japanologie umreist anschaulich das Fallbeispiel Mujirushi Ryōhin unter dem Einsatz von Haehling von Lanzenauers Analysekonzept. Die aus dem Fach Produktdesign der Hochschule für Gestaltung in Offenbach entstandene Hausarbeit zu Muji aus dem Jahr 2004 ist reich bebildert (Beutzel 2004), auch die an der Japanologie Frankfurt eingereichte Magisterarbeit mit dem Titel „Japanische Mode im Zeichen des Simple Chic: Fallbeispiel Uniqlo“ (Sabrina Kumpf 2012) muss an dieser Stelle Erwähnung finden.

36 Siehe hierzu u. a.: Focus (2016), Müller (2017), Ihring (2017), Hille-Fuchs (2017), Welt (2017).

37 Vgl. hierzu auch Anholt (2007:1 ff.).

ist die Auffassung, dass Marken als Mittel zur Kommunikation von Botschaften³⁸ begriffen werden, diese also nicht nur als statische Einheit aus ihrem Ursprungsgebiet, der Ökonomie und dort zur Messung von wirtschaftlicher Stärke, dienen, sondern als dynamische Konstrukte, mit kulturellen, gesellschaftlichen und sozialen Implikationen aufgefasst werden. Der Begriff der „Marke“ soll an dieser Stelle kurz sprachgeschichtlich mit einem Zitat des Wirtschaftssoziologen Oliver Carlo Errichiello nachvollzogen werden, wie er ihn in seiner 2013 veröffentlichten Studie „Markensoziologische Werbung“ definierte: „Die Bezeichnung ‚Marke‘ ist dem französischen Wort ‚marque‘ entlehnt. ‚Marque‘ ist eine Rückbildung aus ‚marquer‘ bzw. dem italienischen ‚marcare‘, das übersetzt ‚Markieren‘ oder ‚Kennzeichnen‘ bedeutet“ (Errichiello 2013: 14).

Auch in Japan wird der *burando*-Begriff für namhafte Hersteller ganz im Sinne von Markenware (jap.: *burando shôhin*) vs. generische Markenware (jap.: *mumei shôhin*) genutzt, allerdings handelt es sich auch um einen allgemeinen und sehr gebräuchlichen Begriff für „Marke“, ganz ähnlich wie im Deutschen. Als Synonyme können *meigara* und *shôhyô* genannt werden. Ferner kann Japan ein erhöhtes Markenbewusstsein (jap.: *burando ninchi*) attestiert werden, insbesondere in Bezug auf Luxusgüter (zu Luxuskonsum in Japan vgl. Gengenbach 2012). Theoretisch grundlegend sind die Ausführungen des deutschen Soziologen Kai-Uwe

38 Hierbei ist nicht nur die Perspektive der Unternehmen und ihrer Botschaften miteinzubeziehen, sondern auch der größere Rahmen zu berücksichtigen: Marken als mal mehr mal weniger große, mal mehr mal weniger fest verankerte Zahnräder innerhalb eines laufenden nationalstaatlichen Mechanismus zum Aufbau, zur Erhaltung und/oder Änderung von länderspezifischen Imagestrategien. Zu beachten ist hierbei ferner, dass diese in keinem Falle nur gezielt von einer staatlich kontrollierten Instanz abhängen, nichtsdestotrotz als „Kapital“ für eben diese dienen können; aber offiziellen Bemühungen eben auch als „Negativkapital“ vollends entgegenlaufen können (siehe hierzu Kapitel 3.2 dieser Arbeit, dort insbesondere den Country-of-Origin-Effekt, und zudem die Abschlussdiskussion unter 7.4).

Hellmann³⁹, der in seiner Abhandlung zur „Soziologie der Marke“⁴⁰ dem „Meta-produkt Marke“⁴¹ eine entsprechende Kommunikationsmittlerfunktion attestiert, denn „inzwischen ist eine weitgehende Übereinstimmung dahingehend festzustellen, daß die Marke als Kommunikation erkannt und anerkannt wird“ (Hellmann 2003: 446). Konsummarken werden systematisch mit Bedeutungen belegt und im kollektiven Bewusstsein verankert (siehe ebd.). Auch wenn Marken originär der Marktwirtschaft zugeordnet werden, vermitteln sie elementare Informationen an den Verbraucher, die Geld in Form von Preisen nicht übermitteln kann (Hellmann 2011: 13). Als Teil dieser umfassenden Inszenierung in Form von Kommunikation können nun werbende Maßnahmen wirken. Nach Hellmann weisen Werbung und Marke eine symbiotische Wechselwirkung auf. Die Aufgabe von Werbung ist es u. a., die Aufmerksamkeit von Menschen auf sich zu ziehen, um Firma, Service oder Produkt aus der Masse des Gleichen hervorzuheben. Da Werbung zumeist unpersönlich geschieht, muss auch um Glaubwürdigkeit gekämpft werden, da die

-
- 39 Kai-Uwe Hellmann (*1962) promovierte nach seinem Studium der Philosophie und Politologie 1995 an der Freien Universität Berlin und habilitierte sich 2003 mit einer Abhandlung zur Soziologie der Marke. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in der Konsum-, Wirtschafts- und Gesellschaftssoziologie. Neben der Publikation „Konsum der Werbung“ (2004; mit Dominik Schrage), war er u. a. als Herausgeber an „Ausweitung der Markenzone“ (2005; mit Rüdiger Pichler), „Räume des Konsums“ (2008; mit Guido Zurstiege) und „Prosumer Revisited“ (2009; mit Birgit Blättel-Mink) beteiligt, ein Jahr später brachte er seine markensoziologische Studie „Fetische des Konsums“ (2011) auf den Markt. Er ist außerplanmäßiger Professor am Institut für Soziologie der FU Berlin und Leiter des „Instituts für Konsum- und Markenforschung“.
- 40 Hellmann hat mit seiner 2003 veröffentlichten Studie „Soziologie der Marke“, die auf seiner Habilitationsschrift aus dem Jahr 2002 am Institut für Soziologie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg basiert, ein Standardwerk zur Bearbeitung des Markenthemas aus soziologischer Perspektive geschaffen, da viele Werke aus den Bereichen Ökonomie (Bsp. Markenführung, Markenmanagement, Markt-/Konsumentenforschung, u. a.) oder der Soziologie (Wirtschaftssoziologie) das „Markenthema“ bisher nur als Mittel zum Zweck herangezogen haben, aber nicht als Selbstzweck für eine eigene soziologische Studie zur Marke (siehe Hellmann 2003: 19 f.).
- 41 Hellmann vollzieht eine Dreiteilung der Markenevolution: diese wurde zunächst als reine „Technik“ betrachtet, um erst dann ein „Eigeneleben“ zu entwickeln und zur „Persönlichkeit“ zu werden. Heutzutage wird die Marke meist als Kommunikationsagent greifbar, die eine Entwicklung der Marke zu einem „Metaprodukt“ voraussetzt und daher die Marke zwar „als Produkt dem Produkt, für das es sich einsetzt, von außen auferlegt wird, als solches aber ganz eigenen Bedingungen der Herstellungen und Darstellung unterworfen ist“ (Hellmann 2003: 446).

Inszenierung des Persönlichen schnell mit Manipulation gleichgesetzt werde. Genau hier treten Marken und Unternehmen mit ihrem jahrelang aufgebauten Unternehmens- und Markenbild auf (Hellmann 2003: 447 f.). Innerhalb jenes Inszenierungsgebarens taucht nun immer wieder der inflationär genutzte Begriff des Lifestyles⁴² auf. Hier wird auf dessen Bedeutungsdimension aus der werberischen Praxis zurückgegriffen, nämlich „Lifestyle“ als Begriff eines emotionalisierten und damit sinnstiftenden Moments innerhalb der externen Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen an ihre Kunden.⁴³

Doch nicht nur theoretische und terminologische Grundlagen sind maßgeblich für die disziplinäre Verortung der Studie, sondern auch die Eingliederung in einen Forschungsrahmen. Diese Arbeit versteht sich als japanologischer Beitrag deutscher Konsumkulturforschung im Rahmen der interdisziplinär angelegten Forschungstradition der Consumer Culture Theory (Abk.: CCT). Diese setzt sich mit unterschiedlichsten Ausprägungen von experimentellen und symbolischen, aber auch soziokulturellen und ideologisch-politischen Aspekten der modernen Konsumkultur auseinander.

42 Zum Thema „Stil“ fasst Hartmann (1999) bündig zusammen, „daß eine Stildefinition über die Erkennbarkeit oder Identifizierbarkeit in einem Zusammenhang mit der Repräsentation und Mitteilung von Informationen und damit mit den Begriffen ‚Symbol‘ und ‚Signal‘ steht. Dinge und Personen sind an gewissen Aspekten ‚symbolisch‘ erkennbar, Akteure übermitteln Signale, und zwar um sich zu identifizieren oder um sich identifizierbar zu machen“ (Hartmann 1999: 29).

43 Zur Verdeutlichung folgt ein Beispiel aus einem deutschen Werbekatalog: Im Einkaufsprospekt der Januar-/Februar-Ausgabe 2017 (auch 2020) von Aldi Süd findet der Leser auf Seite 24 in der Kategorie „Living Style“ einen schlichten, schwarzen Bürostuhl, der sich durch einen „eckige[n] Muldensitz mit besonderem Sitztiefenkomfort und komfortabler Knierolle“ auszeichnet (Aldi Süd 2017: 24). Gefolgt von Angaben zur Sitzhöhenverstellung, der maximalen Belastung sowie Garantie- und Preisangaben, stilisiert der Discounter durch fotografische und sprachliche Inszenierung einen alltäglichen Gebrauchsgegenstand zum erstrebenswerten Lifestyle-Produkt, eindeutig zu erkennen am Produktnamen, dem „Lifestyle-Drehstuhl“. Wird der reguläre Bürostuhl gemeinhin mit Arbeit, langem Sitzen und damit einem ungesunden Lebensstil assoziiert (wobei im Hochpreissegment jedoch sehr wohl auch von Assoziationen wie Komfort und Wertigkeit, allerdings auch mit Autorität und Macht ausgegangen werden kann), kreierte der Discounter hier durch die Platzierung des Drehstuhles innerhalb einer hellen und freundlichen büroähnlichen Umgebung und insbesondere durch den Produktnamen selbst ein Bild der Stabilität, des Komforts und der Wertigkeit zum erschwinglichen Preis.

Im Journal of Consumer Research äußern sich die Marketingprofessoren Eric Arnould⁴⁴ und Craig J. Thompson⁴⁵ in ihrem Artikel „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research“ folgendermaßen zur Essenz der CCT:

„This CCT is not a unified, grand theory, nor does it aspire to such nomothetic claims. Rather, it refers to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings. While representing a plurality of distinct theoretical approaches and research goals, CCT researchers nonetheless share a common theoretical orientation toward the study of cultural complexity that programmatically links their respective research efforts. Rather than viewing culture as a fairly homogenous system of collectively shared meanings, ways of life, and unifying values shared by a member of society [e. g., Americans share this kind of culture; Japanese share that kind of culture], CCT explores the heterogeneous distribution of meanings and the multiplicity of overlapping cultural groupings that exist within the broader sociohistoric frame of globalization and market capitalism. Thus, consumer culture denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets“ (Arnould/Thompson 2005: 868 f).

Die CCT beinhaltet alle Forschungsansätze, die sich sowohl mit Aktionen vonseiten der Konsumenten auseinandersetzen als auch mit den Märkten, den Unternehmen und diesen inhärenten kulturellen Dimensionen.⁴⁶ Man erforscht, wie spezifische kulturelle Produktionssysteme, beispielsweise die Marketingkommunikation oder aber auch die Modeindustrie, Konsumenten gegenüber bestimmten Identitätsprojekten prädisponieren (siehe Arnould/Thompson 2005: 874; vgl. hierzu auch Arnould 2006 a/b; Belk/Sherry 2007; Askegaard/Scott 2013; Bode/Ostergaard 2013). Methodisch ist die CCT offen für alle Ansätze und spricht sich klar für einen Methoden-Pluralismus aus, da die Untersuchung soziokultureller

44 Eric J. Arnould ist Professor für Kulturanthropologie und Marketing an der dänischen Syddansk Universität.

45 Craig J. Thompson ist Professor für Marketing an der University of Wisconsin.

46 Siehe hierzu die Erläuterung von Arnould und Thompson: „Consumer culture theorists read popular culture texts [advertisements, television programs, films] as lifestyle and identity instructions that convey unadulterated marketplace ideologies [i. e., look like this, act like this, want these things, aspire to this kind of lifestyle] and idealized consumer types. By decoding and deconstructing these mass-mediated marketplace ideologies, consumer culture theorists reveal the ways in which capitalist production systems invite consumers to covet certain identity and lifestyle ideals“ (Arnould/Thompson 2005: 875).

Konsumdimensionen nicht unbedingt durch Experimente, Umfragen oder Datenbankmodellierungen zugänglich sind (siehe Arnould/Thompson 2005: 870).

1.4 GANG DER UNTERSUCHUNG

Das Buch gliedert sich nach Abschluss der Einleitung (Kapitel eins) und ergänzenden Erläuterungen zum Untersuchungskonzept (Kapitel zwei) in vier inhaltliche Abschnitte:

1. Kapitel drei befasst sich sowohl mit symptomatischen Ausprägungen von Konsumraum als auch schwerpunktmäßig mit dem Komplex Imagebildung, Markenkommunikation sowie der Werbung in Japan. Ein kurzer Exkurs zur staatlichen Maßnahme „BrandLand Japan“ fügt sich in die bündige Bestandsaufnahme, die dazu beitragen möchte, Ausmaß und Relevanz von Unternehmensbildern zu erläutern. Ein sich daran anschließender historischer Abriss wird unter der Überschrift „Narrationen von Mensch und Markt“ entworfen, in dem gesellschaftliche und ökonomische Entwicklungen miteinander verknüpft werden. Das Kapitel schließt mit einer Momentaufnahme der gegenwärtigen Situation in Japan ab, in der neben nationalen auch globale Tendenzen miteinbezogen werden. Wirtschaftliche Auswirkungen der seit Anfang 2020 akuter werdenden Corona-Pandemie finden in dem Kapitel noch keine Berücksichtigung.
2. Der erste Teil der Fallstudienuntersuchung beginnt im vierten Kapitel mit einer Einordnung der Unternehmen. Diese orientiert sich rein strukturell am klassischen Marketing-Mix-Modell. Es wird sowohl auf Mujirushi Ryôhins Image als „Nicht-Marke“ eingegangen als auch die Position Uniqlos als „starke Marke“ ausgeführt. Unter der Kapitelüberschrift „Mujirushi Ryôhin und Uniqlo in der öffentlichen Diskussion“ werden im fünften Kapitel externe Akteure betrachtet, die zur Bildung der Images beider Firmen beitragen. Dies geschieht durch die Analyse spezifischer, d. h. fallstudienbezogenen Publikationen. Innerhalb dieser Diskussion konnten inhaltliche Schwerpunkte identifiziert werden, die sich im Entwurf von spezifischen Kategorien widerspiegeln. Es werden außerdem signifikante „Skandale“ betrachtet, die die Unternehmen zu Reaktionen nötigten. Aus genau solchen Reaktionen lassen sich wichtige Informationen dazu herausarbeiten, wie Strategien der Problembewältigung aussehen.

3. Beim sechsten Kapitel handelt es sich um den zweiten Fallstudienabschnitt. Es werden ausgewählte und groß angelegte Kommunikationsmaßnahmen der beiden Unternehmen auf Inhalte und Gestaltung analysiert, die im Zeitraum zwischen den Jahren 2010 und 2016 umgesetzt wurden. Ergänzend werden zeitnahe Reaktionen und darauffolgende Aktionen der Unternehmen nach dem großen ostjapanischen Erdbeben vom 11. März 2011 nachgezeichnet.
4. Das Schlusskapitel fasst schließlich die Befunde zu einem Untersuchungsquerschnitt zusammen und diskutiert diese im Rahmen globaler Transformationen mit dem Ergebnis, dass von einem „Sonderfall“ Japan zwar nicht die Rede sein kann, dass die besprochenen Unternehmen jedoch die Anlage besitzen, nicht nur das eigene Image, sondern auch die „Marke Japan“ zu konstituieren, sowohl national als auch im kulturdiplomatischen Sinne im Ausland. Japan und den Unternehmens-Fallbeispielen allerdings einen umfassenden „Exotenstatus“ zu attestieren, ist nicht angebracht, wie die Untersuchung zeigen wird.