

Konsumtrends 2012

Nach einem eher genügsamen Jahr zeigen sich Japans Konsumenten seit einigen Monaten wieder deutlich kauffreudiger. Ihr Hunger nach Smartphones läutete das Ende der katastrophenbedingten Zurückhaltung ein. 2012 dürfte sich das Konsumklima weiter aufhellen, denn Nippons Verbraucher haben einen echten Erlebnisrückstand aufzuholen.

Von Christoph Sander





MITSUKOSHI

MITSUKOSHI

レストラン・カフェは
23時まで営業
→

三越のお歳暮

12月21日(木)まで
お歳暮受付中

Ginza Camera Building

三越百貨店
Ginza Camera Building

ね
ね
さ
?

行善天國興隆中
東京市会館

Japanische Konsumenten haben es nicht leicht. Kaum ließ das Ende der Finanzkrise die Löhne wieder langsam ansteigen, wurde ihr Vertrauen in den Markt durch das Erdbeben kräftig durchgeschüttelt. Die Läden blieben leer und die Verkäufer auf ihren Waren sitzen. Doch anders als vor drei Jahren waren es diesmal nicht das gesunkene Einkommen, das die Konsumausgaben drückte, sondern eine selbstaufgelegte Zurückhaltung, japanisch *Jishuku*. In alter Samurai-Manier demonstrierten Japans Verbraucher Verbundenheit mit den Betroffenen der Katastrophe, indem sie auf Reisen und Unterhaltung teilweise verzichteten. Das Geld wurde lieber in akkubetriebene Ventilatoren und Funktionskleidung gesteckt, um den heißen Sommer trotz Stromknappheit irgendwie zu überstehen. In den für 2011 veröffentlichten Hitrankings von Nikkei Marketing Jour-

nal und Dentsu belegen diese sogenannten *setsuden shōhin*, zu denen alle Arten von energiesparenden und ökologischen Produkten zählen, durchgängig die oberen Plätze – und das gänzlich ohne Eco-Point-Kampagne der Regierung.

Energiewende zuhause

Die Ökowelle scheint neu entfacht und breitet sich mit rasender Geschwindigkeit aus. Nicht nur Produkte wie LEDs sind gefragt wie nie zuvor, auch Hybrid- und spritsparende Kleinwagen finden sich momentan ganz oben auf der Wunschliste. Prominenteste Vertreter sind die jüngsten Sprösslinge von Daihatsu und Mazda, die sich seit Verkaufsstart in die Herzen zahlreicher Japaner gefahren habe. Honda stellte auf der Tokyo Motor Show sein neues Minicar-Modell N Box vor und will noch in diesem Fiskaljahr mit seinem ersten reinen Elektroauto Fit EV dem

Nissan Leaf Konkurrenz machen. Auch Toyota steht bei dem Rennen um das Eco-Car 2012 mit seiner Plug-In-Variante des Prius schon in den Startlöchern.

Ob stromsparende Kühlschränke oder solarbetriebene Heimelektronik, umweltfreundliche Produkte liegen im Trend. Ein Zeichen, dass Japans Konsumenten eine Wende wollen – weg von Atomkraft und fossilen Brennstoffen hin zu einer grünen, sauberen Gesellschaft. Hier schlummern die größten Chancen für die japanische Wirtschaft, die dem im Sommer anlaufenden Einspeisetarif für grünen Strom entgegenfiebert. Denn dann dürfte die Nachfrage bei privaten Solarzellen noch einmal kräftig anziehen, darin sind sich Experten einig. Daneben bietet der Wiederaufbau in Tohoku, der sonst nur schleppend vorankommt, eine gute Möglichkeit, die Vision von energieoptimierten Smart Communities Wirk-

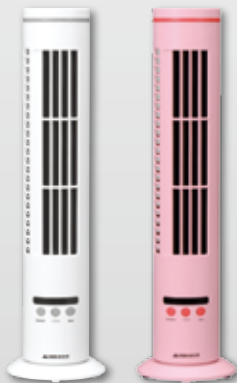
HITPRODUKTE 2011 / 2012

Stromsparen ohne zu schwitzen

Setsuden shōhin haben sich 2011 bestens verkauft. Dahinter verbergen sich Produkte, durch deren Einsatz der Stromverbrauch gesenkt werden kann. Begehrte waren vor allem kleine Ventilatoren für den USB-Port, da man so die Klimaanlage etwas niedriger stellen konnte. Aber auch so einfache Sachen wie Steckdosenverteiler oder Spiegelfolie für Fenster fallen in diese Kategorie. Die Stromsparwelle verschaffte der LED-Branche im letzten Jahr einen 20-prozentigen Zuwachs. Sowohl Privatleute als auch Firmen und Behörden nahmen den Verkaufsstopp für Glühbirnen zum Anlass, ihre Beleuchtung auf die effizienten LEDs umzustellen.



Panasonic Corporation



GREEN HOUSE CO. LTD.



Nestlé Japan Ltd.

Naschen für den Wiederaufbau

Unterstützt Tohoku, esst mehr KitKat! So soll wohl die Werbebotschaft lauten, die uns Nestlé mit seiner KitKat-Variation „Sunda“ vermitteln will. Die ungewöhnliche Geschmacksrichtung ist an die traditionelle Süßspeise aus grünen Sojabohnen und Mochi angelehnt, welche in den vom Erdbeben getroffenen Präfekturen als lokale Spezialität gilt. Beim Kauf einer 840 Yen teuren Packung, die es wie so oft in Japan üblich nur für eine begrenzte Zeit zu kaufen gab, kamen 10 Yen dem Wiederaufbau der zerstörten Region zugute. Unter dem Slogan „Ganbare Tohoku“ soll auch die Nachfrage nach Produkten aus dem Krisengebiet gesteigert werden, um die dortige Wirtschaft wieder in Gang zu bringen.