



## Mehr Raum für Design

Zuhause ist´s am gemütlichsten – eine typisch deutsche Idee. Den deutschen Wunsch nach Gestaltung des Eigenheims befriedigen schon seit langem eine ganze Reihe von Möbelherstellern und Lieferanten unterschiedlichster Wohnaccessoires. In Japan gab es diese Kultur einer möglichst behaglichen, aber andererseits auch vorzeigbaren Wohnung, in der man Gäste bewirbt, traditionell kaum. Das ändert sich, nicht zuletzt infolge des demografischen Wandels. Deutsche Produkte aus dem Bereich Interior Design haben hier neuerdings Chancen.

Von Sabine Pick, Pick Consulting

**W**estliche Lebensmittel und Mode hielten in Japan seit den 1950er Jahren Einzug. Der Import von Möbeln und anderen Produkten aus dem Bereich Interior Design kam dagegen deutlich langsamer in Gang. Historisch gesehen, hatten japanische Haushalte wenig Bedarf an derartigen Produkten für die Inneneinrichtung: Die Tatami-Matten machten Teppiche und andere Bodenbeläge entbehrlich. Noch Anfang der Sechziger Jahre hatten nur wenige japanische Haushalte einen Esstisch mit Stühlen. Der Futon abends auf dem Boden ausgerollt, bedeutete auch, dass Betten westlichen Stils lange überflüssig waren.

Doch die Zeiten haben sich geändert: Nach einer Untersuchung aus dem Jahr 2004 schlafen heute bereits 65 Prozent der Japaner in Betten. Und seit den neunziger Jahren gibt es ein nennenswertes Interesse an der Konzeption und

Gestaltung des Wohnbereiches mit westlichen Produkten. In den letzten zehn Jahren hat sich dieser Trend noch einmal besonders verstärkt. Der demografische Wandel lässt Japaner anders wohnen und einkaufen.

### Das Zuhause „anziehen“

Die Generationen derjenigen, die die internationalen Modelabels in den achtziger und neunziger Jahren groß gemacht haben, sind nun in einer Phase, in der ihr Interesse zunehmend der Inneneinrichtung gilt. Geprägt von Medien und Auslandsreisen empfanden viele eine gewisse Diskrepanz in ihrem Lebensstil: Das sehr starke Modebewusstsein stand oft in Kontrast zu einer eher gleichgültigen Einstellung zum Thema Inneneinrichtung.

Nun widmen immer mehr Japaner der Gestaltung ihrer Wohnräume Zeit

und Geld; das Zuhause soll dem eigenen Anspruch an Lifestyle und Design entsprechen. Während früher die eigenen vier Wände der Ort für die Familie waren und Gäste außerhalb bewirbt wurden, findet ein langsamer Wandel statt. Der Wunsch, Gäste nach Hause einladen zu können, wächst gerade bei Jüngeren.

Sichtbare Auswirkung des wachsenden Trends zur Innenausstattung ist die zunehmende Zahl von Einrichtungsläden; in den letzten zehn Jahren entstanden allein in Tokyo mehr als 200 Geschäfte. Exquisite Produkte, die dem hohen japanischen Qualitätsanspruch genügen, sind gefragt.

Der demografische Wandel bedeutet andere Wohnbedürfnisse und das wiederum andere Konsumgewohnheiten. In Japan nimmt die Zahl der Haushalte kontinuierlich zu, allerdings sinkt gleichzeitig deren Größe. Mittlerweile bilden



Mesago Messe Frankfurt Corp.

▲ Messe IFFT interiorlifestyle living Ende Oktober in Tokyo: Das Interesse an Inneneinrichtung steigt, allein in Tokyo entstanden in den letzten zehn Jahren mehr als 200 neue Einrichtungsläden.

Einpersonenhaushalte mit 32 Prozent die größte Kategorie an Haushalten. Weniger Kinder, immer mehr Alleinlebende und eine nach wie vor steigende Bevölkerungsdichte in den Ballungszentren verändern das Wohnverhalten. Folglich steigt die Zahl der Konsumenten, die eigene Wohnungen einrichten wollen, weiter an. Gleichzeitig nimmt das Interesse an westlichem Interior Design in Japan zu. Der große Erfolg des schwedischen Einrichtungshauses Ikea ist Beweis dafür; die aktuelle Nummer Zwei der Möbelbranche in Japan brauchte dazu gerade einmal fünf Jahre und sechs Geschäfte, um sich diesen Rang zu erarbeiten.

### Mehr Singles, mehr Alte

Der Markt für die hochwertigen europäischen Produkte aus dem Bereich Interior Design wird vor allem durch die Generation 40+ getrieben. Japaner heiraten immer später und seltener. So waren 2010 ein Drittel aller Frauen um die 30 Single. Statistisch gesehen wird wahrscheinlich die Hälfte von ihnen unverheiratet bleiben. In vielen Ländern gibt es ähnliche Tendenzen, da Heirat als Norm verschwindet. In Japan bedeutet „Nicht-Heiraten“ allerdings zumeist, dass die Singles dauerhaft ohne Partner sind und allein leben. Schon jetzt gibt es eine wachsende Zahl älterer Singles über 40. Der Vorteil für den Handel: Unverheiratete Männer und Frauen können ihr Geld für sich ausgeben. Der gutverdienende Single-Mann ist eine der wichtigsten Zielgruppen Japans. Seit der Eröffnung des „Shinjuku Men’s Annex Isetan“ in Tokyo 2006 widmen sich immer mehr Geschäfte dem Zielkunden „Mann“. Statt wie viele seiner Altersgenossen das Fami-

lienheim abzuzahlen, kaufen sich männliche Singles zunehmend eine Eigentumswohnung und richten diese schick ein.

Ob Single oder Paar: Die Kaufkraft der jungen Alten der sogenannten Dankai-Generation ist eine weitere Triebfeder für den Absatz von europäischen Produkten der Inneneinrichtung. Die Babyboomer der Nachkriegszeit (1947-1949) verfügen häufig über hohe Renten, viel Ersparnis und Zeit. Ihre Kinder, in den 1970ern geboren, sind die sogenannten Dankai Juniors. Als erste Generation mit einem ähnlichen Modeverständnis wie ihre Eltern, interessieren auch sie sich für Interior Design Produkte und einen europäisch inspirierten Wohnbereich. Während das Gros der importierten Produkte aus Asien kommt, werden High-End Design und Luxusprodukte überwiegend aus Europa eingeführt. Der hohe Yen begünstigt momentan direkte Importe aus Europa nach Japan.

### Die EU hilft

Da im Konsumgütersektor ein vielversprechender Markt für hochwertige europäische Produkte liegt, fördert die Europäische Union kleine Unternehmen aus diesem Bereich. „Interior Design“ ist das erfolgreichste Projekt innerhalb des „EU-Gateway to Japan and Korea“-Programms. Pro Jahr werden aus einer Vielzahl von Bewerbungen 40 Unternehmen aus EU-Staaten ausgewählt und für Geschäftsbeziehungen mit Japan vorbereitet. Zum Programm gehört die Möglichkeit, die Produkte ausgewählter Unternehmen in Japan und Korea zu präsentieren. In diesem Jahr haben die Teilnehmer Ende Oktober ihre Produkte vor Ort ausgestellt und hatten Gelegen-

heit zur Marktrecherche. Dabei sind so unterschiedliche Produkte wie Acryltische aus Italien, Keramik aus Dänemark oder Leinen aus Litauen. Allesamt feine, kleine und oft bereits international anerkannte Unternehmen. Darunter auch das deutsche Unternehmen KFF aus Lemgo, dessen Stühle es schon bis in die Konferenzräume der Vereinten Nationen in New York geschafft haben. KFF-Exportleiter Leon Lemmen verspricht sich von der Teilnahme am EU-Gateway Programm vor allem Kontakte zu potentiellen Kunden. Nach seiner Einschätzung weiß man in Japan eigenständiges Design, hohe Qualitätsansprüche an Komfort, Materialien und handwerkliche Fertigung zu schätzen. Mit dem drittgrößten japanischen Möbelhändler „Otsuka Kagu“ arbeitet man bereits erfolgreich seit zehn Jahren zusammen. Aufgrund dieses Erfolges ist sich Lemmen sicher, dass die Möbel von KFF für den japanischen Markt geeignet sind.

Fazit: Vor allem die Generation 40+ zeigt zunehmend das Bedürfnis, dass auch das Zuhause dem eigenen Designanspruch und Lebensstil genügen und adäquat repräsentieren soll – und sie hat das Geld, dies umzusetzen. Daneben sorgt die zunehmende Zahl von kleinen Haushalten in den Ballungszentren dafür, dass immer mehr Singles ihr Geld für sich ausgeben. Trotz dieser und anderer Veränderungen bleibt der typisch japanische Anspruch an hohe Qualität und sehr gutes Design. Für deutsche Unternehmen aus dem Bereich hochwertigen Interior Designs also ein lohnender, wachsender Markt.

bleibt die Frage in Japan: Wer werden die Guccis, Louis Vuittons und Jil Sanders der Inneneinrichtung? ■



**Sabine Pick**  
studierte Japanisch und Koreanisch. Sie arbeitet seit 1994 für deutsche Modeunternehmen im Bereich Vertrieb Asien. Seit 2002 unterstützt sie als selbständige Beraterin Unternehmen bei der Optimierung ihres Vertriebs nach Asien.  
E-Mail: info@pick-consulting.de  
www.pick-consulting.de