



Lernziele

Die Schülerinnen und Schüler sollen

- an einem ihnen bekannten Beispiel die Funktionsweise internationaler Märkte und internationaler Arbeitsteilung kennen lernen.
- Motive von Unternehmen für die Produktionsverlagerung ins Ausland erkennen.
- Chancen und Risiken für Unternehmen auf globalen Märkten erarbeiten.



Aufgaben

- 1) Beschreiben Sie den derzeitigen Stand der Angebots- und Nachfragelage auf dem Markt für japanische Zeichentrickfilme (Anime).
- 2) Ermitteln Sie die Marktform des Anime-Marktes (polypole Angebotsstruktur; monopolisierte Anbieterstruktur o. ä.)
- 3) Welche Rolle spielt der internationale Markt für die Anbieter von Anime? Welche Chancen und Risiken bieten sich den Unternehmen auf diesem globalisierten Markt?
- 4) Erläutern Sie am vorliegenden Beispiel den Begriff der internationalen Arbeitsteilung. Wo werden die Anime i. d. R. produziert? Wie verhält es sich mit den Chancen und Risiken der Zulieferunternehmen in diesem Markt?
- 5) Beschreiben Sie mit Hilfe des vorliegenden Beispiels die grundsätzliche Entwicklung von Märkten und Unternehmen im Zuge der zunehmenden Globalisierung.

Japan's knallbunter Milliardenmarkt

Japanische Zeichentrickfilme - kurz Anime - haben innerhalb weniger Jahre den Weltmarkt aufgerollt. Sie gehören für viele Jugendliche auch in Deutschland zum festen Bestandteil ihrer Alltagskultur. Die Nachfrage nach der billigen Filmware ist groß.

- 5 Sie heißen „Gundam“, „Digimon“ oder „Sailormoon“ - und sind für viele Jugendliche heute so alltäglich wie früher Mickymaus und Tom & Jerry. Japanischer Zeichentrick - Anime - war in Europa und den USA noch nie so beliebt wie derzeit. Die Zahl der übersetzten
- 10 Filme und Serien ist rapide gestiegen. Der Absatz im Ausland beschert den großen Anime-Studios hohe Gewinne. Marktführer Toei Animation, aus dessen Studios „Dragonball“, „Sailormoon“ oder „One Piece“ kommen, macht mittlerweile 30 bis 40 Prozent seiner knapp 130 Mill. Euro Umsatz im Ausland - und mehr als 50 Prozent des Gewinns. Auch andere haben den Sprung nach Übersee geschafft. Hayao Miyazaki vom Studio Ghibli
- 15 gewann 2003 mit „Chihiros Reise ins Zauberland“ den Oskar für den besten Trickfilm und zeigt sein neues Werk im September bei den Festspielen in Venedig. „Innocence“ von Mamoru Oshii lief im Frühjahr in Cannes.
- 20 Einzelne japanische Trickfilme wie „Astroboy“, „Heidi“ oder „Captain Future“ schafften es schon in den 60er- und 70er-Jahren in den Westen. Den Boom auf dem Massenmarkt aber brachten erst Ende der 90er-Jahre die kleinen Taschenmonster „Pokémon“. Schwer in den USA zu vermarkten, hatte es zuvor geheißen. Doch der Pokémon-Erfolg ließ die Zweifler verstummen: In 68 Ländern sind die Monster mittlerweile zu sehen, 120 Millionen Videospiele wurden verkauft, mehr als 2 000 Produkte tragen weltweit Pokémons -
- 25 ein Milliarden-Merchandising-Traum.
- 30 US-Fernsehsender, häufig auch mit mehr Sendeplatz durch Kabelfernsehen, seien jetzt viel eher bereit, Anime ins Programm zu nehmen, sagt Satoshi Ito, Präsident von Mushi Production, einem traditionsreichen Anime-Studio, das unter anderem „Astroboy“ und „Kimba, der weiße Löwe“ produziert hat. Hier, im zweistöckigen Firmengebäude im To-
- 35 kioter Stadtteil Nerima, ist vom Anime-Boom nicht viel zu sehen. Statt glitzernder Studiohallen kleine Räume mit alten Möbeln und PVC-Boden. Dabei gehört Mushi Production mit rund 2,3 Mill. Euro Umsatz und eigenen Kinofilm-Produktionen zu den 100 größten Studios der zersplitterten Branche. Doch nur bestimmte Inhalte verkauften sich auf dem Massenmarkt im Ausland, meint Ito.
- 40 Vom Anime-Boom in Übersee profitieren in Japan hauptsächlich einige große Spieler. Die meisten der fast 450 Studios in Japan arbeiten als Zulieferer für weniger als 50 große, die die Geschichten und Hauptcharaktere entwickeln, ihre Produktionen aber zu rund 90 Prozent auslagern, an kleinere Studios in Japan oder direkt ins günstigere Südkorea, Chi-
- 45 na, Vietnam und auf die Philippinen. Die Produktionskosten sind trotz der zusätzlichen Auslandsnachfrage nicht gestiegen.
- 50 Nach Schätzungen der japanischen Regierung macht der weltweite Animationsmarkt rund 60 Mrd. Euro (acht Billionen Yen) aus. Etwa 65 Prozent oder rund 39 Mrd. Euro nehmen Anime aus Japan ein. Die Produktionskosten in Japan würden auf gerade einmal 200 Mill. Euro geschätzt, rechnet Tetsuya Numako von der Toei-Animation-Betriebsgewerkschaft vor - ein halbes Prozent des Umsatzes.
- Am niedrigsten sind die Preise für Fernsehproduktionen, die mit weniger gezeichneten Bildern pro Sekunde grober als Kinofilme sind. Rund 75 000 Euro kostet ein TV- Dreißig-
- minüter. Die 90-Minuten-Eigenproduktionen von Mushi Production etwa liegen beim Zehn- bis Fünfzehnfachen. Selbst damit ist die Produktion für Hollywood-Verhältnisse günstig. Ein Grund, warum US-Studios ihr Interesse an Anime entdeckt haben - auch Disney ist in die Vermarktung eingestiegen. Hinzu kommt, dass Anime-Inhalte Teil einer breiten Verwertungskette sind: vom Manga über Filme und Videospiele bis zum Merchandising.

55 Die Rechte, über die der Anime- Boom erst zu Geld wird, liegen oft bei den großen Studi-
os, TV-Sendern und Fremdinvestoren. Dagegen wirtschafteten die Zulieferstudios häufig
am Existenzminimum, klagt Hideko Kudo, Chefin des Anime-Studios Cats, eines der
größten Zulieferer. Die Preise für TV-Serien seien so knapp kalkuliert, dass ein Zulieferer
damit keinen Gewinn mache. Cats beschäftigt mittlerweile in China 150 Leute - dreimal
60 mehr als in Japan. „Mit dem, was wir in China über die niedrigeren Lohnkosten verdie-
nen, zahlen wir unsere Aktivitäten in Japan“, meint Kudo, die hofft, dass ihr der Anime-
Boom einmal eine eigene Co-Produktion mit einem ausländischen Partner ermöglicht.
Staatliche Unterstützung gibt es im Mutterland des Anime nicht. Doch das Interesse im
Ausland hat die Politiker aufhorchen lassen. Ein Gesetz zur Förderung des Inhaltege-
schäfts ist in Vorbereitung.
65

Quelle: Bastian, N., Handelsblatt, Nr. 165, 26.08.04, 2