

Leichter, kompakter und flexibler: Japans demografischer Wandel verändert die Einrichtungsbranche

Japans „Best Ager“ wissen, was gut ist, und haben auch genügend auf dem Konto, um sich eine ansprechende Inneneinrichtung zu leisten. Wer hier passende Produkte bietet, profitiert von einer wachsenden Altersgruppe.

Von Sabine Pick

2025, also bereits in sechs Jahren, wird etwa die Hälfte der japanischen Bevölkerung über 50 Jahre alt sein. Das sind gut 63 Millionen Menschen, von denen viele anders wohnen und konsumieren als die Generationen vor ihnen. „Best Ager“ nennt man die Generation 50plus im Marketing, die als kaufkräftig, konsumfreudig und qualitätsbewusst gilt.

Eine so starke Veränderung der Alterszusammensetzung einer Bevölkerung stellt ein Land und seine Wirtschaft vor Herausforderungen. Zwar sind auch andere Industrienationen wie Deutschland vom demografischen Wandel betroffen, aber die japanische Entwicklung ist die drastischste. Je nachdem, wie Produzenten und Handel in Japan darauf eingehen, kann das auch dem deutschen Markt als Vorbild dienen.

Ein entsprechender Umbruch deutet sich auf dem Markt für Interior Design bereits an. Dieser ist zunächst groß und vielfältig: Ob Möbel oder Wohnacces-

soires – der Wunsch nach einem schönen Zuhause kann durch viele Produkte und in vielen Geschäften in Japan erfüllt werden. Die Käufer umfassen alleinlebende junge Singles, Paare und Familien mittleren Alters genauso wie die große Gruppe des „Silbermarktes“.

Ein Teil dieses Marktes ist die Gruppe der arbeitenden Älteren zwischen 50 und 70 Jahren. Sie wohnen anders als die Menschen ihres Alters zu früheren Zeiten, sie haben Vermögen und sie konsumieren, wenn das Angebot stimmt. Insofern bieten sich also großartige Chancen für Produkte und Läden, die den veränderten Bedürfnissen Rechnung tragen.

Die Generation 50plus wohnt anders

Früher war es durchaus üblich, dass ein Familienvater zum Arbeiten in den Megastädten lebte, während die Familie in der Heimat „zurückblieb“. Es wurde bescheiden gewohnt, denn die Hypothek für das Zuhause musste genauso bezahlt werden wie die anderen Ausgaben der

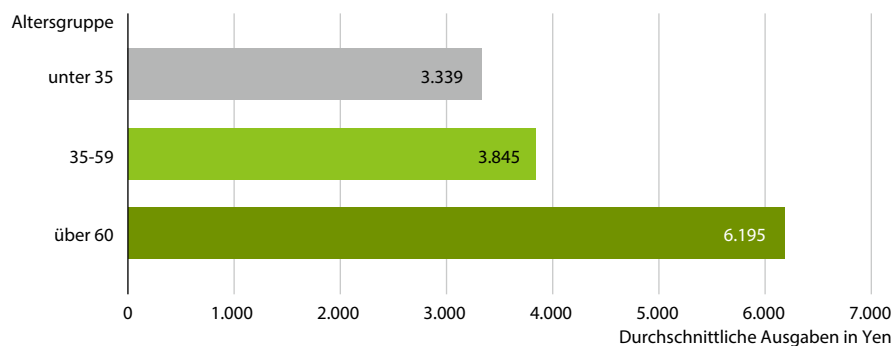
Familie.

Aber heute sind bereits mehr als ein Drittel aller Haushalte in Japan Einpersonenhaushalte – eine Zahl, die in den Metropolen Tokio und Osaka bis 2040 auf 45 Prozent steigen wird. Der Trend zur Urbanisierung ist ungebremst, die Großräume wachsen.

Hinzu kommt, dass sich die Einstellung zur Familie wandelt. Fast ein Viertel der Männer der heutigen Generation 50plus war nie verheiratet. So sind sie in der Lage, ihr verdientes Geld für ihre Konsumwünsche auszugeben – und eine schick eingerichtete Wohnung gehört dazu. Zusätzlich ziehen auch immer mehr Ältere, deren Kinder das Haus verlassen haben, in die Städte. Ihre Kinder haben Arbeit und eventuell Familie dort, und so wollen sie sowohl in deren Nähe sein als auch die Vorteile des städtischen Lebens genießen. Der Anteil der über 65-Jährigen beträgt bereits jetzt mehr als 35 Prozent, Tendenz steigend.

Mit einer durchschnittlichen Bevölkerungsdichte von 340 Personen pro Quadratkilometer zählt Japan zu den besonders dicht besiedelten Staaten der Erde. Hinter diesem Durchschnittswert verbergen sich aber große regionale Unterschiede. In Tokio ist Platz deutlich rarer: Dort leben über 6.100 Menschen pro Quadratkilometer und der zur Verfügung stehende Wohnraum ist entsprechend knapp. Die Durchschnittsgröße der klassischen Dreizimmer-Wohnung für eine mehrköpfige Familie liegt bei ca. 70 Quadratmetern. Die meisten Singles wohnen aber deutlich kleiner:

Monatliche Ausgaben für Möbel und Haushaltswaren (Einpersonenhaushalte 2017)



Quelle: Statistics Bureau, MIC



Die Durchschnittswohnfläche in Tokio beträgt 19 Quadratmeter pro Person. Kein Wunder, dass in Japan das Zweisitzer-Sofa dem klassischen deutschen Dreisitzer vorgezogen wird.

Die „Best Ager“ haben Geld

Insbesondere die Gruppe der arbeitenden Älteren hat Geld für den Konsum. Ältere Angestellte haben oft noch gut dotierte Festanstellungsverträge, konnten sparen und sind konsumorientiert. Besonders Alleinlebende ohne Kinder haben deutlich mehr Geld für den eigenen Konsum. 2017 hatte die Gruppe der 60-Jährigen mit 21,2 Millionen Yen (ca. 175.000 Euro) die höchsten Ersparnisse aller Altersgruppen. Bei den Einpersonenhaushalten waren sie diejenigen, die am meisten für Möbel und Haushaltsartikel ausgaben.

Trotz des zunehmenden Internethandels ist das Einkaufengehen immer noch eine beliebte Freizeitaktivität.

Auch wenn der E-Commerce im Bereich Interior Design wachsen wird, sind Möbel doch taktile Produkte, und das Einkaufengehen ist weiter eine beliebte Freizeitaktivität. Besonders im hochpreisigen Segment will man sie haptisch erfahren, um sicher zu sein, das Richtige gewählt zu haben. Hinzu kommt der Wunsch nach Beratung und Empfehlung. Experten gehen deshalb davon aus, dass hochwertige Einrichtungsgeschäfte weiter bestehen bleiben. Sie werden wahrscheinlich eher einen Showroom-Charakter haben, das heißt, Lagerware wird auf ein Minimum redu-

ziert. Die Kunden können die ausgestellten Möbel anfassen, ausprobieren, probestitzen und sich beraten lassen.

Das Unternehmen Actus, japanweit mit 30 Läden für hochwertige Möbel und Wohnaccessoires vertreten, glaubt daran, dass viele Japaner nach wie vor langlebige Konsumgüter wie Möbel im Laden kaufen werden. Rei Noguchi, der für die Sortimentsplanung zuständig ist, sagt, dass durch ein erweitertes Angebot an Produkten und Dienstleistungen diese Endverbraucher gebunden werden können.

Mit den kleineren Wohnungen gehen andere Anforderungen an Möbel einher. Vielen Konsumenten ist bereits durch ihre greisen Eltern klar geworden, dass Einrichtungsgegenstände leichter werden müssen, etwa um schwindenden körperlichen Kräften Rechnung zu tragen. Außerdem ermöglichen leichtere Möbel, die sich einfacher verschieben lassen, einen Raum multifunktional zu nutzen. Auf solche Wünsche stellen sich die Hersteller zunehmend ein. So hat IDC Otsuka, landesweit mit 14 Läden und Showrooms vertreten, die Produktpalette bereits angepasst und bietet leichtere Matratzen und Stühle an.

Auch das bekannte schwedische Möbelhaus IKEA trägt der zunehmenden Überalterung und Urbanisierung Rechnung. Während bisher alle neun Filialen in Vororten mit großen Parkplätzen zu finden waren, ist für 2020 die Eröffnung des ersten innerstädtischen Geschäftes in Harajuku geplant. Zwar gilt Harajuku eher als Zentrum der Jugend-

kultur, aber die Lage in Tokio ist zentral und auch für Senioren leicht erreichbar.

Um selbst in kleinsten Wohnungen Platz zu finden, wird Ikea ab 2020 in Japan das Robotermöbelsystem „ROGNAN“ anbieten. Die große Speichereinheit, die über ein Touchpad gesteuert wird, erlaubt es durch einfaches Verschieben einen kleinen Raum in zwei Wohnbereiche zu unterteilen. Die Einheit enthält ein Bett, einen Schreibtisch und eine Couch. Wenn das Konzept erfolgreich ist, kann dies ein Startsignal für Hersteller im hochwertigen Bereich sein, ähnliche Konzepte zu entwickeln, um den Markt 50plus anzusprechen.

Wie beschrieben, wandeln sich in Japan durch die sich verändernde Bevölkerungsstruktur auch die Anforderungen an die Innenarchitektur. Kluge Lösungen für kleinere Wohnräume sind gefragt. Hochwertige Produkte werden geschätzt und der wachsende Anteil der konsumbereiten Generation 50plus verspricht lukrative Umsätze. Wer Service und Angebot anpasst, wird auf diesem Markt bestehen und wachsen können. ■



Sabine Pick

ging nach ihrem Studium der Asienwissenschaften in die Modebranche, wo sie in verschiedenen Unternehmen den Asienvertrieb betreute. 2002 gründete sie die Vertriebsberatung Pick Consulting in Hamburg. Sie unterstützt überwiegend Hersteller aus den Bereichen Mode, Brille und Interior Design dabei, ihre Produkte noch erfolgreicher in Asien zu verkaufen.

E-Mail: info@pick-consulting.de
<https://pick-consulting.de/>