

12-6 Tetsuichiro Shinozuka (1976)

Der Mechanismus des japanischen Marktes

5 Ich möchte hier erklären, was für die japanische Wirtschaft charakteristisch ist, und etwas über die Problematik der japanischen Marktwirtschaft sagen.

Aber das ganze System ist natürlich zu umfangreich, um hier darüber zu sprechen. Deswegen schreibe ich hier hauptsächlich etwas über die Warenhäuser in Japan.

10 Im heutigen Japan spielen Warenhäuser, Supermärkte, und Großhandelshäuser eine wichtige Rolle in der Wirtschaft: Warenhäuser haben nach dem Zweiten Weltkrieg ganz besonders von dem raschen wirtschaftlichen Aufstieg profitiert; aber seit etwa einem Jahrzehnt sind nach amerikanischem Vorbild viele Supermärkte errichtet worden,
15 die nun den Warenhäusern Konkurrenz machen. Die sechs großen Handelshäuser, die nach dem Zweiten Weltkrieg in mehrere kleine Firmen aufgeteilt worden waren, haben sich bis etwa 1950 reorganisiert und sind seitdem immer stärker geworden. Sie haben zum „Japanischen Wirtschaftswunder“ viel beigetragen. Sie stehen in
20 enger Verbindung mit der Regierung und werden deshalb von der Opposition scharf kritisiert. Außerdem droht ihnen jetzt die Gefahr, daß sie aus allen Ländern Asiens vertrieben werden, weil sie dort einen zu großen wirtschaftlichen Einfluß ausüben.

Vor sechs Jahren war das größte Warenhaus der Welt das
25 „Marshal-Field“ in Chicago mit 70 000 m² Verkaufsfläche. Damals hatten aber fünf Warenhäuser in Japan über 50 000 m² Verkaufsfläche. Wenn man diese Zahlen mit der Größe der beiden Länder vergleicht, wird einem klar, wie unverhältnismäßig groß die Warenhäuser in Japan sind. In demselben Jahr (1969) betrug der Anteil der Einnahmen der
30 Warenhäuser am gesamten Einzelhandelsumsatz Japans 10 Prozent, gegenüber 8,9 % in den U.S.A., 6,0 % in Frankreich, und 5,3 % in England.

Besonderheiten der japanischen Warenhäuser

1. In Japan gibt es viele Warenhäuser, die Privateisenbahngesellschaften gehören. Oft bauen sie solche Warenhäuser an wichtigen Umsteigebahnhöfen, um auf diese Weise noch an ihren Passagieren zu verdienen.

2. In Japan verkaufen die meisten Warenhäuser auch frische Nahrungsmittel.

3. Viele wichtige kulturelle Ausstellungen werden von Warenhäusern veranstaltet. 1969 gab es viele Ausstellungen über England, z. B. „London-Fair“, „Elisabeth-Fair“, „Shakespeare-Fair“, „Churchill-Fair“, „Rolls-Royce-Fair“ u.s.w. Man kann in japanischen Warenhäusern nicht nur einkaufen, sondern sich auch Ausstellungen, Theateraufführungen oder Filme ansehen oder sich Konzerte anhören.

4. In Japan gibt es keine großen Versandhäuser. Man kauft das meiste, nachdem man sich mit einem(-er) Verkäufer(-in) lange hat beraten lassen. Andere Gründe, warum sich in Japan Versandhäuser nicht entwickelt haben, sind:

a. Japan ist nicht so groß, und auch in den Provinzen gibt es große Einzelhandelsunternehmen.

b. Die Postgebühren für Päckchen und Pakete sind sehr hoch. (Nur der Bahnversand ist billig.)

c. Man hat in Japan auch einmal mit Versandhandel begonnen, aber leider waren die meisten Versandhäuser gewissenlos; sie forderten überhöhte Preise oder schickten schlechte Waren oder NICHTS. Deswegen mißtraut man Versandhäusern.

Aber in letzter Zeit haben einige Warenhäuser Verträge mit ausländischen Versandhäusern wie Quelle oder Sears abgeschlossen.

Die Problematik der japanischen Marktwirtschaft

Das heutige System ist teils modern und teils altmodisch. Das komplizierte System des mehrstufigen Großhandels, das für Japan charakteristisch ist, behindert das Wachstum der japanischen Wirtschaft.

In Japan kaufen auch die Warenhäuser nicht direkt bei den Herstellern, sondern bei Großhandlungen, die für den Transport sorgen und den Warenfluß regulieren. Ein großes Warenhaus hat Verträge mit 1 000

- 2 000 solchen Großhandlungen. Da die heutigen japanischen Warenhäuser ursprünglich meist Geschäfte für Kimonos waren, hatten sie im Umgang mit frischen Nahrungsmitteln u.s.w. nicht viel Erfahrung. Deshalb haben sie ganz den Großhandlungen anvertraut.

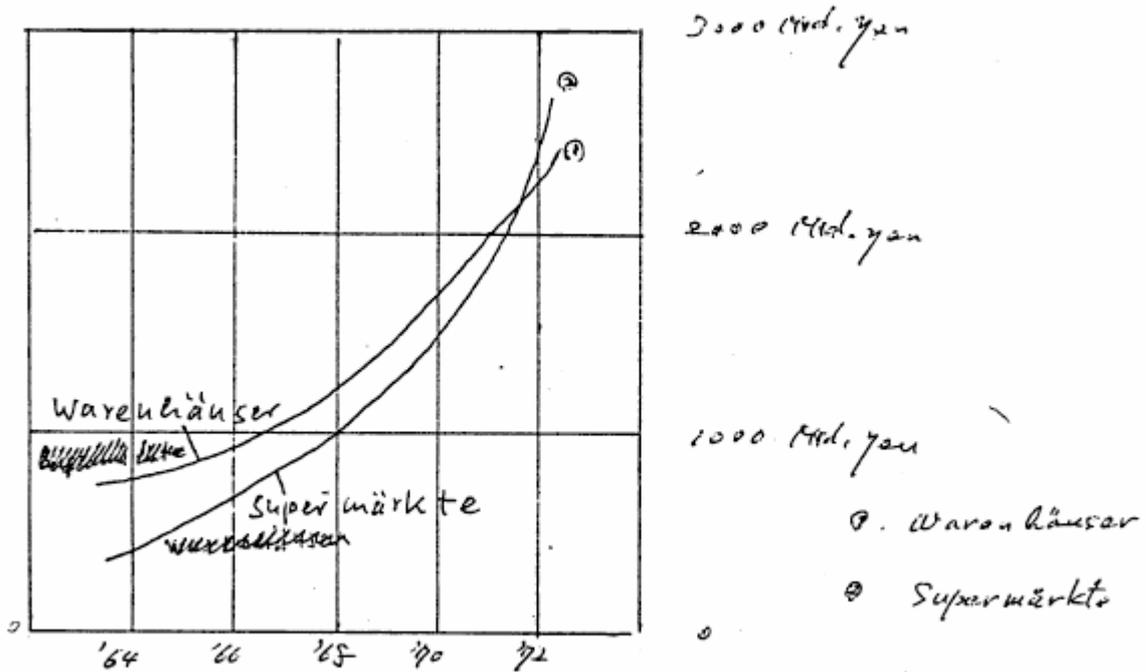
5 Außerdem können die Warenhäuser sehr einfach alles den Großhandelshäusern zurückgeben, wenn die Gefahr besteht, daß Waren unverkauft bleiben.

10 Obwohl die Großhandlungen so große Risiken übernehmen müssen, müssen sie den Warenhäusern in jeder Weise entgegenkommen, weil sie ihre Existenzgrundlage verlieren, wenn bei dieser scharfen Konkurrenz ihre Verträge von den Warenhäusern gekündigt werden.

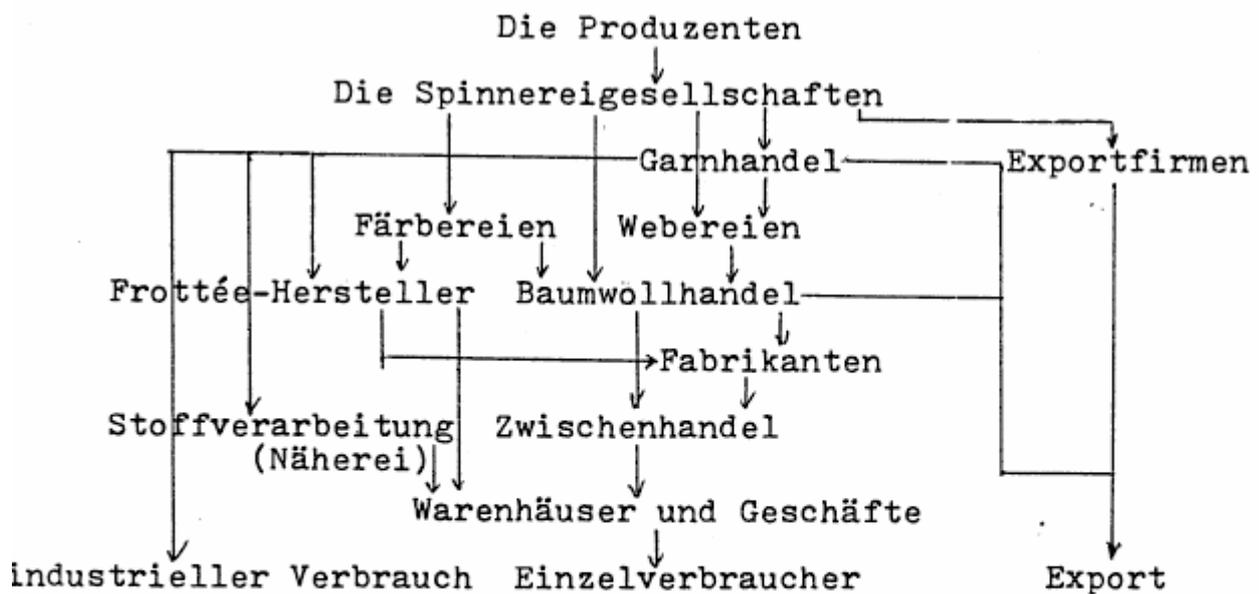
15 Um z. B. einen Kimono anzufertigen, muß man Fäden spinnen, Fäden färben, weben u.s.w., und für jeden Prozeß braucht man viele verschiedene Hersteller, und für jeden Hersteller ist natürlich ein anderer Großhändler zuständig.

Wenn es dann zu einer Depression wie in letzter Zeit kommt, sind es immer die Großhändler, für die der Schaden am größten ist.

Die Einnahmen der Warenhäuser und Supermärkte



Die Organisation der Textilproduktion und des Textilhandels



Wie setzt der Großhandel die Preise fest?

1. in Besprechungen mit den Warenhäusern oder nach Anweisung der Warenhäuser: 70%
2. nach eigenem Ermessen: 7-18%

8,1% der Großhandelsfirmen sind zu 0-20% von einer einzigen Firma abhängig.

15,9%	21-40%
26,5%	41-60%
19,8%	61-80%
39,7%	81-100%

Die ^{Einteilung} ~~Konstruktion~~ eines Warenhauses in Tokio

- Dachgarten: Blumen, Aquariumsfische, Haustiere
- 11.-14. Stock: über 30 kleine Restaurants
10. Stock: Erfrischungsraum
9. Stock: Bücher, Brillen, Schallplatten
8. Stock: Unterrichtsräume für Schönschreiben, Blumenarrangement, Musik, , Friseur, Photoatelier, Zahnarzt
7. Stock: Sitzgelegenheiten, Reisebüro
6. Stock: Sportartikel, Spielsachen, Musikinstrumente,
5. Stock: Geschirr, Vasen, Kunsthandwerk-Ausstellungen, Hausrat
4. Stock: Kimono, Kinderkleidung
3. Stock: Kunstaussstellungen, Herrenkleidung
2. Stock: Damenkleidung, Salate-Restaurant
1. Stock: Café, Zigaretten, Boutique, Sendestudio, Reiseführer
- Erdgeschoß: Lippenstifte, Handtaschen
1. Tiefgeschoß: Kuchen, Brot, Fleisch
2. Tiefgeschoß: Getränke, Konserven, Gemüse
3. Tiefgeschoß: Tiefgarage
4. Tiefgeschoß: Heiz- und Kühlanlagen