

JAPANS MEDIEN

Click in

Wie digital tickt Tokio, die größte Metropole
Wie denken Japaner? Und *welche Innovationen*



n Japan

gion der Welt? Wie weit sind dort die Medien?

kommen aus Nippon? Versuch einer Annäherung





Pünktlicher als die Deutschen In den Büroräumen Japans weiß man, was die Stunde geschlagen hat. Immer. In jedem Konferenzraum. Zeit ist wichtiger als die Aussicht

TEXT UND FOTOS: **Jochen Kalka**

An ausreichend Beschilderungen mangelt es Shinjuku nicht. Die japanischen Schriftzeichen drängeln sich massenhaft an der Decke, an den Säulen, an Wänden, sie springen einen aus allen Richtungen an. Die meisten sind digital, dazwischen blinkt, leuchtet und flackert auch mal vertraute Lateinschrift für Bruchteile von Sekunden auf. 30 000 Menschen spült der Bahnhof Shinjuku (sprich: Schin-tschu-ku) im Westen Tokios im Berufsverkehr durch seine Ganglabyrinth, 30 000 Menschen pro Minute, die wie computergesteuert durch 14 U- und S-Bahn-Linien sowie unzählige weitere Züge zwischen 36 Gleisen auf unterschiedlichen Ebenen navigieren. Innerhalb einer halben Stunde sind rechnerisch alle Einwohner Münchens durch diesen Knotenpunkt gegangen, und jeder scheint sein Ziel zu kennen. Als Betrachter fühlt man sich verloren inmitten dieser Massen, dieser koordinierten Hektik. Ein Lost-in-Translation, ein Gefühl, als sei man mitten in einem gewaltigen Rechenzentrum eines Computers. 200 Ausgänge hat dieser größte Bahnhof der Welt – aber wenn man nicht weiß, wo, findet man kaum einen. Und doch ist alles aufeinander abgestimmt, perfekt organisiert.

Ist es die Perfektion, die Japan so stark macht? Ist es die Organisation, die sich auch im technischen Fortschritt so oft widerspiegelt? Welche Auswirkungen hat das auf etablierte Großverlage, welche auf neue Medien, auf Startups? Genau das ist es, was eine kleine Delegation, organisiert vom Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), dort er-

fahren will. Willkommen – oder vielmehr: Konnichiwa – bei der dreitägigen Digital Publishers Tour.

Startpunkt: Asahi Shimbun-sha. Ein Medienhaus, das jeden Morgen noch fast 7 Millionen Tageszeitungen druckt und verkauft – und abends weitere 2,3 Millionen Exemplare. Das im Jahr 1879 gegründete einstige Boulevardblatt *Asahi Shimbun* ist damit die zweitgrößte Tageszeitung der Welt, nach *Yomiuri Shimbun*, ebenfalls mit Sitz in Tokio und einer täglich verkauften Auflage von über 12 Millionen Stück, davon gut 9 Millionen morgens.

Angela Merkel am Eingang von Verlagsgigant Asahi Shimbun

Steigt man an der Station Tsukijishijo der Toei-Oedo-Linie aus, wird man vom übermütig aufdringlich-süßlichen Duft der benachbarten Fischstände des Tsukiji-Markts begrüßt, des größten Meerestierhandels der Welt. Das benachbarte, moderne Verlagshaus steht eingereiht in guter Gesellschaft zwischen Banken und Versicherungen, unweit des 48-stöckigen Agenturgiganten Dentsu. Im Eingangsbereich hängt ein großes Foto von Bundeskanzlerin Angela Merkel, die hier im Verlag am 9. März 2015 zu Besuch war. „Die Zeitung ist nicht tot“, sagt Ryan Takeshita gleich nach der Begrüßungszeremonie. Er leitet das Media Lab, um den Verlag in die digitale Zukunft zu führen. Man müsse die Blätter nur redefinieren, sagt er. Sein Englisch ist sicher. →



→ Auch wenn es abgedroschen klinge, sagt Takeshita, so liege der Kern des Unternehmens im „Gathering Information“. Aus diesen gesammelten Informationen erzähle man Geschichten, die dem Leser Wissen vermitteln. Asahi schreibe aber nicht nur simple Storys runter, sondern treibe „Data Journalism“ voran, ganz gleich, ob es um die Organisation von Kindergartenplätzen geht, um Erdbebenhinweise oder Haustierinfos. Auch für die Olympischen Spiele, die 2020 in Tokio stattfinden, werden Datenbanken eingerichtet.

Nun ja, innovativ und futuristisch klingt das nicht. Doch die Asahi-Macher berichten noch mehr. Etwa von „Social-generated Content“, also Lesern, die über Social Media Informationen einbringen, gesteuert von einem Team Journalisten. Kommt über die sozialen Medien eine Frage auf, etwa, wieso die Polizeiautos immer so sauber sind, machen sich die Redakteure für die gedruckte Zeitung sogleich an die Recherche. In einer Geschichte wird – wie in diesem Fall – dann beschrieben, dass die Wagen bei jedem Schicht-

wechsel gewaschen werden. Ein Beispiel, das Takeshita stolz erzählt, als ginge es um investigativen Journalismus. Und da manch Schreiberling eigene Fans hat, erhält jeder Asahi-Redakteur eine eigene Homepage mit seiner eigenen Timeline und der Verlinkung zu seinen Artikeln.

Große Hoffnung setzt der Verlag auf eine neu gegründete Crowdfunding-Plattform. Um neue Geschäftsmodelle vorzustellen, speziell auch im digitalen Markt, wird das gedruckte Blatt stärker genutzt als der Onlineauftritt. Die Papierversion der Tageszeitung hat gerade für potenzielle Investoren einfach eine höhere Glaubwürdigkeit.

Dennoch steigt die digitale Nutzung der Zeitung *Asahi* massiv an: 270 000 bezahlte Digitalabos sind der handfeste Beleg dafür. Erst seit einem knappen Jahr zählt das Blatt mehr Zugriffe von Mobilgeräten als von PCs. Umgerechnet 38 Euro kostet ein Abo im Monat, egal, ob es Print oder digital ist; für 10 Euro extra kann der Leser beides haben. Spannend wird es für die digitalen Nutzer im kommenden Sommer. Da greift eine Kooperation mit einem TV-Sender, vor allem für wichtige Sportereignisse. TZ-Marktführer Yomiuri, 12 Mil-



Harajuku: Tokios Pubertier- Revier als interaktives Testlabor für Marken und Medien

- ❶ **Modehülle Tokyu Plaza** im Stadtteil Harajuku an der Prachtstraße Omotesando, die sogenannten „Champs-Élysées von Tokio“
- ❷ **Las Vegas for Kids** im Hakuinkan Toy Park im Zentrum von Tokio-Ginza. Im fünften Stock des Spielwarengeschäfts befindet sich eine 36 Meter lange Rennbahn
- ❸ **Jugendlektüre mit Extras** sind der Renner. Zeitschriften werden hier nicht eingeschweißt, sondern mit Gummiband so fixiert, dass kein Goodie rausfallen kann
- ❹ **Teenie-Mekka Takeshita-Dori** direkt neben der S-Bahn-Station Harajuku. Marken testen hier gern mal neue Produkte



lionen verkaufte Exemplare täglich, ging schon vor knapp fünf Jahren eine solche Sportkooperation ein, mit Bayern München, und berichtet seither ausführlich auf allen Kanälen über die Spiele der Süddeutschen.

Doch das kann es noch lange nicht gewesen sein, was Japan mit seiner digitalen Transformation der Medien zu bieten hat. Sicher, es fällt schon auf, dass ehemalige Weltmarken wie Sony, Technics oder Hitachi längst an Bedeutung verloren haben. Sony war mit Innovationen wie dem Walkman das Apple der 1980er-Jahre – aber diese Strahlkraft ist erloschen.

Rennende Männer in dunklen Anzügen sparen Zeit

„Japan leidet darunter, dass sich inzwischen die alten Firmenpatriarchen verabschiedet haben“, sagt Duke Chang. So sei jetzt eine neue Managergeneration an der Macht, die mutlos sei. Chang, der beim Spielehersteller Taito für das Marketing verantwortlich ist, hat als gebürtiger Hawaiianer vielleicht den nötigen Abstand zu den Japanern, die er dennoch als seine Landsleute versteht. Er beschreibt den Japaner als pünktlich und zuverlässig. „Ihm ist die Fassade wichtig. Doch neue Ideen kann man kaum durchsetzen, denn keiner geht ein Risiko ein“, sagt er. Keiner wolle auffallen,



jeder wie ein Roboter arbeiten. Um keine Zeit zu vertrödeln, würden Japaner auch so schnell gehen, sagt Chang. Und tatsächlich: Schlendert man durch einen der 23 Bezirke Tokios, umspült einen meist die Hektik von unaufhaltsamen Menschenmassen. Ständig durchpflügen rennende Männer in dunklen Anzügen die Mengen, ein gewöhnungsbedürftiges Bild.

Einzige Ausnahme, eine Zen-artige Entdeckung der Langsamkeit, ist die Straße Togenuki-Jizo im Norden der Stadt. Unweit der Haltestelle Sugamo zieht sich hier über hunderte von Metern die einzige Einkaufsmeile, die zur Zielgruppe den Rentner erklärt hat. Hier gibt es japanische Heilmittel jeglicher Sorte, einen Fuhrpark an Rollstühlen und trostlose Kleidung. Es ist eine Art japanisches Bad Wörishofen; das Geräusch klappernder Gehstöcke unterstreicht diese Einschätzung. Jeden 4., 14. und 24. eines Monats stauen sich die alten Menschen direkt neben der schmalen Fußgängerzone in der Tempelanlage an einem Brunnen. Die 4 steht für Tod. Und dieser soll milde gestimmt werden.

Das krasse Gegenteil des körperlichen Verfalls liegt im Osten der Stadt, direkt an der Station Harajuku. Wer in der Takeshita-Dori über 18 Jahre alt ist, fällt aus der Zielgruppe dieser verrückten Gasse, die schrille Klamotten und Hello-Kitty-Looks sowie Spontan-Tonstudios für die sangeswütige Karaoke-Kultur bereithält. In diesem Pubertier-Reservat testen Marken gern neue Produkte.

→



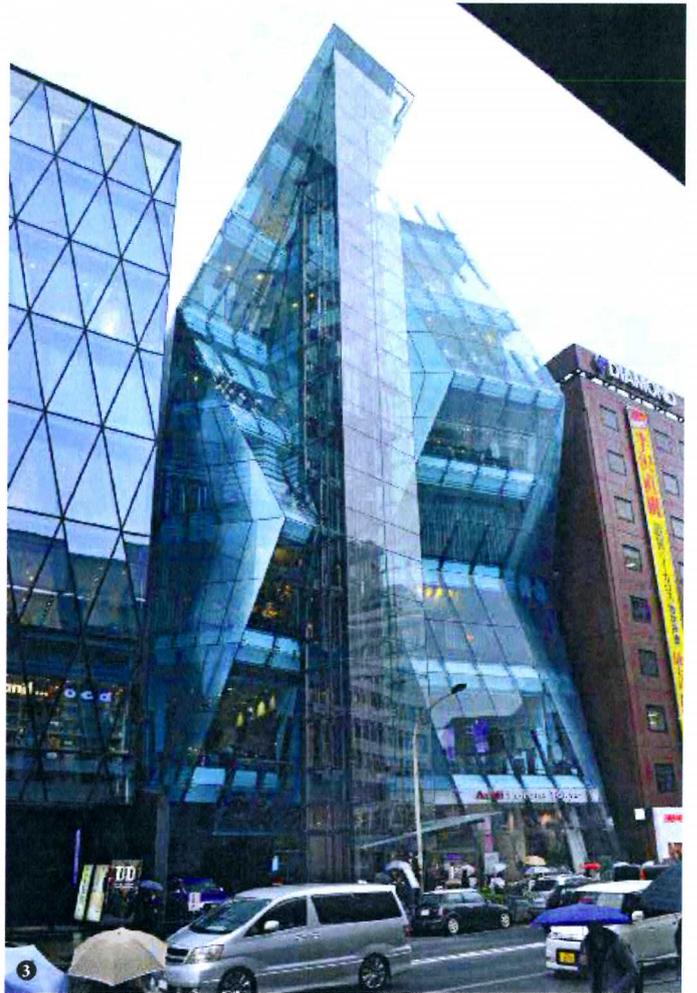
→ Auch in sogenannten „antenna shoppu“ wird die junge Klientel als Versuchskaninchen genutzt. Ursprünglich waren Antenna-Shops vor zwei Jahrzehnten entstanden, um regionale Produkte zu promoten. Manche dieser Läden pushen Waren aus dem Gebiet von Fukushima. Jetzt erst recht.

Zielgruppenstraßen. Ja, diese Orte haben sogar eigene Namen. Tokio gilt mit rund 35 Millionen Einwohnern in der Region als die größte Metropolregion der Welt – und hat keine auffindbaren Adressen, keine Straßennamen. Zu den letzten Olympischen Spielen wurden im Jahr 1964 wenige Achsen mit Namen versehen. Ansonsten ist das Auffinden von Hotels oder Büros oft Glückssache. Adressen bestehen aus einem Zahlensystem, etwa 5-3-2 im Stadtteil Tsukiji, genauer gesagt in Tokio unter 104-8011. Damit soll das Medienhaus Asahi gefunden werden. Wobei man wissen muss, dass die Nummerierung innerhalb eines Gebiets nach dem Baujahr von Gebäuden erfolgt. Für Werbemaßnahmen jeglicher Art ein Fiasko – nie kann man eine einfache Adresse angeben. Dieses Manko mag die Ursache dafür sein, dass die Firmen in ganz Tokio durch Leuchtreklame auf ihren Außenfassaden versuchen, auf sich aufmerksam zu machen. Gleich gigantisch strahlenden Visitenkarten brüllen all die Namen von den Fassaden ein „Hier bin ich!“.

Es lohnt sich, einen Stadtplan von Tokio anzusehen. Print oder online. Der wirkt ohne Straßennamen wie eine Billigversion, wie No-Name eben.

Irren wir doch mal weiter durch die Stadt, um endlich ein richtig innovatives Unternehmen zu besuchen. Während ganze Straßenzüge mit Lautsprechern bestückt sind, aus denen laute Musik dröhnt, in jeder Metrostation kitschige japanische Musik einen beglückt, fühlt man sich wie ein Pinball inmitten eines gewaltigen Flipperspiels. Viele Menschen tragen Mundschutz, um andere vor ihrer Influenza zu schützen. Besser wäre es, sie würden Ohrenschützer tragen, um sich selber vor einem Tinnitus zu bewahren.

Genau zwischen dem Akne-Areal Harajuku und dem Shopping-Moloch Shibuya findet man den wohl bekannt-



testen Vertreter unter den neuen Medien: Smart News. Das Jingumae Dai Building ist leicht zu finden, wenn man weiß, dass es schräg gegenüber dem spektakulärsten Autohaus der Stadt liegt. Audi leistet sich diesen hypermodernen Glaspalast. „The Iceberg“, so der Name des 2006 eröffneten Gebäudes, kennt fast jeder in Tokio – und verknüpft damit den deutschen Claim: „Vorsprung durch Technik.“

Konferenzräume sind nach den höchsten Bergen der Welt benannt

Smart News aggregiert journalistische Inhalte. Im Jahr 2012 startete dort das Unternehmen, vor einem Jahr auch in den USA. In Japan arbeitet Smart News mit mehr als 100 Medienhäusern partnerschaftlich zusammen – ein Generator, der den klassischen Medien Traffic bringt. „Geld fließt dabei keines“, sagt Smart-News-Manager Atsuo Fujimura, der für das Business-Development verantwortlich ist. Das Geschäftsmodell: Die Medienpartner können auf ihrem eigenen Channel Werbung verkaufen, der Erlös gehört dann ihnen. Inmitten des generierten Contents, der sich auch verlagsübergreifend individuell sortieren lässt, findet sich Native Advertising, von Smart News selbst verkauft. Die



Die Zeitung „Yomiuri Shimbun“ verkauft täglich 12 Millionen Exemplare, davon gut 9 Millionen am Morgen

App wurde 14 Millionen Mal geladen, bei 126 Millionen Einwohnern, und zählt mehr als 5 Millionen aktive Nutzer. Die Idee ähnelt der von Flipboard. So komplett innovativ scheint also auch Smart News nicht zu sein.

Nächster Versuch, das Japan der Zukunft zu finden: Kadokawa. Ein altherwürdiges Verlagshaus, das gerade 70 geworden ist, im modernen Hochhaus mit dunklen Scheiben. Hier werden die Konferenzräume nach den höchsten Bergen der Welt benannt. Als Europäer dürfen wir in den Raum Montblanc. Bei neun Führungskräften, darunter der Executive Officer Osamu Ota, und einem Dutzend Gästen dauert die Übergabezeremonie der Visitenkarten sehr lange. Höflichst mit beiden Händen werden die Kärtchen, die in Japan etwas länger sind als die der Germanen, überreicht. Dazu verneigt man sich, schaut sich die Karte des Gegenübers lange an, staunt hörbar. Und so übertönen sich die „Ooohs“ und „Aaahs“ unterschiedlichster Stimmlagen zu einem internationalen Begrüßungschor. →

- ❶ **Shoppingmeile für Rentner** im Norden Tokios in Sugamo. Scherzhaft wird das Viertel Togenuki-Jizo auch nach der berühmten Teenie-Trasse „Takeshita-Dori der Senioren“ genannt
- ❷ **Ältere Zielgruppen** werden in Sugamo immer fündig
- ❸ **Audi-Palast** in Shibuya, als „The Iceberg Tokyo“ bezeichnet, ist seit 2006 ein Magnet der Architekturfans. Entworfen wurde der Markentempel von den Creative Designers International (CDI) unter Hiroyuki Yoshikawa
- ❹ **Medienriese Kadokawa** publiziert nördlich des Kaiserpalasts Spiele und Zeitschriften, produziert aber auch Kinohits, 2016 wieder „Godzilla“

Anzeige

SIEGEHÖR.

SO SCHNELL WIRD AUDIO ZU GOLD. RADIO ADVERTISING AWARD 2016

Gute Radiowerbung geht bekanntermaßen ins Ohr und bleibt im Kopf. Noch bessere bleibt sogar für immer als Edelmetall. Denn das bekommen die Gewinner beim Radio Advertising Award. DEM Wettbewerb für die besten Radiospots und Audio-Ideen aus dem deutschsprachigen Raum. Nutzen Sie jetzt Ihre Chance unter: www.radio-advertising-award.de

PREISVERLEIHUNG AM 14.4.2016 IN DÜSSELDORF
AM ABEND DES RADIO ADVERTISING SUMMIT

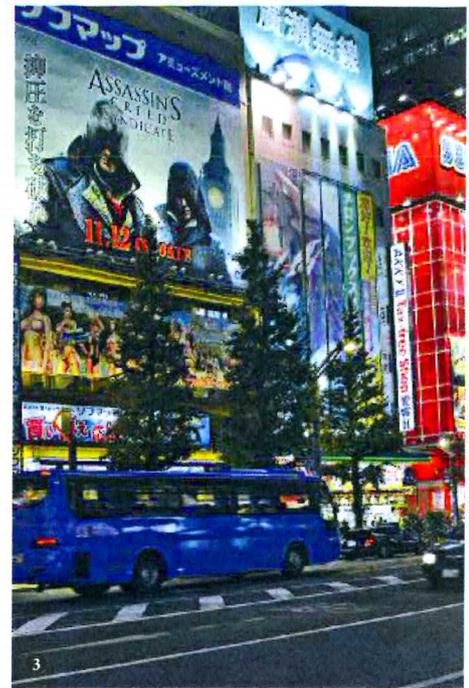
EINREICHEN BIS
29.1.2016

RADIO
ZENTRALE

Sponsoren
AS
RADIO

RMS
Der Audiovermarkter

RADIO
ADVERTISING
AWARD



- 1 Das Elektro-Viertel Akihabera ist ein Paradies für Nerds, die Neuheiten suchen: 90 Prozent der hier angebotenen Produkte schaffen es nie auf den Weltmarkt
- 2 Roboter sind das, was Japaner lieben. Daher ist das Robot-Restaurant mit Show in Shinjuku viermal täglich ausverkauft
- 3 Mehr Leuchtreklame geht nicht: Elektro-Viertel Akihabera
- 4 Cookpad trifft den Nerv des Landes: Managerin Tomoya Yasuda präsentiert die Geschäftsidee
- 5 Riesiges Kochstudio zwischen den Büroräumen von Cookpad im zwölften Stock des Yebisu Garden Place Towers

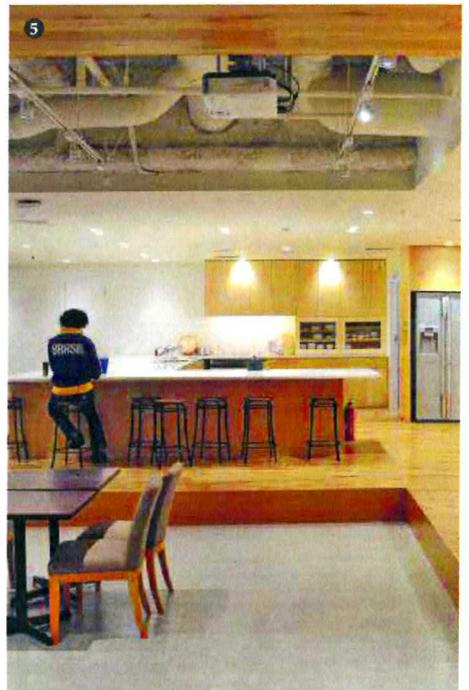


Foto: VDZ Akademie

→ Im Anschluss präsentieren die Kadokawa-Manager zwei Themen: d-Magazine und Georgia. Ähnlich wie Readly ist d-Magazine ein Flatratesystem für die E-Ausgaben von Zeitschriften. Während Readly in Deutschland mehr als 1300 internationale und gut 200 deutschsprachige Magazine für 9,99 Euro monatlich zur Verfügung stellt, erhält man in Japan 153 Titel von fast 50 Verlagen für umgerechnet vier Euro im Monat.

Kadokawas zweite Innovation, Georgia, ein Handy-magazin: Es ist ein Lifestyleprodukt, das kostenlos jede Woche die Handys der jungen Generation flutet. Finanziert wird Georgia, wie der Name des Atlanta-Staates schon andeutet, von Coca-Cola. Georgia ist ein klassisches CP-Produkt für das Handy, mit bisher 1,5 Millionen Downloads.

Natürlich funktioniert Georgia nur auf dem Smartphone. In beinahe jedem Land der Welt wäre dieser Hinweis überflüssig, doch die Japaner sind zuweilen anders als der Rest der Welt: Sie lieben nach wie vor Klapphandys. Diese werden sogar eigens für Nippon produziert. Das ist nicht



gerade innovativ – aber irgendwie kultig. Kleine Randnotiz: Kurz vor Weihnachten hat Sängerin Adele mit ihrem Song „Hello“ auch in Deutschland eine neue Begehrlichkeit nach Klapphandys ausgelöst, weil sie eines in ihrem Video nutzt.

In Japan wird jedes Handy – ob Klapp- oder nicht – mit einer Erdbeben-App ausgeliefert. Das ist seit 2011, dem Jahr der Fukushima-Katastrophe, Pflicht. Apps, die über die Unruhe unter den Füßen alarmieren, sind sehr fortschrittlich in Japan. Binnen zwei Minuten nach Erdstößen wird die exakte Stärke in jeder Region angezeigt, die potenzielle Tsunami-Gefahr und die genaue Lage des Epizentrums.

Erdbeben-Apps, rennende Menschen, fehlende Straßennamen. Tokio tickt in vielerlei Hinsicht anders. Und: Pünktlichkeit ist ein noch viel höheres Gut als in Deutschland. Drei Minuten Verspätung gelten schon als Beleidigung. Jeder Konferenzraum ist mit großen Uhren ausgestattet. Kaffee oder Tee wird Gästen so gut wie nie angeboten, an den viel zu niedrig eingestellten Bürostühlen an viel zu hohen Tischen. Stattdessen wird eine Plastikflasche mit Wasser aufgetischt, ohne Glas. Ganz anders als im Silicon Valley, wo Gäste wie Könige behandelt werden und deutsche Besucher auch mal Bier zum Frühstück gereicht bekommen.

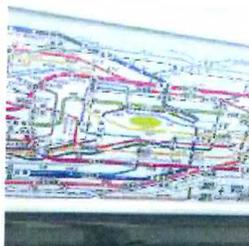
Kultwerbung zu Weihnachten: KFC = Kentucky for Christmas

Im privaten Umfeld ist der Japaner dagegen äußerst gastfreundlich. Kochen ist Kult. Nur zur Weihnachtszeit bleibt die Küche kalt, denn Kentucky Fried Chicken hatte 1974 eine große Kampagne laufen und erklärte Hühnchen zum Weihnachtsskult: KFC = Kentucky for Christmas. Die Schnellrestaurants sind seither zur Weihnachtszeit völlig überlaufen – in einem Land, in dem es eigentlich kein Weihnachten gibt. Typisch japanisch.

Es empfängt uns ein Startup, das sich mit der Arbeit am heimischen Herd auskennt: Cookpad. Zunächst einmal sieht Cookpad aus wie ein ganz gewöhnliches Kochportal, wie Gruners Chefkoch etwa. Doch Cookpad hat das schärfere Geschäftsmodell. Zunächst einmal: 59 Millionen Japaner nutzen Cookpad, also jeder zweite. Kostenlos. Aber 1,7 Millionen dürfen sich Premium-Nutzer nennen. Sie zahlen 300 Yen im Monat, umgerechnet 2,40 Euro. Für welche Leistung? Eigentlich nur, um die Rezepte nach Rankings sehen zu können. Zweiter Mehrwert für die Abonnenten: Sie können bis zu 3000 Rezepte speichern statt drei. Die Rezepte werden durch die User generiert.

Die Cookpad-Macher sind ziemlich umtriebiger. Sie haben einen gigantischen Big-Data-Fundus, mit dem sie auf ihre Zielgruppen in ihrer jeweiligen Lebensphase eingehen können. Zudem kreieren sie Food-Hits, die oft einen Medien-Hype aus-

AM RANDE



Wer glaubt, dass man in Tokio mit Englisch weiterkommt, irrt. Zwar sind die Menschen sehr hilfsbereit, einige Beschilderungen, etwa in U- und S-Bahnen, auch in Lateinschrift, doch nur wenige Meter abseits der Hauptstraßen ist jede Speisekarte – oder jeder Speise-Bestellautomat – nur noch für Kenner der japanischen Zeichen lesbar. Eine besondere Idee zur Orientierung hört man in der Yamanote-Linie, die in beiden Richtungen die Stadt umrundet. Hier hat jede Haltestelle ihren eigenen Jingle, den Sound of Station.

Geschäftsausstattungs-papiere von Papyrus

Plano[®]Jet



Gestatten: Ihre Corporate Identity

Markenbildung bis ins Detail: Das passende, einheitliche Corporate Paper für Briefbogen, Visitenkarten, Briefumschläge, Imagebroschüren, Flyer und Kundenmagazine stärkt dauerhaft Ihre Markenstrahlkraft. Wie zum Beispiel PlanoJet[®] von Papyrus.

Alle Geschäftsausstattungs-papiere von Papyrus sind im Volls Sortiment erhältlich, für alle gängigen Druckverfahren geeignet und vor allem online rund um die Uhr verfügbar.

Weitere Informationen sowie eine Produktübersicht finden Sie unter www.papyrus-deutschland.de/GAP oder ganz persönlich unter der Nummer Tel. +49 7243 73-958 bis -965 info.de@papyrus.com

Reinschauen. Informieren. Bestellen.

PAPYRUS 

Videotheken und Schallplattenläden verkaufen Zeitschriften



- ① Bundeskanzlerin Angela Merkel im Eingangsbereich des Zeitungskonzerns Asahi Shimbun – bei einer Visite in Tokio
- ② VW-Dieselgate schafft es auch in Japans Wirtschaftspressse auf die Titelseite
- ③ Frauenmagazine sind sehr teuer und sehr gut ausgestattet. Bitte von hinten blättern! Hier ist hinten vorn



→ lösen. Daraus wiederum erstellen sie Bücher und Zeitschriften mit diversen Verlagen. „In den Zeitschriften sind exakt dieselben Rezepte, die es bei uns online kostenlos geben würde“, sagt Tomoya Yasuda, Head of International Business Development von Cookpad, und scheint sich selber etwas über diesen Erfolg zu wundern. Das Drucken von User-generated Content lohnt sich: Mehr als 6 Millionen gedruckte Exemplare wanderten über den Verkaufstresen in das Buchregal. 6 Millionen – und das, obwohl das Startup erst vor eineinhalb Jahren mit dem Printgeschäft begonnen hat. Klingt ein bisschen nach verkehrter Welt.

Dabei ist Print nicht der einzige klassische Medienkanal, den die Jungunternehmer mit Küchenaffinität nutzen. Sie kooperieren mit TV-Sendungen, sie veranstalten Events, auch mit hochkarätigen Promis, und eine eigene Award-Show. Sie verkaufen via E-Commerce beispielsweise Küchenmaschinen, am liebsten per Native Advertising. „Tie-up“ wird das hier genannt, bedeutet übersetzt so viel

wie „binden“. Mit diesen Tie-ups verdient Cookpad 10 Millionen Euro jährlich – nebenher. Das meiste Geld kommt von Supermärkten, die mit Cookpad kooperieren, etwa mit Rezeptkarten, die Einkaufslisten enthalten, oder mit regional ausgesteuerten Codes und Promotion-Aktionen.

Cookpad ist ein beispielhaftes japanisches Unternehmen, das genau die Medienkanäle nutzt, die es braucht. Ganz gleich, ob klassisch, alt oder neu. Es ist eine freie Herangehensweise an ein Medium.

Google ist bedeutungslos, LinkedIn ist peinlich

Im Mediennutzungsverhalten unterscheidet sich der Japaner ebenfalls vom Rest der Welt. Google hat hier nur eine geringe Bedeutung, man googelt quasi mit Yahoo. So etwas wie Xing gibt es nicht, LinkedIn wird nicht gern genutzt, →



Foto: VDZ Akademie

- ❶ **VDZ-Delegation** in Tokio beim Zeitungsriesen Asahi Shimbun, unweit des Fischmarkts
- ❷ **VDZ Digital Publisher Tour** bei Nikkei, dem Verlagshaus für Wirtschaftspresse, mit 430 000 Paid-Kunden

→ weil man so den Eindruck erwecken könnte, dass man einen anderen Job sucht. Das wäre dem Japaner peinlich. Statt Whatsapp ist hier Line beliebt, das fast exakt gleich aussieht und funktioniert. Und statt Youtube ist Dwango die wichtigste Videodistribution mit 50 Millionen Mitgliedern.

Den größten Erfolg mit Bezahlhalten im Netz feiert die viertgrößte Zeitung des Landes, *Nihon Keizai Shimbun*, bis nach Europa bekannt unter *Nikkei*. 3 Millionen Exemplare dieser Wirtschaftszeitung werden täglich gedruckt. Mit inzwischen 430 000 zahlenden Nutzern ist es Japans größte „Subscription Newssite“. Der Anteil von Zugriffen per Handy liegt bei nur 21 Prozent, „der PC ist bei unseren Lesern noch dominant“, sagt Yasuhiro Kunitomo, Digitalmanager von *Nikkei*. Das liege daran, dass die Zielgruppe Geschäftsleute seien – und die informieren sich im Büro auf dem festen Computer. Bei *Nikkei* natürlich.

Jeder Leser muss sich registrieren, auch für das kostenlose Angebot, das über zehn Artikel im Monat nicht hinausgeht. 2,26 Millionen registrierte User zählt *Nikkei* und weiß über diese gut Bescheid. So lassen sich etwa CMOs auf Regionen oder nach Branchen exakt aussteuern. Das rein digitale Abo – inklusive E-Paper – kostet umgerechnet 30 Euro, Print und Online als Kombi etwa 45 Euro.

Print ist in Japan noch etwas, was einen Wert hat. Papier steht für Respekt vor dem Leser. Entsprechend hochpreisig sind Magazine. Unter umgerechnet acht Euro ist kaum eines zu haben. Dafür ist die Ausstattung sehr hochwertig. Da der Japaner gern beschenkt wird – selbst der Vermieter erwartet alle zwei Jahre eine kleine Aufmerksamkeit von seinem Mieter –, enthalten viele Zeitschriften Präsente. Diese, meist Warenproben, werden in die Hefte eingelegt. Ein umgestülpter Gummi schützt den Inhalt, eingeschweißte Hefte gibt es nicht.

Keine Zeit für Show!

Japanische Zeitschriften werden von rechts nach links geblättert, also quasi von hinten. Dennoch schalten die Anzeigenkunden wie in Europa am liebsten rechte Seiten. Ob das an internationalen Buchungen liegt? Nur wenige Titel lassen sich normal blättern. Eine Ausnahme ist *Wired* etwa, um moderner zu wirken, wie der Verlagsmanager eines konkurrierenden Verlags mutmaßt. Zeitschriften werden in Tokio in jedem Buchladen verkauft – nicht so gedrängt wie in Deutschland. Aber auch in Schallplattenläden und Videotheken werden Zeitschriften an die Kundschaft gebracht. O ja, richtig gelesen. Die moderne Metropole Tokio verkauft Schallplatten. Und hat Videotheken. Riesige Stores gibt es noch in jedem Stadtteil.

Deutlich häufiger aber findet man Spielhöllen in Tokio. Der Spieltrieb der Japaner scheint grenzenlos. Sogar kleine Kinder spielen an einarmigen Banditen; die Maschinen sind im Hello-Kitty-Look verkleidet. Spielehersteller wie Taito sind für die digitale Transformation immens wichtig. Ihnen ist zu verdanken, dass die Prozessoren immer schneller und die Bildschirme immer schärfer und flacher wurden.

Japan ist an der Welt interessiert. Vielleicht lesen die Menschen deshalb dort so viel. Fast jeder Gastgeber signalisiert Interesse an einem geschäftlichen Austausch. Und wirkt offen. Geradlinig. Keine Zeit für Show. So ganz anders als im Silicon Valley.

jok@wuv.de