



## Magisterabschlussarbeit Sabrina Kumpf (M.A.)

### *Japanische Mode im Zeichen des Simple Chic: Fallbeispiel Uniqlo.*

Frankfurt am Main: Magisterarbeit an der J.W. Goethe-Universität, Fachbereich für Sprach und Kulturwissenschaften 2012. 104 Seiten, 5 Abbildungen.

Japan erregte in den 1980er Jahren großes Aufsehen durch das hedonistische Konsumverhalten seiner Einwohner und etablierte sich, besonders auf dem Luxusgütermarkt, zum profitablen Absatzmarkt. Das wirtschaftliche Absatzpotenzial wirkte zu dieser Zeit unerschöpflich. Jedoch erfuhr die japanische Wirtschaft Anfang der 1990er Jahre nach Zerbersten der Spekulationsblase eine fast zehn Jahre andauernde wirtschaftliche Depression. Viele renommierte japanische Firmen mussten Insolvenz beantragen oder waren gezwungen ihr Geschäftsmodell zu restrukturieren, was Massenentlassungen unausweichlich machte.

Dies löste einen schweren Schock in der japanischen Bevölkerung aus. Das ungewohnte Unsicherheitsgefühl bezüglich des möglichen Arbeitsplatzverlustes wurde durch den Giftgasanschlag der neureligiösen Vereinigung AUM auf die U-Bahn in Tōkyō und das große Erdbeben in Kōbe zusätzlich verstärkt. Den Bewohnern Japans führten diese Vorfälle vor Augen, dass sich der weitgehend sorglose Lebenspfad, wie er noch in den 1980er Jahren als garantiert angesehen wurde, zukünftig nicht mehr so leicht fortführen ließ. Die Reaktion der Bevölkerung auf diese Erkenntnis war, dass sie sich in ihren Ausgaben stark einschränkte. Der absolute Tiefpunkt war das Krisenjahr 1998, als der Konsum fast völlig zum Erliegen kam. Auch wenn sich die japanische Wirtschaft seit Anfang des neuen Jahrtausends weitgehend erholt hat, lässt sich kein Abbruch im andauernden Konsumverdruss der Verbraucher erkennen. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass soziale Unsicherheiten, die sich im Laufe der 1990er Jahre herauskristallisierten, sich im neuen Jahrtausend verstärkt haben.

Mit der zunehmenden Abwendung vom ausufernden Konsum der 1980er Jahre, ist es folgerichtig anzunehmen, dass sich auch die Präferenzen der Kunden verändert haben. In der Mode lässt sich das an der Bevorzugung von einfachen Designs anstelle von prunkvoller und aufwendig geschneiderter Kleidung festmachen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sich die Einwohner Japans nicht mehr modisch kleiden. Der starke Umsatz von Modezeitschriften ist ein Indikator dafür. Lediglich hat sich ein Wandel der Mode vollzogen. Der Begriff Simple Chic beschreibt deshalb den Gegensatz zum hedonistischen Markenfetischismus.

Ein weiterer Schwerpunkt sind die Entwicklungen im Bekleidungssektor. Es liegt auf der Hand, dass Unternehmen auf die Wechselwirkung der wirtschaftlichen Verhältnisse reagieren müssen. Hierbei wird es entscheidend sein, welche Maßnahmen sich als sinnvoll für die neue Situation herausstellen werden. Die Analyse der Akteure in diesem Bereich zeigt auf, welche Trends sich im neuen Jahrtausend für Kundenwerbung als vielversprechend herauskristallisiert haben. Interessanterweise rückt anstelle des Konsumenten das soziale Engagement eines Unternehmens verstärkt in den Fokus. Am konkreten Beispiel des japanischen Bekleidungsunternehmens Uniqlo, das dem Unternehmenskonzern Fast Retailing angehört, wird untersucht, wie die Firma sich bezüglich öffentlicher Thematiken positioniert. Uniqlo wurde deshalb als Fallstudie ausgewählt, weil sich das Unternehmen innerhalb kürzester Zeit während der Rezession vom Billigdiscounter zum Marktführer des Bekleidungssektors entwickelte.

Das Unternehmen vertreibt schlichte Freizeitmode, die den Grundbedürfnissen seiner Kunden alters- und geschlechtsunabhängig gerecht werden. Überraschender Weise werden große Anstrengungen in die stetige Imageaufbesserung gesetzt. Der Firmenchef und Präsident des Konzerns Fast Retailing Yanai Tadashi ist allgegenwärtig in den Medien präsent und versucht sich seit Anfang des Jahrtausends als Schriftsteller. In den Vordergrund rückt dabei besonders der Versuch, Fast Retailing und damit auch Uniqlo als sozial engagiertes Unternehmen in der Öffentlichkeit darzustellen, dessen höchstes Ziel das Wohlergehen seiner Kunden weltweit ist. Daraus lässt sich schließen, dass soziale Aktivitäten des Unternehmens sich an den Veränderungen der Lebenssituationen der Konsumenten orientieren müssen.

Ausgehend von dem andauernden privaten Konsumrückgang, stellt sich die Frage, ob es sich bei dem Wandel um eine anhaltende Modeerscheinung handelt oder ob Simple Chic als Antwort auf sozio-ökonomische Veränderungen gesehen werden kann. Im Fall von Uniqlo wird im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit untersucht, inwieweit sich die Firma mit ihrer Kultur und deren Ausprägungen als Symptom sozio-kultureller Veränderungen lesen lässt.

Sabrina Kumpf hat ihr Magisterstudium in den Hauptfächern Japanologie und Politologie erfolgreich abgeschlossen.

geändert am 28. Januar 2013 E-Mail: paulat@em.uni-frankfurt.de

---

© 2004 Goethe-Universität Frankfurt am Main

Druckversion: 28. Januar 2013, 10:15

[http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb09/ophil/japanologie/arbabgeschl/ma\\_arbeiten\\_exposees/Kumpf-Sabrina.html](http://www.uni-frankfurt.de/fb/fb09/ophil/japanologie/arbabgeschl/ma_arbeiten_exposees/Kumpf-Sabrina.html)