

# Kampf gegen Kilos

Immer mehr japanische Männer sind auf Diät. Der Markt für Gesundheitsgetränke und Fitnessprodukte boomt. Für ausländische Unternehmen lohnt sich der Blick nach Japan – der Kampf gegen lästige Pfunde ist ein Millionengeschäft.

Von Parissa Haghirian



www.dreamstime.com/Danderson107

Seit einigen Monaten werden wir von den japanischen Medien vor dem Syndrom X (metabolisches Syndrom) gewarnt. „Metabo“, wie das Syndrom salopp auf Japanisch abgekürzt wird, beschreibt eigentlich Symptome wie erhöhten Blutdruck, Blutzuckerwerte und Cholesterinspiegel, die unbehandelt zu Diabetes oder Herz-Kreislaufproblemen führen können. Das Wort Metabo ist in Japan aber zum Synonym für Fettleibigkeit geworden.

Nun ist Fettleibigkeit ein Problem vieler Industrieländer. Anders als in Europa und Asien hingegen, wird in Japan der Kampf gegen Kilos auf allen Ebenen sehr strategisch in Angriff genommen. Als erstes initiierte die japanische Regierung ein Gesundheitsprogramm für Angestellte großer Unternehmen und staatlicher Organisationen, um die Kosten für das Gesundheitssystem zu senken. Auch japanische Konsumenten reagierten sofort auf die Metabo-Gefahr und wandten sich mit Enthusiasmus Produkten zu, die Fettleibigkeit verhindern sollen. Und natürlich beschäftigen sich auch Unternehmen mit dem verstärkten Figurbewusstsein der

Japaner, denn der Kampf gegen Metabo ist ein Millionengeschäft.

## Japaner sind zu dick – Das neue Medienthema

Für in Japan lebende Ausländer scheint das Problem nur bedingt akut zu sein, denn japanische Fettleibigkeit fällt beim Spaziergang durch Tokyo nicht als erstes auf. Dass dieser Schein gewaltig trügt, wird spätestens nach der Lektüre japanischer Zeitungen klar. „Metabo“ ist auf dem Vormarsch. Laut Schätzungen des Forschungsinstituts von Mitsubishi UFJ werden im Jahr 2010 mehr als 28,8 Millionen Japaner an Fettleibigkeit leiden, falls nicht rasch Gegenmaßnahmen ergriffen werden.

Die Reaktionen auf diese Schreckensnachricht ließen nicht lange auf sich warten. Allen voran war es die japanische Regierung, die die Diskussion von Beginn an erstaunlich aktiv mitbestimmte. Der Grund für diese eher unerwartete Aktivität sind die zu hohen Gesundheitskosten, die durch eine Erhöhung von Herz-Kreislauferkrankungen – der Folge von Metabo – noch weiter steigen könnten.

So entwickelte man ein Gesundheitsprogramm, um dem Syndrom rechtzeitig Einhalt zu gebieten. Anders als in westlichen Industrieländern gilt in Japan nicht das Gewicht in Relation zur Körpergröße als Maßstab für Fettleibigkeit, sondern der Bauchumfang einer Person. Als Metabo-gefährdet gelten Menschen, deren Bauchumfang eine gewisse Größe übersteigt. Der maximal erlaubte Bauchumfang für Männer beträgt 85 Zentimeter, für Frauen 90 Zentimeter.

Japanische Firmen und staatliche Organisationen sollen nun den Bauchumfang ihrer Mitarbeiter zwischen 40 und 74 in den jährlichen Gesundheitschecks messen. In ganz Japan wären das ungefähr 56 Millionen Bäuche und somit 44 Prozent der Gesamtbevölkerung. Menschen, deren Bauchumfang höher als vorgeschrieben ist, sollen danach noch genauer untersucht werden und können gegebenenfalls auch medizinische Hilfe in Anspruch nehmen. All diese Maßnahmen sollen in den nächsten vier Jahren die übergewichtige Bevölkerung um zehn Prozent und in den nächsten sieben Jahren um 25 Prozent senken. Um diesem

Ziel Nachdruck zu verleihen, sind sogar finanzielle Anreize für Unternehmen angedacht.

Die Gesundheitsuntersuchungen in Unternehmen erleichtern die Metabo-Pläne der Regierung. Denn in den meisten japanischen Unternehmen wird alljährlich die gesamte Belegschaft einem Gesundheitscheck unterzogen. Diese Untersuchungen sind freiwillig, dennoch nehmen die meisten Mitarbeiter daran teil. Die Untersuchungen erfassen einen Großteil der japanischen Arbeitnehmer und eine zusätzliche Messung des Bauchumfangs aller Teilnehmenden wäre einfach durchzuführen.

### Wer ist hier auf Diät?

In westlichen Medien führten diese Pläne zu zahllosen sarkastischen Artikeln. Und auch in Japan ist die Kampagne nicht unumstritten. Doch aller Häme zum Trotz hat Metabo nicht nur den japanischen Wortschatz bereichert, sondern auch japanisches Konsumentenverhalten nachhaltig beeinflusst. Japanische Konsumenten scheinen nicht nur ernsthaft um ihre Figur besorgt zu sein, sondern haben den Kampf gegen Übergewicht als neue Freizeitbeschäftigung entdeckt.

Der japanische Diätmarkt zeigt jedoch einige kulturspezifische Ausprägungen. So sind in Japan vor allem Männer die Zielgruppe für Diätprodukte. Die Zahl der diätorientierten jungen weiblichen Konsumenten nimmt in Japan kontinuierlich ab, wohingegen sie unter Männern eindeutig ansteigt. Bei Männern zwischen 30 und 40 beträgt sie sogar bis zu 24 Prozent.

### Diätprodukte – Japanese Style

Nichtsdestotrotz ist der Diätmarkt in Japan ein Wachstumsmarkt und die Umsätze steigen kontinuierlich. Viele Unternehmen nutzen den Hype, um ihre Geschäfte anzukurbeln. Diätprodukte werden Japanern nun in jeder erdenklichen Form angeboten. In Supermärkten und Convenience-Stores sind mehr und mehr kalorienarme Produkte zu finden; aber auch Restaurants, Cafés und Kantinen bieten immer häufiger Menüs oder Lunchpakete für Metabo-gefährdete Konsumenten an.

Besonders interessant und japanisch wird es, wenn Alltagsprodukte zu Diätprodukten werden. Suntorys Bier mit dem klaren Geschmack und dem klingenden



▲ Für Figurbewusste: Diet-Bier von Suntory

Namen „Diet“ wird derzeit in allen Tokyoter U-Bahnen angepriesen und auch die Kaffeemarke Blendy hat die Zielgruppe der Konsumenten, „die ihren Körperfettanteil genau beobachten“ mit schwarzem Kaffee im Visier. Das koffeinhaltige Produkt wurde sogar vom japanischen Gesundheitsministerium als „gesundheitsfördernd“ eingestuft.

Bestseller in dieser Kategorie sind allerdings Tokuho-Produkte, die eine Kombination aus Nahrungsmittel und medizinischen Substanzen sind. In diesem Bereich mischen Nahrungsmittelhersteller, Kosmetik- und Pharmaindustrie

zu gleichen Teilen mit. Besonders beliebt unter den Tokuho-Produkten sind Suntorys Kuro Oolong Tee und Healthya Green Tea des Kosmetikerherstellers Kao.

### Elektronische Produkte

Die Idee, dünner und fitter werden zu müssen, kommt allerdings nicht nur Nahrungsmittelherstellern zugute, sondern bringt auch satte Profite für andere Branchen. Besonders aktiv ist die Elektronikindustrie, die passende Produkte für figurbewusste Japaner erstellt. Im Fokus steht hier vor allem die japanische Zahlenverliebtheit und Vorliebe, den täglichen Kalorienverbrauch und Bauchumfang in allen Lebenslagen zu messen und zu analysieren.

Verkaufsschlager dieser Saison sind Pedometer, die mehr als 20 Prozent Umsatzsteigerung verzeichneten. Pedometer messen die tägliche Distanz, die der Konsument zurücklegt. Bestseller in dieser Kategorie ist das Produkt der Firma Omron Healthcare, das auch die Überspielung der Daten auf den Heimcomputer ermöglicht, auf dem sie dann in graphischer Form betrachtet und archiviert werden können.

Ein weiteres Hitprodukt des Unternehmens ist ein Aktivitätsmesser, mit dem der Energieverbrauch von alltäglichen Tätigkeiten, wie Geschirr waschen, gemessen werden kann. Das Gerät, das zusammen mit dem nationalen Institut für Gesundheit und Ernährung entwickelt wurde, ist besonders präzise darin, den Energieverbrauch zu messen und hilft Konsumenten, gesundheits- und figurbewusster



▲ Kampf dem Körperfett: Schwarzer chinesischer Tee "Kuro Oolong-cha"



OMRON Corporation

▲ Verkaufsschlager der Saison: Pedometer von Omron

zu leben. Darüber hinaus werden für den elektronischen Kampf gegen Metabo in erster Linie Fett- und Bauchumfangsmesser angeboten, die es für jede Altersgruppe und in allen Preisklassen gibt.

**Japan im Fitness-Fieber**

Aber auch die Fitness-Industrie macht in Japan große Kasse. Bekanntestes Beispiel ist das Trainingsvideo des amerikanischen Ex-Marine und Fitnesstrainers Billy Blanks. Billy's Boot Camp-Video war der Verkaufsschlager des vergangenen Sommers und fand Fans in jedem Großraumbüro Japans. Das Trainingsvideo verkaufte sich im Jahr 2007 mehr als 1,5 Millionen Mal



Kao Corporation

▲ Grüntee zum Abnehmen: Healthya von Kao

und bescherte dem Unternehmen Oak Lawn Marketing, das die Videoreihe in Japan vertreibt, bei Preisen von 15.000 Yen pro DVD-Set satte Profite. Ein weiteres japanisches Lieblingsprodukt ist die Joba Horseback Riding Machine von Matsushita Electric, die wie Billy Blank's Boot Camp Video, Übungen zu Hause erlaubt.

**Neue Diät-Dienstleistungen**

Aber der Metabo-Hype führt nicht nur zu volleren Kassen bei Herstellerfirmen, sondern auch zu interessanten neuen Geschäftsmodellen. Das Unternehmen Nichirei Foods entwickelte eine spezielle Dienstleistung, in der Versicherungen kalorienarme Speisen kaufen und tiefgefroren an ihre Versicherungsnehmer, die am Metabo-Syndrom leiden, versenden können. So wird kalorienarme und ausgeglichene Nahrung gewährleistet. Der Service bringt jetzt schon mehrere hundert Millionen Yen pro Jahr ein und soll in naher Zukunft auch auf Speisen für Versicherungsnehmer mit anderen Beschwerden oder Diätwünschen ausgeweitet werden.

Nihon Keizai Shimbun berichtet von Fitnesscentern, die nicht nur Trainerstunden, sondern auch gleichzeitig Englischunterricht für figurbewusste Konsumenten anbieten. So kann der Konsument nicht nur seine Muskeln, sondern auch seine Sprachkenntnisse trainieren.

Japan ist also im Diät-Fieber. Was sich wieder mal nach einer der skurrilen Zeitungsnachrichten über Japan anhört, ist inzwischen ein lukrativer Markt und ein

ernstzunehmender Wirtschaftsfaktor auf dem japanischen Konsumentenmarkt geworden. Allein der Tokuho-Produktbereich hat sich in den Jahren 2001 bis 2007 von 46 Milliarden Yen auf 230 Milliarden Yen vervielfacht.

**Kehrseite des Booms**

Leider erfährt der Metabo-Wahn aber auch eine bedenkliche Entwicklung. Denn wie in anderen Industriestaaten ist auch die Pharmaindustrie ein Main Player am Diätmarkt geworden und die Anzahl der neuen pharmazeutischen Artikel zur Gewichtsreduktion ist dramatisch gestiegen. In den vergangenen Monaten berichteten japanische Wirtschaftsmedien vermehrt von neuen Produkten japanischer Pharmaunternehmen, die gegen Fettleibigkeit ankämpfen sollen. Und hohe Wachstumsraten und Gewinnaussichten locken auch ausländische Investoren auf den lukrativen Metabo-Markt. Westliche Pharmaunternehmen wie Aventis und Novartis haben schon für Zulassungen einiger ihrer Diätprodukte angesucht und planen, diese im nächsten Jahr in Japan vorzustellen.

Bleibt nur zu hoffen, dass sich dieser Trend nicht durchsetzt und japanische Konsumenten zu dem zurückfinden, was in den USA zurzeit als besonders heißer Diättipp gilt: Traditionelles japanisches Essen.

**KONTAKT**

**Dr. Parissa Haghirian** ist Associate Professor für Internationales Management an der Sophia Universität in Tokyo.



Ihre Forschungsschwerpunkte sind japanisches Konsumentenverhalten, Markteintritt in den japanischen Markt sowie interkulturelle Unternehmenskommunikation und Wissenstransfer. Im Dezember erscheint das von ihr herausgegebene Buch: *J-Management; Fresh Perspectives on the Japanese Firm in the 21st Century*.

Email: p-haghir@sophia.ac.jp  
Internet: www.parissahaghirian.com