

Kapitel II. Funktionen und Formen der japanischen Werbung

1. Die japanische Medienlandschaft

Die japanischen Medien stellen als Bestandteil der Kommunikationskette Werbetreibende – Werbeindustrie – Werbemedien – Verbraucher sozusagen die Mittlerfunktion dar. Ausgehend vom Laswellschen Kommunikationsparadigma sind die Werbeträger also Kommunikationskanäle, durch die Werbebotschaften den Empfänger erreichen sollen. Natürlich orientiert sich dieses Schema an der Wirkungsweise von Massenkommunikation und ist insofern nicht einfach auf die stark zunehmenden *below the line*-Werbeaktivitäten übertragbar, die durch eine stetig zunehmende Vielfalt anderer, neuer und meist individuellerer Kommunikationsmechanismen operieren. Dennoch ist die Bedeutung der Massenmedien für die großen Werbeunternehmen unbestritten: Das Beziehungsgeflecht zwischen Medien und Werbeindustrie ist eine Grundlage ihrer Markt- und Machtposition, die Media-Kommission stellt trotz zunehmender Diversifikation des Angebots nach wie vor einen wesentlichen Bestandteil ihrer Einkünfte dar.

Dieser knappe Überblick soll als Hintergrund zu einer eher spezifischen Betrachtung der Medien als Werbeträger im folgenden Abschnitt dienen sowie als Grundlage des im Rahmen der Fallstudien vorgenommenen Vergleichs der Imagewerbung von Medienunternehmen. Angesichts der Fülle an Daten und Zahlen zu diesem Komplex beschränken sich die Ausführungen auf das Wesentlichste, wobei insbesondere die Hauptmerkmale von Zeitungen und Fernsehen im Mittelpunkt stehen.

1.1 Die Verbreitung von Massenmedien in Japan

Printmedien

Japan ist ein wahres Paradies für Printmedien. Mit einer Verbreitung von 578 Exemplaren pro 1.000 Einwohnern und einer Gesamtreichweite von 76 Prozent der Bevölkerung an Werktagen steht das Medium Tageszeitung international an der Spitze.¹ Die Gesamtauflage von 113 Tageszeitungen erreichte 1997 täglich ca. 72,7 Millionen Exemplare, d.h. Japan ist nach dem Zusammenbruch der UdSSR das Zeitungsland schlechthin. 124 Zeitungen sind Mitglied im Nihon Shimbun Kyōkai (NSK), dem japanischen Pendant des

¹ Nach Statistiken der JNPEA (Japan) und UNESCO (andere Länder) steht Japan nach Auflagenzahlen auf Platz eins (72,05 Mio. Exemplare tägl., 578 Ex. pro 1.000 Einwohner), gefolgt von den USA (59,02 Mio. Ex., 226 pro 1.000 EW) und der BRD (25,76 Mio. Ex., 317 Ex. pro 1.000 EW). Foreign Press Center (1997), S. 19.

Bundesverbands Deutscher Zeitungsverlage (BDZV). Außerdem gibt es noch andere Blätter, die aus ideologischen oder organisatorischen Gründen nicht aufgenommen werden, so z.B. die Tageszeitung der kommunistischen Partei Japans KPJ, Akahata (Rote Fahne). Der Markt wird einerseits von den fünf großen nationalen Tageszeitungen (*zenkokushi*), den sogenannten *Big Five* mit ca. 53 Prozent Anteil an der Gesamtauflage dominiert, die sich in den Ballungsräumen Kantô und Kinki heftige Konkurrenzkämpfe liefern. Andererseits stehen ihnen in den Präfekturen die starken Regionalzeitungen (*kenshi* oder auch *burokkushi*) gegenüber (Löhr 1991:35).

So gibt es neben den großen nationalen Zeitungs- bzw. Medienkonzernen weiterhin ca. 80 regionale und lokale Zeitungen (mit dem Verbreitungsgebiet Präfekturen bzw. Kommunen), zwölf Sportzeitungen, sechs Wirtschaftszeitungen und fünf englischsprachige Tageszeitungen (Japan Times etc.). Außerdem erscheint eine Vielzahl von Fachzeitungen (ca. 90 Mio. Auflage), Parteizeitungen sowie z.B. Wettzeitungen (mit einem Pseudotitelblatt und 9 bis 10 Mio. Tagesgesamtauflage), die nicht in der NSK-Statistik auftauchen.

Auch der Zeitschriftenmarkt sieht üppig aus. Das Shuppan Nenkan 1998 (Publikations-Jahrbuch) weist für den März desselben Jahres eine Gesamtzahl von 4.459 Titeln aus. Unterschieden nach Erscheinungsweise rangieren die Monatszeitschriften mit 2.885 Titeln auf Platz eins, gefolgt von den Wochenzeitschriften (374 Titel). Auflagenführer sind allgemeine Publikumszeitschriften wie *Shûkan Post* (854.293 Ex./Ausgabe in der ersten Hälfte 1998), *Shûkan Bunshun* (637.429) oder *Shûkan Gendai* (706.840). Sehr stark sind auch etablierte Frauentitel (z.B. *Josei Jishin* mit 577.957 Ex.) Programmzeitschriften (z.B. *Za Terebishon*, 965.252 Ex.) und Blätter für die urbane Jugend (z.B. *non-no*, 957.053 Ex.). Ähnlich wie in der BRD hat die Segmentierung des Zeitschriftenmarkts zu einer geradezu überbordenden Fülle am Kiosk geführt. Dank billigerer und verbesserter Drucktechnologien lohnt es sich für die Verlage strategisch und wirtschaftlich, Titel für kleine Zielgruppen anzubieten. So findet sich für fast jeden Geschmack eine Auswahl an Blättern. Es gibt jährlich eine Zahl von Neuerscheinungen und natürlich auch Einstellungen von Zeitschriften.² Die Zahl dieser sogenannten Special Interest-Blätter hat dabei in den letzten Jahren ständig zugenommen.

² Hatte die Statistik 1986 noch 179 neue Titel gegenüber 133 Einstellungen verzeichnet, nahmen die Einstellungen in den *bubble*-Jahren bis 1990 stark ab. 1996 schließlich lag das Verhältnis bei 200 Neuerscheinungen gegenüber 103 eingestellten Blättern. Es bleibt abzuwarten, wie sich dies im Zeichen weiterer Segmentierung entwickelt. Vgl. DMAY 1998, S. 145.

Erfolgreich sind insbesondere neue Lifestyle-Magazine wie Tôkyô Walker mit einer Auflage von knapp 404.000 Exemplaren (bzw. die entsprechende Ausgabe Kansai Walker mit ca. 477.000 Ex.) sowie Frauenmagazine und Computerzeitschriften (Shuppan Nenkan 1998: 342/343).

Als Besonderheit des japanischen Zeitschriftenmarktes wird die hohe Beliebtheit der Comic-Zeitschriften (*manga zasshi*) angesehen, im August 1993 erreichte der Titel Shônen Jump die fast unglaubliche Verkaufsaufgabe von 6,43 Mio Ex.³ Laut Berndt (1995:28) sind Manga neben Fernsehen u.a. eines der wichtigsten japanischen Massenmedien. Interessant ist für die Manga-Verlage die Expansion in die asiatischen Nachbarländer, wo sich die Hefte zu wahren Verkaufsschlägern entwickelten, gleichzeitig aber auch gravierende Probleme mit Copyright bzw. Produktpiraterie auftreten (Japanese Book News 8/1994:20). Als neuere Zeitschriftentrends werden Tendenzen zur Manga-artigen Gestaltung auch bei Fachblättern (z.B. Angelmagazinen) sowie eine weitere Segmentierung konstatiert (Shuppan Nenkan 1998 Bd 1:7). Auch Fashion- und Lifestyle-Magazine für Frauen (Domani, Grazia, Pink, Raku, FRaU, Pause etc.), für Teenager (Cutie, Cawaii!) liegen im Trend, Computerzeitschriften haben das Genre der Auto-Magazine überrundet (DMAY 1998:144).

Rundfunk

Da statistisch in jedem Haushalt mindestens ein Radio und ein bis zwei TV-Geräte vorhanden sind, kann man von einer hundertprozentigen Abdeckung sprechen. Die Zahl der Radio- und TV-Stationen ist insbesondere bis 1996 soweit gestiegen, daß der Verband der privaten Rundfunkunternehmen Nihon Minkan Hôshô Renmei, kurz Minpôren oder NAB Japan (National Association of Broadcasters Japan) genannt, von einer *takyokuka* spricht, was in Anlehnung an den gebräuchlichen Begriff des *tachanneruka* (Multi-Channeling) mit Multi-Stationing übersetzt werden könnte. Durch den Ausbau des Angebots in etwas entlegeneren Regionen wie in Okinawa einerseits und neuen Sendern in den Ballungsräumen andererseits sei nunmehr die Phase erreicht, wo eine vollständige, technisch optimale Abdeckung mit Rundfunkprogrammen gewährleistet sei.⁴

Radio ist als Begleitmedium, insbesondere während der langen Pendelzeiten und am

³ *Manga zasshi* gibt es bereits seit 1877 (Marumaru Shimbun), insbesondere in den 20er Jahren und dann in der Nachkriegszeit eroberten sie den Markt der Jugendliteratur. Vgl. Schodt (1983) S. 40ff.

⁴ Demnach sind in jeder Präfektur zwei bis vier TV-Sender tätig, zusätzlich zu den vier großen nationalen Networks und den über Satellit empfangbaren Programmen. Vgl. Minpôren Kenkyûjo (1998): *Minpô eriabetsu shûeki dôkô to takyokuka no eikyô, 97nenban* (Einnahmetendenzen bei kommerziellen Sendern nach Gebieten und der Einfluß von Multi-Stationing). NAB Japan Institute Management Data Book 1997, S. 2-5.

Arbeitsplatz fest etabliert. Kleine, ultraflache Geräte im Kreditkartenformat und eine große Auswahl an aktuellen Designvarianten haben Radiohören im Alltag noch populärer gemacht. Die Gesamtreichweite liegt an Werktagen bei ca. 30 Prozent, an Sonntagen bei ca. 20 Prozent der Bevölkerung (Tsûshin Hakusho 1997:387). Die „Goldene Ära“ des Hörfunks fand zum Ende der 50er Jahre mit der verstärkten Verbreitung des Fernsehens ihr Ende.

Im März 1996 wurden in der Vereinigung der privaten Rundfunkunternehmen 61 eigenständige Radio-Unternehmen gezählt (elf AM-, ein Kurzwellen-Sender, 46 FM und drei über Satelliten operierende PCM-Sender)⁵, ferner gibt es 36 Medienunternehmen mit Radio- und TV-Sendebetrieb (NAB Handbook 1996/97:1). Weltweit informiert *Radio Japan*, das von Nippon Hôshô Kyôkai betrieben wird, in derzeit 22 Sprachen über Aktuelles aus Japan. Außerdem gibt es (Mini-) FM-Radios, kleine Stationen mit sehr beschränktem Ausstrahlungsgebiet, die insbesondere in den Ballungsräumen als *community radios* (*komyuniti rajiô*) für Minderheiten bzw. kleine Hörerschaften existieren.⁶

Bis auf letztere ist bei fast allen Sendern ein 24-Stunden-Vollservice obligatorisch. Die öffentliche Rundfunkanstalt Nippon Hôshô Kyôkai (im folgenden mit der geläufigen Abkürzung NHK bezeichnet) deckt durch drei landesweite Hörfunkkanäle die Grundversorgung ab, wovon einer exklusiv Bildungsprogramme sendet.⁷

Angesichts neuer technischer Möglichkeiten, der steigenden Popularität „personality“-orientierter Programmformate und trendiger Sender wie z.B. J-Wave ist seit einigen Jahren eine Radio-Renaissance zu beobachten (Sanada 1998:102). Seit 1996 ist mit Inter-FM die erste größere Radiostation für die in Japan ansässigen Ausländer auf Sendung (in den Sprachen Englisch, Koreanisch, Mandarin, Spanisch etc.) Außerdem gibt es eine Reihe neuer Entwicklungen, z.B. das „sichtbare Radio“ (*mieru rajio*), d.h. FM-Teletext-Sendungen bei Geräten mit Display oder Nutzung des Internets (Dentsu M&A 1998:148-151). Zur Jahrtausendwende steht die Digitalisierung terrestrischer Radiosender bevor,

⁵ Zu den technischen Abkürzungen: AM heißt Amplitude Modulation, FM Frequency Modulation. FM-Programme sind landesweit empfangbar und ermöglichen Stereo-Sendungen von hoher Qualität. AM-Sender sind eher regional begrenzt. PCM heißt Pulse Code Modulation.

⁶ Eine Übersicht der *komyuniti*-Radios findet sich bei Sanada (1998), S. 106/107.

⁷ Die Verteilung inhaltlicher Programmkategorien sieht beim kommerziellen Radio laut NAB so aus: Unterhaltung: 68,1%, Kultur 14,2%, News 13,6%, Erziehung 2,5%, Werbung 1,0% und Andere 0,6%. Vgl. NAB Handbook 1996/97, S. 44. Natürlich ist bei jedem Sender eine andere Gewichtung gegeben. Diese Durchschnittswerte zeigen recht anschaulich die Dominanz von Unterhaltungsprogrammen, wovon sicherlich Musiksendungen den Löwenanteil ausmachen.

wobei der Verband der Rundfunkunternehmen (NAB) die europäische Norm DAB (Digital Audio Broadcasting) gegenüber dem von NHK entwickelten Standard BST favorisiert.⁸

Im April 1997 zählte man 126 TV-Stationen, die zum überwiegenden Teil eng mit den großen nationalen Nachrichten- und Programm-Networks kooperieren. Die Teilnehmer-Zahlen werden generell nach der Anzahl von NHK-Verträgen berechnet. Zwar gibt es keine gesetzliche Handhabe wie in der BRD, aber da die Rundfunkgebühren für die öffentliche Anstalt sozusagen automatisch entrichtet werden und die Zahl der Schwarzseher bzw. Verweigerer eher gering ist, kann man von einer realistischen Schätzung ausgehen. Dementsprechend verzeichnete NHK zum Jahresende 1997 ca. 35,8 Millionen Verträge, davon machen Verträge für Farb-TV (27 Mio.) bzw. für die Kombination Satellitenempfang /Farbe (8,2 Mio) den Großteil aus (NHK Nenkan 1997).

1.2. Nutzung

Das japanische Postministerium (Yûseishô, Ministry of Posts and Telecommunications, im folgenden MPT) führt verschiedene Statistiken, um den Fortschritt der Informatisierung (*jôhôka*) bzw. den Übergang zu einer (hoch-)informatisierten Gesellschaft in Japan zu verfolgen. Untersuchungen zu Informationsfluß und Mengen verzeichnen im Zeitraum von 1985 bis 1995 eine quantitative Potenzierung der Gesamtmenge um den Faktor 3,82. Allein im Vergleich zum Vorjahr ist die Informationsmenge um 30,3 Prozentpunkte angestiegen, die Rate konsumierter Information um 11,1 Prozentpunkte.⁹ Diese setzt sich aus verschiedenen Erhebungen zu tatsächlich konsumierter Information zusammen: Telefongesprächen, Medienkonsum (Print- und Rundfunkmedien, Filme), Postverkehr, Medienangeboten wie Compact Discs etc. und auch die im Unterricht vermittelten Informationsmengen. In Anbetracht der schnellen Ausbreitung von Mobilkommunikation und Digitalmedien werden seit 1996 die Werte für PHS (Personal Handy Phone System),

⁸ Die Vorteile von DAB kurz zusammengefaßt: hervorragende Tonqualität, auch bei beweglichen Empfängern (Autos etc.), zeitgleiche Sendung verschiedener Programme (Multikanal), Möglichkeiten der Datenübertragung und Telekommunikationsservices, große Ausstrahlungsgebiete bei kleinem Energieaufwand.

⁹ Der sogenannte MPT Information Flow Census wird seit 1970 ermittelt, wobei man sich der Einheit „Wort“ als Grundlage bedient, um die Informationsmengen verschiedener Medientypen (elektronische, Printmedien und Neue Medien) vergleichen zu können. Daraus ergibt sich eine allgemeine Konsumrate, die Aufschlüsse über den durchschnittlichen „Medienverbrauch“ der Bevölkerung liefert. Vgl. Nojiri (1991), S. 266ff. Unterschieden wird generell zwischen distribuiertes, auswählbarer, konsumierbarer und konsumierter Informationsmenge sowie der Menge an Informations- und Kommunikationsgeräten und dem „Vorrat“ an gespeicherter Information (*jôhô stock*). Zur Berechnung und Entwicklung der Einzelwerte vgl. Yûseishô (MPT) (1997): *Tsûshin Hakusho heisei 9nenban*, S. 81-101.

Satelliten-TV sowie Datenrundfunk und die Erstellung von Dokumenten auf PC miteinbezogen.¹⁰

Betrachtet man die Zusammensetzung der verschiedenen Informationsmengen-Kategorien nach Medientypen, läßt sich in allen Fällen die Dominanz von Telekommunikations-Medien (*denkitsûshinkei*, Telefon, Rundfunk, Satellitenrundfunk etc.) feststellen. Bei der distri-buierten Informationsmenge etwa macht der entsprechende Anteil 1996 fast 60 Prozent aus. Aber auch die Kategorie der transportablen Medien (*yusôkei*, Printmedien, Post, elektronische Speichermedien) hat mit einem Anteil von 23 Prozent in den letzten Jahren zugelegt.¹¹ Angesichts der technologischen Entwicklungen, insbesondere im Bereich digitaler Datenübertragung (Neue Medien und die Diversifizierung von Medien) sind hier enorme Steigerungen der Informationsmengen und Angebotsformen zu erwarten, was allerdings nicht heißt, daß die Konsumenten tatsächlich immer mehr Information konsumieren müssen. Außerdem muß zwischen beruflicher Nutzung (z.B. Internet im Büro) und privatem Medienkonsum unterschieden werden. Die neuen Informations-Umwelten werden veränderte Muster der Mediennutzung hervorbringen. Digitales TV beispielsweise ermöglicht ob der Kanalvielfalt die spezifische Auswahl bzw. Zusammenstellung thematisch abgegrenzter Programmangebote. Ähnlich wie bei Printmedien, wo durch Selektion bestimmter Fachzeitschriften oder Zeitungsrubriken der Informationskonsum durch den Rezipienten gesteuert wird, entwickeln sich auch die Rundfunkmedien in diese Richtung. Stichworte sind *narrowcasting* (kleine Publika i.G. zum Konzept des *broadcasting* für Massensegmente) und Interaktivität.¹²

Was sind die Gründe für die hohe Mediennutzung in Japan? Hier werden stets die „klassischen“ Argumente angeführt: der hohe Bildungsstand, das sogenannte Mittelklasse-Bewußtsein, die ethnische und sprachliche Homogenität sowie einige nationale Eigenheiten. Demnach sind die Japaner innovationsorientiert, also im positiven Sinne neugierig, und pflegen eine veritable Informations-Sammelwut. In Kenntnis des dynamischen Medienkonsums und der Berge an Statistiken, Publikationen zu aktuellen Themen, Jahr- bzw. Weißbüchern, Auflagen der Printmedien etc. möchte man da einfach zustimmen. Im alltagsempirischen Vergleich wirken die Rezeptionsgewohnheiten der Bundesbürger demnach geradezu bieder, wobei Mengen und Dynamik natürlich nicht viel

¹⁰ Vgl. auch Tsûshin Hakusho (1997): *Kokumin seikatsu no jôhoka* (die Informatisierung des Alltags), S. 134ff.

¹¹ Weiterhin gibt es die dritte Kategorie der ortsgebundenen Medien (*kûkankei* Konversationsmedien/ Erziehung, Beobachtungsmedien wie Theater, Film, Veranstaltungen und Außenanschläge etc.), die auf einen Anteil von 16,3 Prozent kommen. Zur Definition der Medienkategorien vgl. Nojiri (1991), S. 18-20.

¹² Vgl. hierzu die Übersichten „Digital Broadcasting Introduction“ bzw. „The Digital Media Wars“ (beide aus DMAY 1998) im Anhang.

über die Qualität der Mediennutzung aussagen. Auch muß das ausgeprägte Konkurrenzverhalten in Schule und Beruf berücksichtigt werden, d.h. in der japanischen Bildungsgang-Gesellschaft (*gakureki shaka*) ist Wissen bzw. Information ein entscheidender Faktor.

Merkmale der Mediennutzung

Es gibt verschiedene Erhebungen mit teils unterschiedlichen Zahlen. Eine beliebte Methode sind Meinungsumfragen bzw. Fragebogen-Untersuchungen (*ankêto chôsa*) zu Inhalten, Themen und Nutzungsmerkmalen (z.B. Mainichi Seiron Chôsa, NSK). Auch die einzelnen Medien untersuchen mehr oder minder regelmäßig ihr Publikum. Für Rundfunkmedien sind insbesondere die Statistiken der von NHK (Tagesablaufstudien etc.), NAB und Video Research bzw. A.C.Nielsen Co. (Einschaltquoten) relevant.

Nihon Shimbun Kyôkai gibt als wochentägliche Nutzungsdauer ca. 40 Minuten an, nach Mainichi Seiron Chôsa kommt man im Durchschnitt auf 34 Minuten, wobei keine Unterscheidung nach Zeitungskategorien erfolgt. Nach Geschlecht betrachtet lag die tägliche Nutzungsdauer laut Mainichi Seiron Chôsa 1990 bei Tageszeitungen für Frauen bei 30 Minuten, Männer lasen 38 Minuten. Kritische Medienforscher wie Kawatake Kazuo gehen dagegen von einer maximalen Nutzungsdauer von 13 Minuten aus. Und das erscheint logisch, denn wie soll man angesichts der meist geringen Zeitbudgets über dreißig Textseiten durchhackern, noch dazu zweimal täglich bzw. bei mehreren Druckmedien pro Haushalt?¹³

Die durchschnittliche Nutzungsdauer für den Hörfunk liegt nach MPT-Zahlen bei ca. 26 Minuten werktags, Minpôren (NAB) veranschlagt den Wert mit rund 40 Minuten allerdings weitaus höher. Statistisch gesehen hören 30 Prozent aller über siebenjährigen Japaner einmal pro Tag Radio (Kobayashi/Shimamura 1997:111). Laut einer Untersuchung von Video Research stagnieren die Reichweiten insgesamt gesehen, nehmen aber im Segment der bis 20jährigen zu. Der höchste Anteil der Radiohörer nach Altersgruppen ist bei Frauen und Männern ab 50 Jahre zu beobachten, die auf eine tägliche Nutzungsdauer von durchschnittlich 2,5 bis ca. 3 Stunden kommen (DMAY 1996:147). Es gibt also ein breites Angebot an Sendern, der Anteil der Radiohörer an der Gesamtbevölkerung ist aber relativ begrenzt. Insbesondere junge und mittelalte Hörerschaften dominieren. Außerdem werden spezielle Sendeformate stark frequentiert, z.B. Nachrichten- und Bildungssendungen. Die Baseball-Saison und Pferderennen heben die Quoten teilweise beträchtlich, wobei

¹³ Persönliches Gespräch mit Herrn Kawatake im Herbst 1994.

männliches Publikum dominiert. Frauen hören i.d.R. weniger Radio als Männer, das klassische „weibliche“ Begleitmedium ist eher das Fernsehen.¹⁴

Fernsehen ist nach der Nutzungsdauer Medium Nummer eins. Je nach Zeitrahmen (*time frame*) variierten die Gesamtratings 1995 im werktäglichen Durchschnitt zwischen 69,5 Prozent (19.00 bis 23.00 Uhr) und 18,4 Prozent (0.00 bis 2.00). Am Samstag und Sonntag liegen die Quoten höher, zwischen 19.00 und 23.00 Uhr bei ca. 71 Prozent. Im Jahresdurchschnitt laufen die TV-Geräte also zwischen acht und neun Stunden täglich (NAB 1996/97:45). Die individuelle Nutzungsdauer bewegt sich im wöchentlichen Durchschnitt bei rund vier Stunden täglich, am Wochenende liegen die Werte mit ca. 4,5 (Samstag) bis knapp fünf Stunden (Sonntag) noch höher. Betrachtet man die Nutzungsstrukturen nach Alter und Geschlecht, schauen Frauen stärker über den Tag verteilt TV und sind auch zwischen 19.00 und 23.00 Uhr am stärksten vertreten (Alter 35 bis 50 Jahre), bei Männern spielt ebenfalls das Alter eine Rolle, zusätzlich sind wegen Berufstätigkeit am Tage die Spitzenzeiten eher am Abend. In der Altersgruppe der 20 bis 34jährigen liegen weibliche Zuschauer (bis auf die Zeiten zwischen 0.00 und 2.00 Uhr) weit vorne. Bei Jugendlichen und Kindern sind die Anteile am Abend mit denen männlicher Zuschauer vergleichbar (DMAY1997:158/159).

1.3 Entwicklung der Medienlandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg

Ordnungspolitisch gesehen gab es in Japan – im Gegensatz zur BRD – nach dem Zweiten Weltkrieg keine Trennung zwischen privatwirtschaftlicher Presse und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. NHK, die quasi-öffentliche Rundfunkanstalt, ging kriegsgesäubert und reformiert 1952 fast zeitgleich mit privaten Anbietern an den Start. Insofern gab es in Japan praktisch von Anfang an ein sogenanntes „Duales Rundfunksystem“, in dem private (werbefinanzierte) und öffentliche (gebührenfinanzierte) Anbieter um das Publikum konkurrieren. Das japanische Rundfunksystem ist vor allem von zwei Einflüssen geprägt: den zumindest zu Beginn maßgeblichen, regulatorischen Eingriffen der amerikanischen Besatzungsmacht und der starken Beteiligung von Interessengruppen aus Medienwirtschaft (Presse und Werbung), Politik und Industrie, hier insbesondere der Generalhandelshäuser (*sôgô shôsha*) wie Mitsubishi, Mitsui und Marubeni etc. Als Hauptaktionäre bei Dentsû und Sponsoren steuerten sie inhaltlich das TV-Programm und förderten technische Entwicklungen.

¹⁴ Vgl. Plitsch-Kußmaul (1995), S. 262ff. sowie Yûseishô (1994): *Dêta de miru jôhôka no dôkô* (Tendenzen der Informatisierung anhand der Analyse von Daten), S. 171.

Alliierte Bestimmungen

Presse

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges wurde das Pressewesen unter die Kontrolle der amerikanischen Besatzer gestellt. Das SCAP (*Supreme Commander for the Allied Powers*) sollte die Presseunternehmen, die sich der Unterstützung des imperialistischen Expansionskriegs schuldig gemacht und dabei teilweise hervorragend verdient hatten, nach den Grundsätzen der Demokratisierung und Demilitarisierung neu ordnen. Angesichts der großen Zerstörungen bedeutete das für die 52 Blätter, die den Krieg, Zwangsfusionen und die Papierrationierung überlebt hatten, auch einen technischen Neuanfang der Zeitungen. Das SCAP löste aber keine Unternehmen auf und so konnten japanische Großverlage ihre Tradition geradezu ungebrochen weiterführen. Durch Säuberungsaktionen wurden die meisten Herausgeber ihrer Posten enthoben, unter ihnen der Zeitungstycoon Shôriki Matsutarô, Präsident der Yomiuri Shimbun und später einer der treibenden Kräfte bei der Einführung des kommerziellen Rundfunks. Doch der Wind drehte sich schnell, denn schon 1946 kündigte sich eine Umkehr in der alliierten Pressepolitik an. Die Unterstützung der linken Gewerkschaften nahm ab und man ermunterte die Altverleger, den Aufbau einer freien Presse mitzugestalten. 1948 wurde die alliierte Vorzensur aufgehoben. Als Grundlage der Publikationstätigkeit galt fortan ein Pressekodex der Alliierten mit zehn Artikeln, worin die Rolle der Medien als Instrument der Demokratisierung betont wurde. Anstatt wie geplant im Zeichen von Entmilitarisierung, Demokratisierung und Erziehung zu eben diesen Werten durch Neugründungen und Wiedergründungen lokaler Blätter eine neue vielfältige Zeitungslandschaft entstehen zu lassen, übernahmen also die machtvollen Zeitungsverlage wieder das Ruder. Papierknappheit, Fachkräftemangel und die allgemein schwierige soziale und ökonomische Lage hatten einen Neuanfang zunichte gemacht.¹⁵

Rundfunk

Seit 1925 gab es Hörfunksendungen, was aber noch als eine Art Telegrafie angesehen wurde und staatlicher Verwaltung unterstand. Die erste private Rundfunk-Lizenz wurde 1926 der gemeinnützigen Tôkyô Rundfunk-Station erteilt, ähnliche privatrechtliche Vereine in Ôsaka und Nagoya nahmen kurz später den Sendebetrieb auf und fusionierten 1926 zu Nippon Hôshô Kyôkai (NHK). Während des Krieges mutierte der Hörfunk zu einem erstklassigen Propagandamedium, aber es war dieser technischen Errungenschaft auch

¹⁵ Vgl. Yamamoto/Fujitake (1994).

beschieden, das Ende einer Ära zu annoncieren.¹⁶ Als der Shōwa-Kaiser Hirohito am 15. August 1945 die japanische Kapitulation im Radio verkündete, sollte dies gleichzeitig eine technische Entmystifizierung des als Gott verehrten *tennō* bedeuten, vernahmten die Untertanen doch zum ersten Mal seine Stimme. Als erste Maßnahme der Rundfunkkontrolle verbot das SCAP am darauffolgenden Tag alle Hörfunk-Sendungen außer der Zeitansage. Administration und Sendebetrieb blieben wie vor und während des Krieges in den Händen von NHK, wurden aber durch die amerikanischen Behörden kontrolliert. Im Rahmen einer Reorganisation des Rundfunksystems konnte NHK als landesweite Institution weiterexistieren und wurde zum Rückgrat des öffentlichen Rundfunks.

Die Amerikaner hatten erkannt, daß sich das Radio als massenwirksames Mittel zur Demokratisierung einsetzen ließ, ähnlich wie es vorher zur Verbreitung von nationalistischer Propaganda genutzt worden war. Sie ließen Geräte an öffentlichen Plätzen aufstellen und förderten die private Versorgung mit Radioapparaten. Der 1945 erlassene Radio Code for Japan legte die Zensurbestimmungen für NHK und Leitlinien für zukünftige Programmgestaltung fest (Plitsch-Kußmaul 1995:149). Die Rundfunkpolitik der Amerikaner zielte anfangs auf Reorganisation und Umstrukturierung des Hörfunks. Man sendete Erziehungs- bzw. Sprach- und Kulturprogramme. Entgegen den Bemühungen der japanischen Geschäfts- und Zeitungswelt war eine Zulassung privater Anbieter anfangs nicht vorgesehen. Erst mit dem Feissner Memorandum des General Headquarters wurde 1947 eine Leitlinie über die zukünftige Rundfunkpolitik Japans festgelegt, die auch privates Engagement ausdrücklich zuließ. Rundfunk sollte demnach als unabhängiges, staatsfreies Medium nach den vier Grundsätzen Autonomie, Unabhängigkeit, Verantwortung gegenüber der Allgemeinheit und hohem technischen Standard funktionieren.¹⁷ Als die Zensurbestimmungen 1949 entfielen, verkündete NHK, das bis 1952 praktisch ein Rundfunkmonopol innehatte, eigene Programmstandards.

Journalismus

Journalisten waren seit Beginn des japanischen Zeitungswesens in der frühen Meiji-Zeit staatstragend und wurden aufgrund ihrer Herkunft – viele stammten aus traditionellen Samurai-Familien – als „willige Mitarbeiter der Mächtigen“ angesehen (Pohl 1981:12/13).

¹⁶ Zu der Entwicklung des Rundfunks als Propagandamedium vgl. Kasza, Gregory J. (1988): *The State and Massmedia in Japan 1918-45*.

¹⁷ Drei grundlegende Rundfunkgesetze traten am 1.06.1950 in Kraft: das Radio Law (*Denpa-Hō*), Broadcast Law (*Hōsō-Hō*) sowie das Radio Regulatory Law (*Denpa kanri iinkai setchi-Hō*).

Allerdings gab es damals eher elitäre, an kleine Leserschaften gerichtete Blätter, in denen politische und kulturelle Fragestellungen mit komplizierten Schriftzeichen behandelt wurden. Die frühen Journalisten betätigten sich auch als Parteien- und Universitätsgründer, wie z.B. der bereits als „Vater der Werbung“ genannte Fukuzawa Yûkichi, der die Keiô-Universität begründete. Seit dem letzten Drittel der Meiji-Zeit spricht man vom Beginn eines modernen Journalismus nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten, allerdings sei damit laut Pohl auch Ausgleich und Mäßigung um jeden Preis verbunden gewesen – eine der Ursachen für die heutige inhaltliche Konformität der Presse (1981:14).

Die heutigen Journalisten sind fast alle Akademiker. Anders als etwa in der BRD, wo der klassische Ausbildungsweg immer noch über ein Volontariat führt, ist in Japan das Studium an einer Eliteuni fast Voraussetzung für den Einstieg in den prestigeträchtigen Beruf. Insbesondere die Waseda-Universität gilt hier als „Kaderschmiede“.¹⁸ In strengen Aufnahmeprüfungen ausgewählt, durchlaufen die Jungjournalisten ein umfassendes *on the job training*, wobei mittels fester Rotationszeiten Erfahrungen in vielen organisatorischen und regionalen Bereichen des Medienunternehmens vorgesehen sind. Ansonsten gelten auch hier die Prinzipien japanischer Großunternehmen für Stammarbeiter, d.h. Beförderung und Entlohnung nach Seniorität und lebenslange Anstellungsgarantie. Verschiedene Untersuchungen zum beruflichen Selbstverständnis zeigen Zurückhaltung gegenüber anwaltlichem Journalismus, d.h. die japanischen Reporter sehen sich in einer Vermittlerrolle, „investigativer“ Journalismus amerikanischer Prägung wird meist abgelehnt.¹⁹ Harsche Kritik an diesem Selbstverständnis kommt vor allem aus dem Westen, wo der Beruf mehr mit dem Mythos des Abenteuerertums, aber auch der Aufklärung behaftet ist. Der japanische „Angestelltenjournalismus“ schlage sich insbesondere in der inhaltlichen Flachheit nieder. Die in der europäischen und amerikanischen Presse verfochtene Blattlinie, d.h. die politische Stellungnahme bzw. Zuordnung des Mediums sei in Japan kaum erkennbar. Leitartikel, die ultimative Form der journalistischen Stellungnahme, sind in Japan oft namentlich nicht gekennzeichnet noch lassen sich angesichts der inhaltlichen Neutralität daraus besondere Schlußfolgerungen ableiten, ob die Presse ihrer demokratieunterstützenden Grundfunktionen gerecht wird (Kontrolle und Kritik, Mitwirkung an der Meinungsbildung etc.).²⁰ Angesichts des seit Ende der 80er Jahre gestiegenen Bewußt-

¹⁸ Je nach Unternehmensgröße, Bedarf und Prestige der einzelnen Medienunternehmen bewerben sich jährlich zwischen 600 und 11.000 Uni-Absolventen. Vgl. Reiners (1997), S. 22. Die Voraussetzungen, Tests und der Ablauf der Einstellungsprüfungen unterscheiden sich kaum. Vgl. Senden Kaigi (Hg.)(1997): *Masu komi kôkoku gyôkai shûshoku gaido'98*.

¹⁹ Vgl. Schroeder (1990), Reiners (1997).

²⁰ Die von Reiners in ihrer Studie befragten Journalisten dagegen beklagten, die „Rückständigkeit“ deutscher Medien, insbesondere die Tageszeitungen seien zu schwer verständlich, die Hintergrundberichte und Erklärung

seins gegenüber der Rolle der Medien bzw. der Medienkritik, werden auch Forderungen nach einer unabhängigeren Ausbildung in Journalistenschulen laut, wo der Akzent mehr auf Experten- statt Generalistenausbildung liegen soll.²¹ Die Spezialisierung der Reporter könnte dadurch auch einen mehr investigativen Journalismus fördern.

Klassische Tabuthemen wie Kritik am Kaiserhaus (insbesondere die Rolle des Tennô während des Zweiten Weltkrieges) oder ethnische Minderheiten werden in letzter Zeit zwar direkter angegangen, was jedoch eher an der allgemeinen gesellschaftlichen Diskussion liegt und kaum als Vorstoß der Medien betrachtet werden kann. Ähnlich wie in den USA ist in Japan außerdem seit einiger Zeit die Debatte um diskriminierende Begriffe in der Mediensprache entbrannt. Diese „Wörterjagd“ (*kotobagari*) führt aber auch zu Selbstzensur und Verwischung der tatsächlichen Diskriminierung.²²

Die Nachrichtenbeschaffung der Presse funktioniert primär durch die großen internationalen und nationalen Nachrichtenagenturen Kyôdô Tsûshinsha, Jiji Tsûshinsha sowie verschiedene kleinere Unternehmen.²³ Die großen Medienunternehmen verfügen über eigene Korrespondentennetze im In- und Ausland. NHK unterhält als „nationaler Nachrichtenversorger“ derzeit *general bureaus* in London und New York, neun *bureaus* und sechzehn *offices* in aller Welt mit ca. 40 festen Korrespondenten (NHK Factsheet No.15/ April 1997). Kooperationen mit ausländischen Sendeanstalten gewährleisten internationalen Nachrichten- und Programmaustausch. Ähnliche Vereinbarungen bestehen auch zwischen kommerziellen japanischen und ausländischen Stationen, zudem nutzen private Medien eines Konzerns (z.B. Fuji TV und Sankei Shimbun) die gemeinsamen Infrastrukturen vor Ort. Darüber hinaus sind Pressekonferenzen (*kisha kaiken*) der

von Zusammenhängen verkomplizierten den Inhalt oft unnötig. Vgl. Reiners (1997), S. 78.

²¹ Die Asahi Shimbun war 1989 durch einen spektakulären Fall von *yarase* (Fälschung bzw. Fingierung von Tatsachen, die zum Medienthema reüssieren) ins Kreuzfeuer geraten. Um die Zerstörung eines Korallenriffs in Okinawa effektiv in Szene zu setzen, hatte ein Asahi-Fotoreporter Graffiti in lebende Korallen geschnitzt (The Japanese Press 1990:33). Zur Wiederherstellung der Glaubwürdigkeit wurden die Nachforschungen durch einen externen Expertenrat überwacht und umfassend publiziert. Seit 1991 gibt es außerdem eine regelmäßige Medienseite in der Asahi. Der Zeitungsverband belohnte das Bemühen um mehr Transparenz und auch die Darstellung kontroverser Themen aus der Medienwelt mit dem NSK Award 1992. Vgl. The Japanese Press (1993), S. 32.

²² Der Science-Fiction-Autor Tsutsumi Yasutaka erklärte 1993, daß es sich angesichts der „Hexenjagd“ auf diskriminierende Begriffe so sehr in seiner schriftstellerischen Freiheit bedroht fühle, daß er mit dem Schreiben aufhören wolle. Vgl. auch diverse Ausführungen bei Isomura/Fukuoka (1994).

²³ Kyôdô News Service ist eine Non Profit-Kooperative von 63 Zeitungsunternehmen und NHK, die auch Nichtmitglieder wie die großen Zeitungen (Asahi, Yomiuri etc.) sowie ca. 140 Hörfunk- und TV-Sender beliefert. Jiji Press bietet neben dem klassischen Nachrichtendienst außerdem eine breite Palette an Leistungen, z.B. Wirtschafts- und Print-Informationsdienste, gibt Zeitschriften und den Almanach *Jiji Nenkan* heraus. Des Weiteren gibt es kleinere Nachrichtenagenturen, die sich meist regional spezialisiert haben, z.B. China News Service, Korea News Service etc.

Journalistenklubs (*kisha kurabu*), sowie Hintergrundgespräche (*kondan*) mit Politikern üblich.²⁴ Als besondere Form der japanischen Recherche gelten dagegen die sogenannten Nachtattacken (*yôuchi*), worunter man eine geradezu ritualisierte Belagerung der Privathäuser von Politikern versteht. Ganze Reportertruppen harren dort stundenlang aus, um – insbesondere nach den Kabinettsitzungen – den Politikern wichtige Hintergrundinformationen zu entlocken.²⁵

Medienkonzerne und Medienkonzentration

Das japanische Rundfunksystem wurde nach 1945 unter maßgeblichem Einfluß der Medienwirtschaft, Politik und Industrie aufgebaut. Heute liegt die privatwirtschaftliche Medienmacht in Japan im wesentlichen in den Händen der fünf großen Medienkonzerne: Yomiuri, Asahi, Mainichi, Fuji-Sankei und Nikkei, deren Hauptaktionäre zum großen Teil aus der Industrie kommen. Medienkonzentration, im Verständnis von mehr als zehnpromigen Beteiligungen an mehreren Medienformen, war bis vor kurzem nicht erlaubt, die Vorherrschaft der großen Medienkonzerne hat sich allerdings schon seit den 50ern entwickelt.²⁶

Alle nationalen Medienkonzerne bestehen aus je einer großen nationalen Tageszeitung als Herzstück, Beteiligungen an TV- und Hörfunk-Sendern, einer englischen Tageszeitung und anderen Publikationen (Sportzeitungen, Magazine u.ä.). Außerdem engagieren sie sich in

²⁴ Als Hemmnis für einen gleichberechtigten Informationszugang werden die *kisha kurabu*, die „Presseklubs“ bei fast jeder der mehr als 1.000 verschiedenen Behörden, Ministerien und Parteien genannt. Ursprünglich von einigen Ministerien eingerichtet, um den Ansturm der Journaille zu ordnen und besseren Zugang zu spezifischen Informationen zu gewährleisten, unterhält heute geradezu jede größere Organisation – ob Wirtschaftsverband, kaiserliches Hofamt, Kirche oder auch große Wirtschaftsunternehmen – einen derartigen Pressepool. Am größten ist der Parlamentspresseklub (*kokkai kisha kai*) mit 5.000 registrierten Mitgliedern aus 131 Medien. Vgl. Mack (1991), S. 77. Die Kritik an den teils engen Verbindungen zwischen Medien und Politik scheint in den *kisha kurabu* ihr Hauptargument gefunden zu haben. Sie funktionierten wie Nachrichtenkartelle, die als Instrumente der Politik den Informationsfluß steuerten (Informationssharing nach innen und –verweigerung nach außen) und die Aufdeckung von Skandalen eher behinderten (Pohl 1981:38). Allerdings hat sich hier in der letzten Zeit einiges getan. Seit 1993 sind die *kisha kurabu* auch für ausländische Korrespondenten offen und die kritischere Auseinandersetzung der Öffentlichkeit mit den Medien bzw. die stärkere Orientierung letzterer auf ihre Kontroll- und Meinungsbildungsfunktionen hat dem Journalismus wieder mehr Glaubwürdigkeit verschafft (The Japanese Press 1994), S. 37.

²⁵ Spektakulär war die Ablehnung von *yôuchi* seitens des Politikers Ozawa Ichirô. Er verfuhr recht willkürlich mit der Presse bzw. unliebsamen Reportern, forderte aber auch mehr Transparenz und Offenheit der Befragten zu offiziellen Presseterminen. Vgl. The Japanese Press (1994), S. 14.

²⁶ Ein MPT-Erlass von 1959 besagte, daß Zeitungsverlage nicht mehr als zehn Prozent der Anteile an Rundfunkunternehmen halten dürften. Außerdem hieß es, daß leitende Angestellte einer Zeitung nicht gleichzeitig in Rundfunkunternehmen tätig sein dürften. Seit März 1995 erlaubt das MPT privaten Rundfunkunternehmen die Umwandlung in Aktiengesellschaften, um Kapital für Investitionen in neue Geschäftsfelder und Technologien bereitzustellen. Damit verbunden ist auch eine Aufgabe des o.g. „Verbots“ von *multiple mass media ownership*.

vielen branchenverwandten und auch branchenfremden Bereichen (Freizeitindustrie, Hard- und Softwareindustrie, Musik- und Filmbranche).

Monopole gibt es auch auf regionaler und lokaler Ebene. Insbesondere die Blockzeitungen²⁷ beherrschen die Präfekturen (Motto: *ikken isshi* – ein Titel pro Präfektur) und erzielen hohe Auflagen. Durch Beteiligungen an regionalen Rundfunkunternehmen und anderen Firmen der Medienwirtschaft (Druckereien, Produktionsgesellschaften), aber auch aus anderen Branchen (Reisebüro, Freizeitpark, Versicherungen) festigen sie ihre Stellung in ähnlicher Weise wie die großen nationalen Medienkonzerne. Die Verquickung der Medien innerhalb der Konzerne resultiert in einem hohen Grad an publizistischer, wirtschaftlicher und personeller Verflechtung. D.h. die Zeitungen beliefern News-Networks der angeschlossenen Rundfunksender mit Nachrichten, die diese wiederum an Regionalsender weiterverkaufen bzw. die an Networks angeschlossenen Regionalsender beliefern lokale Zeitungen oder sind daran beteiligt. Die Aktivitäten der Medienkonzerne sind umfassend, insbesondere was die finanziellen Hintergründe betrifft, manchmal sogar etwas nebulös. Zwar lassen sich in den verschiedenen Firmen-Handbüchern teilweise ausführliche Beschreibungen nachlesen, nur beruhen diese wiederum meist auf eigenen Angaben. Aktuelle Übersichten hierzu gibt es auch in den jeweiligen Internet-Präsentationen der Verlage.²⁸

1.4 Die Massenmedien im einzelnen

1.4.1 Tageszeitungen

Im Gegensatz zu den Ursachen von Pressekonzentration und Monopolisierung in vielen anderen Industrieländern, die meist in einem jahrelangen Kräftespiel verschiedener Interessengruppen liegen, ist Japans Presselandschaft von den Konzentrations- und Fusionsbestimmungen während des Zweiten Weltkriegs geprägt. Die starke Tendenz zur Monopolisierung wurde bereits angesprochen. Während die *Big Five* mit über 50 Prozent

²⁷ Das Verbreitungsgebiet von Blockzeitungen (*buokkushi*) reicht über Präfekturgrenzen hinaus, z.B. Hokkaidô Shimbun, Nishi Nihon Shimbun (Kyûshû), Tôkyô Shimbun (Kantô) und Chûbû Shimbun. Lent spricht von „semi-giants in their own ranks“ und nennt als Beispiel für ihre Schlagkraft die Chûnichi Shimbun aus Nagoya, die die Invasion der Big Three verhinderte und sich durch Aufkäufe (z.B. Tôkyô Shimbun) zu einem quasi-nationalen Konzern entwickelte. Lent (1981), S. 98.

²⁸ Die Homepages der Big Five sind teilweise in Englisch verfügbar, über Links kann man sich meist zu den Sendern weiterklicken: <http://www.asahi.com> (Asahi), <http://www.mainichi.co.jp> (Mainichi), <http://yomiuri.co.jp> (Yomiuri), <http://www.sankei.co.jp> (Sankei) und <http://www.nikkei.co.jp> (Nihon Keizai Shimbun). Eine Übersicht aller gegenwärtig verfügbaren Zeitungs-Homepages findet sich in DMAY (1997), S. 146.

Anteil an der Gesamtauflage insbesondere in den Ballungsräumen stark sind, halten auflagenstarke und profitable Regionalzeitungen eine Monopolstellung in den Regionen. Zwar geben auch die nationalen Verlage jeweils eine Regionalzeitung heraus, aber sie können damit nicht die Position ihrer Konkurrenten vor Ort angreifen. Sportzeitungen, die zwar viel Sport aber nicht minder Klatsch und Tratsch beinhalten und sich daher mit den britischen Tabloids vergleichen lassen, erscheinen meist in den Tageszeitungsverlagen bzw. in Verlagstöchtern (Löhr 1991:50).

Hervorstechendste Merkmale der *Big Five* sind insbesondere die hohen Auflagen und Reichweiten sowie die Abonnements-Quote von knapp 93 Prozent. Die drei bzw. fünf Großen lassen in ganz Japan täglich rund 120 verschiedene Ausgaben (d.h. mit lokal variierenden Inhalten) drucken, die 1997 auf eine Tagesgesamtauflage von 72.705.302 Exemplaren kamen. Dabei wurde allerdings die bei den meisten Zeitungen übliche Erscheinungsweise als Morgen- und Abendausgabe jeweils einzeln berücksichtigt. Wertet man beide Exemplare eines Titels als Set-Ausgabe (Einzelzählung) kommt man immer noch auf 53.765.803 Exemplare täglich. Im Jahre 1997 kamen die nationalen Tageszeitungen auf folgende Gesamtauflagen (Angaben nach Statistiken des Japan Audit Bureau of Circulation, ABC Kyôkai)²⁹:

| Name | Morgenausgabe (Ex.) | Abendausgabe (Ex.) |
|------------------|----------------------------|---------------------------|
| Yomiuri Shimbun | 10.152.569 | 4.395.818 |
| Asahi Shimbun | 8.360.815 | 4.384.851 |
| Mainichi Shimbun | 3.979.849 | 1.898.852 |
| Nikkei Shimbun | 2.997.881 | 1.659.975 |
| Sankei Shimbun | 1.943.409 | 958.475 |

Diese Tageszeitungen erscheinen fast alle als *one set* im Abonnement, d.h. die Leser bekommen täglich zweimal eine dicke Ausgabe ins Haus geliefert. Morgens liegen die inhaltlichen Schwerpunkte auf Politik, Wirtschaft und internationalen Themen, die Abendausgabe dagegen bietet mehr Unterhaltung und Sport. Im Durchschnitt hat jeder Haushalt 1,24 Tageszeitungen abonniert (im Set), d.h. also praktisch, daß je nach Region ein großer nationaler bzw. regionaler Titel als Erstzeitung und ggf. ein weiteres Blatt gelesen werden. Bei einem täglichen Umfang ca. 32 bis 33,5 redaktionellen Seiten (Morgenausgabe i.D. 17,5 Seiten, Abendausgabe 12,3 Seiten) – der je nach Verbreitungsgebiet stark variiert – erscheint es natürlich fraglich, inwieweit das ganze überhaupt gelesen wird. Hinzu kommen

²⁹ Alle Angaben aus DMAY 1998, S. 269-272 (Newspaper Directory), hier sind auch die Auflagen der Regionalausgaben sowie Adressen, Personalstand etc. aufgeführt

aber noch der Anzeigenraum, der laut Dentsû 1997 ca. 42 Prozent des Gesamtumfangs ausmachte sowie die Beilagenwerbung (*orikomi kôkoku*).

Die Erlössituation der Tageszeitungen gibt laut NSK im ersten Halbjahr 1996 folgendes Bild wieder: knapp 47 Prozent stammen aus dem Vertrieb, ca. 40 Prozent aus Anzeigeneinnahmen und der Rest aus sonstigen Betriebserlösen anderer Geschäftsfelder wie z.B. Symposien, Ausstellungen und Konzerte (DMAY 1998:137). Auf der Kostenseite machen Vertrieb und Personal die höchsten Aufwendungen aus. Dadurch daß die großen Blätter fast gänzlich im Abonnement vertrieben werden, unterhalten alle Verlage ein entsprechend umfassendes Vertriebsnetz. Tatsächlich spielt sich der Wettbewerb weniger auf inhaltlicher, denn auf der Vertriebsebene ab, gilt es doch die wertvollen Abonnenten mit Prämien, Sonderrabatten und durch intensive Bearbeitung bei der Stange zu halten. Kostenintensiv sind insbesondere die Exklusivagenturen, über die die Zeitungsverlage den Großteil ihres Vertriebs in Ballungsgebieten abwickeln. Diese Firmen mit Alleinauslieferungsrecht sind häufig hundertprozentige Töchter bzw. werden in hohem Maße finanziell bzw. personell vom Verlag unterstützt. Weiterhin gibt es Mischagenturen, die hauptsächlich in der Provinz die Titel von zwei bis drei Verlagen ausliefern sowie die Universalagenturen, die eher abgelegene Gebiete mit allen in der Region erhältlichen Tageszeitungen beschicken. Die hohen Investitionskosten in das Vertriebsnetz erschweren auch den Markteintritt für neue Wettbewerber.³⁰

Eine aktive Rolle spielen die Zeitungsverlage im Kulturleben. Als Sponsoren kultureller oder sportlicher Events, Veranstalter politischer Diskussionen, Symposien und Ausstellungen konkurrieren die Medien in vielerlei Hinsicht. Das Mäzenat (*mesena*)³¹ bzw. Kunst-Sponsoring bedeutet einen nicht zu unterschätzenden Imagefaktor. Ein jüngeres Beispiel stellt die Konkurrenz zwischen Asahi Shimbun und Yomiuri Shimbun bei der Förderung prestigeträchtiger Kunstschauen aus dem Ausland dar. Yomiuri positionierte sich als eher englisch orientiert und trat somit als ein Hauptsponsor für das „UK in Japan Festival 1998“ auf. Asahi macht zwar in fast allen Bereichen etwas, setzt aber im Kontrast dazu auf die Förderung französischer Veranstaltungen und Events.³²

³⁰ Dies wurde in einem Interview bei der Nikkei Shimbun (März 1998) bestätigt. Das Vertriebssystem ist demnach wichtigster und kostspieligster Teil der Marketingmaßnahmen, die Kosten verschlingen ca. 90% des Gesamtbudgets für solche Aktivitäten.

³¹ Vgl. Erläuterungen hierzu im Abschnitt „Werbereformen“.

³² Laut Gesprächen mit Organisatoren des British Council und der Kulturabteilung der französischen Botschaft stelle sich die Asahi Shimbun gerne als besonders kulturbeflissen dar, wobei auch eine gewisse *high brow*-Haltung feststellbar sei. Zumindest sprächen viele Asahi-Mitarbeiter gutes Französisch. Die Yomiuri hingegen, etwas unter dem Ruf eines konservativen Massenblatts leidend, habe das „UK in Japan Festival 1998“ als Image-up genutzt und betätige sich auch sonst publicitywirksam, etwa als Louvre-Sponsor etc. Interessant wäre m. E. eine genauere Untersuchung, ob hier tatsächlich und wenn ja welche Strategien dahinterstecken,

Bei Betrachtung der inhaltlichen Merkmale japanischer Tageszeitungen kann allen großen Titeln hohe Qualität bescheinigt werden. Trotz sehr hoher Auflagen, die in den meisten anderen Ländern nur mit der Boulevardpresse vergleichbar sind, handelt es sich also um sogenannte Qualitätszeitungen oder *quality papers*. Moniert wird allerdings die inhaltliche Gleichförmigkeit der großen Titel, die offene politische Stellungnahmen und Meinungsartikel vermissen lassen. Der langjährige SZ-Korrespondent und Japan-Experte Gebhard Hielscher hat dies in einem Gespräch als „Mangel an Persönlichkeit“ bezeichnet.³³ Verantwortlich gemacht wird vor allem das o.g. System der Journalistenklubs *kisha kurabu*, die investigativen Journalismus erschweren bzw. unmöglich machten. Außerdem werde das alte Motto des *fuhen – futô* (unparteiisch und überparteilich) allzu genau genommen. Den Zeitungskonzernen sei es mehr um Auflagenhöhen als Inhalt gegangen. Auch habe die Konkurrenz mit den elektronischen Medien weitreichende Einflüsse gezeigt. Angesichts der durch Fernsehkonsum veränderten Rezeptionsgewohnheiten sei die Presse zunehmend auf Skandale und Sensationen angewiesen. Trotz inhaltlicher Konformität und *fuhen – futô* läßt sich jedoch bei näherer Betrachtung die politische Ausrichtung der einzelnen Blätter klar unterscheiden. Die Sankei Shimbun ist als Sprachrohr der Liberaldemokratischen Partei (LDP) bekannt und wird insofern eher als rechtskonservativ eingestuft, während die Mainichi Shimbun als nationalliberal, die Yomiuri Shimbun als wertkonservativ und die Asahi Shimbun als linksliberales Blatt gilt. Die Nikkei Shimbun hat als Wirtschafts-Tageszeitung eine Sonderstellung und bezeichnet sich gerne selbst als „Financial Times Japans“, wiewohl ihre Auflage um ein vielfaches höher liegt.

Nojiri untersucht die Charakteristika und Zukunftsaussichten der traditionellen Massenmedien angesichts der Ausbreitung neuer Technologien und Angebotsformen. Demnach bescheinigt sie dem Medium Tageszeitung trotz des sich auch in Japan ausbreitenden Phänomens der Lesefaulheit jüngerer Leuten positive Perspektiven. Jährliche Umfragen des NSK im Rahmen des Comprehensive Newspaper Survey bestätigen die allgemein hohe Akzeptanz der Tagespresse als traditionelles Medium. Außerdem hätten die enormen Zuwächse der Werbevolumina in den 50ern und 60ern die Koexistenz von Print- und elektronischen Medien gewährleistet. Weil der Kuchen groß genug war und auch der Rundfunk für Zeitungsverlage von Anfang an weniger als Konkurrenz denn als Partner oder interessante Investitionsmöglichkeit angesehen wurde, sei hier also nicht der gefürchtete Verdrängungseffekt der älteren durch eine neue Medientechnologie eingetreten (Nojiri 1991:294/295).

sowie die Frage, welcher Kulturbegriff für Auswahl und Förderhöhe ausschlaggebend ist.

³³ Williams charakterisiert die Strategie der Asahi Shimbun folgendermaßen „.. (to try) to offer something for

Durch Sponsoring kultureller Veranstaltungen und sportlicher Events gelingt es den Verlagen sowohl einen Image- als auch einen Ertragszuwachs zu erreichen. Außerdem sind sie durch profitable Beteiligung an elektronischen und neuen Medien, aber auch an branchenfremden Geschäften (Immobilien, Freizeiteinrichtungen, Unternehmensberatung, Transportunternehmen) zusätzlich abgesichert. Insbesondere bei der Erforschung und Nutzung neuer Technologien haben sich die Verlage von Beginn an aktiv beteiligt, so z.B. an staatlichen Pilotprojekten zur Informationsgesellschaft oder auch bei Satellite News Gathering (SNG). Nummer eins in dieser Hinsicht war Mainichi, die seit 1991 Nachrichtensammlung und Datenfernübertragung per Satellit einführten. Dadurch können beispielsweise Druckereien in den Regionen mit dem jeweils aktuellsten Stand der Ausgabe versorgt werden (Satellite Printing Plants), was in der Konkurrenz mit den Regionalzeitungen ein wichtiger Faktor ist. Rationalisierung und Effektivierung der Arbeitsabläufe wurde durch Vernetzung von Datenbanken und elektronische Redaktionssysteme (Nikkei ANNECS und als Online-Datenbank NEEDS, Nelson bei der Asahi Shimbun) erreicht. Die starke Konkurrenz unter den Big Five einerseits und National- und Blockzeitungen andererseits haben also auch ein hohes Tempo technologischer Innovation gefördert.

Bei den sogenannten „Neuen Medien“ steckten die Verlage Kapital in verschiedene Entwicklungen wie z.B. Stadttyp-Kabelfernsehen (CATV), Videotext oder Digital Satellite Broadcasting (DSB) (Nojiri 1991:137). Dabei zeigt sich auch deutlich, daß die Neuen Medien zumindest bisher keine ernsthafte Konkurrenz darstellen. Versuche mit Faksimile-Zeitungen, die als Digitalausdruck über Kabel oder Satellit „zugestellt“ werden, fanden schon in den 70ern nur mangelnde Akzeptanz. Außerdem, so bemerkt Nojiri, handele es sich dabei ja immer noch um ein Printmedium. Es bleibt abzuwarten, was neue Angebotsformen und vor allem Geräte, wie beispielsweise kleine, per Abo via Satellitenübertragung jeweils aktuell aufgeladene *palm tops*, bringen werden.³⁴ Die klassischen Vorteile der Tageszeitung, nämlich Übersichtlichkeit, Ubiquität, Gestaltungsvielfalt etc. scheinen noch nicht durch Alternativen erreich- bzw. ersetzbar.

everybody while annoying nobody“. Vgl. Lent 1981, S. 553.

³⁴ Im Oktober 1996 startete der Fuji-Sankei Konzern gemeinsam mit Mitsubishi Corp. den weltweit ersten Übertragungsservice für eine elektronische Zeitung. E-NEWS, so der Firmennamen, beinhaltete über 90 Prozent des Inhalts einer Sankei-Morgenausgabe sowie aktuelle Kultur- und Programminfos der Zeitschrift Pia. Angesichts größerer Absatzprobleme wurde der Service aber bald eingeschränkt. Vgl. DMAY 1998, S. 158. Nikkei startete ebenfalls 1996 in Zusammenarbeit mit dem Telekommunikations-Dienstleister NTT Multimedia Experimente mit dem „Nikkei Hyper Press“, einer elektronischen Zeitung mit Multimediafunktionen. Auch Mainichi Shimbun ist mit dem tragbaren „Mainichi Zaurus“ dabei. Vgl. DMAY 1998, S. 138.

1.4.2 Rundfunk

Nippon Hōsō Kyōkai (NHK)

Die heutigen Rundfunk-Unternehmen, ob Hörfunk, Fernsehen oder in gemischter Form betrieben, unterliegen vor allem den Bestimmungen des Broadcast Law. NHK wird zwar oft als öffentlich-rechtliche Anstalt bezeichnet und so mit den ARD-Rundfunkanstalten oder mehr noch dem ZDF verglichen, allerdings wäre angesichts der Organisationsstruktur die Charakterisierung als staatsnah oder quasi-öffentlich-rechtlicher Rundfunk korrekter. Wegen der direkten und weitgehenden Kontrolle durch das Parlament, die aber keine behördliche Aufsicht beinhaltet, ist eine nicht unbeträchtliche Abhängigkeit von der Regierung bzw. durch das zuständige MPT gegeben, die jährlich über den Haushaltsentwurf, Geschäftsplan und Finanzplan von NHK befinden. Auch die monatlichen Rundfunkgebühren werden durch das Parlament festgesetzt.³⁵ Nach Kritikermeinung führt dieses System zu Selbstzensur, systemkonformer Berichtstattung oder gar dem „unter-einer-Decke-stecken“ zwischen Politikern und Presse (Hanada/Winkler 1984:31).³⁶

Der NHK-Programmauftrag beinhaltet wie beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk der BRD die Prinzipien des Gemeinwohls und der Grundversorgung der Bevölkerung durch überregionale Gemeinschaftsprogramme und regionale bzw. lokale Sendungen. Inhaltliche Schwerpunkte liegen bei Informationssendungen, Kultur und Bildung, wofür es seit 1959 einen eigenen Kanal, NHK Education TV (NHK ETV) gibt. NHK sendet keine Werbung, weshalb die vorgeschriebene Freiheit von kommerziellen Interessen wenig in Frage gestellt wird – die der politischen Interessen scheint wie oben angedeutet strittig. Die Programmstatuten bannen *sex and crime* sowie *crime wide shows*, Actionprogramme und ähnliches Standard-Entertainment, wobei die Realität wohl differenzierter zu betrachten ist, wie sich jeder selbst überzeugen kann. Die Unterscheidung zwischen Kultursendungen und Unterhaltung scheint ähnlich diffizil wie etwa bei den hiesigen Privaten, die ihren bei Lizenzerteilung festgelegten „Kulturanteil“ recht populär zu füllen wissen. Die beliebteste „Kultursendung“ auf NHK, wenn nicht auf allen Kanälen, ist die traditionelle Silvestergala *Kohaku Uta Gassen*, wo ein rotes (weibliches) und ein weißgewandetes (männliches) Team bekannter Stars und Sternchen gegeneinander antritt.³⁷

³⁵ 1997 betrug die monatliche Gebühr für einen Farb-TV-Vertrag rund 1.400 Yen (ohne Rabattierung bei Vorauszahlung und Einzugsverfahren), für Schwarz-Weiß-Geräte ca. 900 Yen. Der Kombitarif für Farbe/ Satellitenprogramm beläuft sich auf ca. 2.300 Yen. Vgl. NHK Factsheet No. 12, April 1997.

³⁶ Vgl. Kraus, Ellis In: Pharr/Kraus (1996): Portraying the State: NHK Television News Politics.

³⁷ Seit 1951 im Programm, erlebte *Kohaku Uta Gassen* in den 60ern und 70ern seine Spitzenzeiten mit Einschaltquoten zwischen 70 und 80 Prozent. Nach verschiedenen Reformexperimenten und Quotentälern rangiert der Dauerbrenner inzwischen bei ca. 50 Prozent. Vgl. Schilling (1997) S. 94-98.

NHK betreibt zwei landesweit empfangbare terrestrische Kanäle, das General TV (NHK GTV) mit ca.163 Stunden wöchentlicher Sendezeit und das bereits erwähnte ETV (128 Stunden/Woche), ferner zwei direkt empfangbare Satellitenprogramme, Direct Broadcasting Service (DBS), mit je ca. 168 Wochenstunden Programm.³⁸ DBS Channel One konzentriert sich inhaltlich auf internationale Nachrichtenprogramme (u.a. auch ZDF-Heute) und Sport, DBS Channel Two sendet hauptsächlich Bildungsprogramme, Kultur und Unterhaltung. In Kooperation mit kommerziellen Sendern werden wöchentlich 62 Programmstunden in der u.a. von NHK entwickelten HiVision Technologie, dem japanischen System in der neuen hochauflösenden Fernsehnorm HDTV gezeigt. Auch bei Teletext (News und Programmführer in Untertiteln) und Multiplex Broadcasting, wodurch bilinguale und Stereosendungen empfangbar sind, stellt NHK eine Grundversorgung bereit. Im Hörfunkbereich unterhält NHK zwei Kanäle auf Mittelwelle: Radio Eins mit Nachrichten und Informationsservices und Radio Zwei mit Kultur, Erziehungs- und Sprachprogrammen sowie einen FM-Kanal. International sind NHK-Fernsehsendungen je nach Gebiet rund fünf Stunden täglich empfangbar, der multinationale Kurzwellensender Radio Japan kommt täglich auf 65 Stunden in insgesamt 22 Sprachen (NHK Factsheet No.1/July 1997).³⁹

Die Rundfunkuniversität (Hôsô Daigaku) ist seit 1985 auf Sendung. Organisatorisch von NHK abgewickelt und vom Bildungsministerium kontrolliert, ist diese hauptsächlich durch Staatsgelder finanzierte Einrichtung als staatliches Rundfunkunternehmen einzuordnen. Täglich werden ca. 18 Stunden auf einem Hörfunk und einem TV-Kanal im Kantô-Gebiet gesendet. Durch Erfüllung bestimmter *credits* kann man innerhalb von vier Jahren nach Ablegung diverser Prüfungen einen Universitätsabschluß erlangen (MA bzw. BA). Im September 1996 verzeichnete die Hôsô Daigaku insgesamt 8.858 Absolventen bzw. in dem entsprechenden Studienjahr ca. 64.400 immatrikulierte Studierende (Foreign Press Center 1997:69). Kritik an dieser Einrichtung konzentriert sich einerseits auf die staatliche Vermittlung der Bildungsaufgabe bzw. mangelnde Hochschulautonomie, da die Rundfunkuniversität den Programmgrundsätzen des Rundfunkgesetzes unterliegt. Die linke Gewerkschaft Sôhyô sah sogar eine Gefahr der Meinungsgleichschaltung (Hanada/Winckler 1984:31). NHK und die Politik dagegen betrachten die hohe Popularität als Erfolgsbeweis: Demnächst soll per Satellit auch ein landesweites Rundfunkstudium ermöglicht werden.

³⁸ Die anteilmäßige Verteilung der Programmsparten gestaltete sich 1996 bei NHK folgendermaßen: NHK GTV: 44,6% News (*hōdō*), 24,5% Kultur (*kyōyō*), 11,7% Erziehung (*kyōiku*), 19,2% Unterhaltung. NHK ETV: News 2,9%, Kultur 17,0%, Erziehung 80,1%. DBS 1: News 57,6%, Kultur 9,2%, Erziehung 13,2%, Unterhaltung 9,2%. DBS 2: Erziehung 30,7%, Unterhaltung 30,8%, Kultur 22,0% und News 16,5%. Vgl. NHK Nenkan 1997.

³⁹ NHK betreibt ca. 3.500 Sendestationen für GTV und 3.400 für ETV, weiterhin einen Kurzwellensender (22 Sprachen in alle Welt), 2 Satelliten-Kanäle, 195 MW-Stationen, 140 für ETV, 508 UKW-Stationen.

Andere Aktivitäten

Neben den bereits genannten Aktivitäten im Bereich der Neuen Medien (Teletext, Satelliten) sind die Forschungsarbeiten der NHK Science & Technical Research Laboratories zur technischen Weiterentwicklung des Rundfunks zu nennen. Hier wurde das japanische HDTV-System in Kooperation mit privaten Unternehmen entwickelt. Im internationalen Wettlauf um die weltweit durchsetzbare Norm für hochauflösendes TV hatte NHK ca. 20 Jahre geforscht und nach groben Schätzungen ca. 200 Mio. US-Dollar der japanischen Steuer- und Gebührenzahler in den Sand gesetzt.⁴⁰ Inhaltliche Forschung zu Rundfunk, Fernsehkultur und Demoskopie mit einer Vielzahl von Publikationen und Datendiensten wird im NHK Broadcasting Culture Research Institute (NHK Hôshô Bunka Kenkyûjo) durchgeführt.

Durch seine verschiedenen Tochterunternehmen und Beteiligungen ist NHK in geradezu allen rundfunkrelevanten Bereichen von Produktion bis Programmhandel aktiv. Durch die Tochter Japan Broadcasting Publishing Co. Ltd., werden seit 1931 Textbücher zu Erziehungsprogrammen, Magazine und Bücher mit einer Jahresgesamtauflage von ca. 70 Mio. (1990) vertrieben, pro Jahr kommen ca. 800 neue Titel hinzu. Materialien für Bildungsprogramme machen den größten Teil aus, aber im Prinzip gibt es Paperbacks zu fast allen Sachgebieten, Literatur, Hobbies und Kultur sowie MC und CD. Publikumswirksame Einrichtungen sind das Rundfunkmuseum, der NHK Studio Park sowie das NHK Symphony Orchestra.

Problempunkte von NHK

Wie alle öffentlichen Sender steht NHK in zunehmender Konkurrenz mit internationalen Medienunternehmen (z.B. BBC, CNN), privaten Rundfunkanbietern und Neuen Medien (CATV, Multimedia). Ein Beispiel: in der NHK-Domäne Nachrichtensendungen sacken die Quoten und auch das Image ab.⁴¹ NHK gilt als solide, aber auch etwas verstaubt – jüngere Zuschauerschaften bevorzugen i.d.R. private Sender. Die sinkende Akzeptanz spiegelt sich auch in der (wenn auch bisher überschaubaren) Zunahme von Gebührenverweigerern wieder.⁴² Diverse *yarase*-Skandale, wo Journalisten Tatsachen bzw. sogar das Thema

⁴⁰ Vgl. Demmel (1995).

⁴¹ Die NHK-Hauptnachrichtensendung um 19.00 Uhr war lange die „Tagesschau“ Japans. 1985 startete die Infotainment-orientierte Nachrichtensendung News Station auf TV Asahi mit dem supersmartem Anchorman Kume Hiroshi. Die neue Art Nachrichten zu präsentieren und der neue Sendeplatz um 22 Uhr katapultierten News Station auf Platz eins. Die NHK-Nachrichten würden dem zeitlichen wie inhaltlichen Wandel nicht gerecht, so eine Kritikermeinung. Vgl. Far Eastern Economic Review (6. Oktober 1994), S. 80 und Schilling (1997), S. 160-164.

⁴² Näheres hierzu bei Honda (1988).

einer ganzen Sendung der so prestigeträchtigen „NHK Special“-Serie fälschten, haben das gute Image in Verruf gebracht.⁴³ Zudem gibt es immer wieder Kritik an der japanischen „Bearbeitung“ von Kooperationsprojekten, wie z.B. bei einer Gemeinschaftsdokumentation mit dem US-amerikanischen Network ABC zum 50. Jahrestag von Pearl Harbor, wo einige sensible Passagen zum Nanking-Massaker in der japanischen Fassung „verbal bereinigt“ wurden. Zudem ist die Marschrichtung NHKs unklar. Die Vision eines Global News Network (GNN) von NHK im Verbund mit ABC und BBC als Konkurrenz zu CNN zerplatzte beim erzwungenen Rücktritt des NHK-Präsidenten Shima 1991. Es wird angenommen, daß eben diese Reformpläne auf zu starken Widerstand im Parlament gestoßen sind. NHKs Zukunft scheint insbesondere in Anbetracht der zunehmenden Problematik der Gebührenfinanzierung unsicher: Im Zeitalter der Konkurrenz verschiedenster multimedialer Angebote und der Auflösung des Rundfunkbegriffs scheint hier eine strategische Weichenstellung für die Zukunft um so dringlicher.

Kommerzielle Rundfunkunternehmen (*minkan hōsō*)

Private Anbieter unterliegen fast keiner öffentlichen Kontrolle und sind ausschließlich werbefinanziert. Die Vereinigung der privaten Rundfunk-Unternehmen Japans Nihon Minkan Hōsō Renmei (NAB) verzeichnete 1997 insgesamt 186 Rundfunkunternehmen, davon sind 60 Radio-Sender, 90 TV-Stationen und 36 kombinierte Radio- und TV-Unternehmen sowie 10 Multiplex-Teletext-Unternehmen (Digital-Stereosender, Teletext).⁴⁴

Kommerzielles Fernsehen ist im wesentlichen in die vier großen Medienkonzerne Asahi, Mainichi, Fuji-Sankei und Yomiuri eingebunden. Im Kern bestehen diese aus einer großen Nationalzeitung (also Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun usw.), einer TV-Keystation (Kopfstation oder Sendezentrale) in Tōkyō und einer Sub-Keystation in Ōsaka. Jeder dieser Konzerne betreibt ein nationales TV-Network, das sich strukturell an den US-amerikanischen Networks orientiert. Grundlage für die Entstehung von Programm-Networks ist die Herausbildung von Nachrichten-Networks in den 50er Jahren, als jeder Medienkonzern eine eigene Infrastruktur für seine Sender aufbaute. Die im Anhang abgebildeten Übersichten der TV-Nachrichten- und Radio-Networks sowie die Grafiken zu

⁴³ Vgl. Leims, Thomas (1993): Sensationsjournalismus, Sex und Gewalt im japanischen Fernsehen. In: Communications, Vol. 18, S. 355-379.

⁴⁴ Vgl. NAB (Hg.): Nihon Minkan Hōsō Nenkan 1997.

Verbreitungsgebieten verdeutlichen diese Struktur.⁴⁵ Die Bildung von Programmnetworks hat verschiedene Hintergründe. Wegen der Werbefreiheit von NHK und der Nichtexistenz nationaler, d.h. landesweit empfangbarer Privatsender gab es keine Werbemöglichkeiten für nationale TV-Kampagnen, um die überregionale Vermarktung der Produkte großer Werbekunden zu pushen. Der Zusammenschluß regionaler Sender zu Networks sicherte einerseits ihre wirtschaftliche Tragfähigkeit durch Werbeeinnahmen. Andererseits bieten die Programmnetworks den kleineren Stationen mit begrenzten Ressourcen die Möglichkeit, neben den aufs lokale Publikum zugeschnittenen, eigenproduzierten Sendungen auch beispielsweise aufwendige Shows mit teuren Stars oder populäre *terebi dorama* zu senden, die ihnen von der Keystation zugeliefert werden (Sanada 1998:70/71).⁴⁶

Praktisch funktioniert die Partnerschaft folgendermaßen: Regionale Privatsender machen Verträge mit Keystations und werden dafür mit Nachrichten und Programmen beliefert, wobei das Verhältnis der Network-Programme zu Eigenproduktionen ungefähr 80 zu 20

Prozent beträgt.⁴⁷ An einer Keystation hängen heute zwölf bis 30 Sender. Die meisten Kooperationen verzeichnet Nihon Television NTV (NNN) mit 30 angeschlossenen Stationen, dann folgen mit je 28 Partnern Tōkyō Broadcasting Service TBS (Japan News Network, JNN) und Fuji TV/Fuji News Network (FNN) sowie TV Asahi (ANN) mit 26 Partnern. Schlußlicht ist das TX-Network, mit dem Sender TV Tōkyō als Key Station (TXN) und sechs affilierten Rundfunkunternehmen. Die Zahl der unabhängigen Sender belief sich 1997 auf zwölf Stationen (NAB Handbook 1996/97:46). Das MPT forciert nach seiner Maxime „Vier Sender für jede Präfektur“ den Ausbau der TV-Infrastruktur durch neue Lizenzvergaben. Fast jährlich kommen neue Sender hinzu, z.B. Ehime Asahi TV (EAT), Ryūkyū Asahi (QAB) oder Tōkyō Metropolitan TV (MX: 2,5 Mio. Abonnenten, 24 Stunden Lokal-News). Angesichts der Dominanz der Networks ist lokaler Rundfunk bei Quoten und Einnahmen stark unterrepräsentiert. Die lokale Programmtätigkeit, weitgehend von Politik und Forschung unbeachtet, findet einerseits in lokalen Kabelfernseh-Kanälen, bei Mini-FM-

⁴⁵ Vgl. NAB-Abbildungen im Anhang.

⁴⁶ Die Network Ratings (Anteile der Einschaltquoten nach Networks) verteilten sich 1995 im Großraum Kantō im Jahresdurchschnitt (Zeitraumen zwischen 19.00 und 23.00 Uhr, Gesamtrating 69,6 Prozent aller Haushalte) folgendermaßen: NTV 16 Prozent, Fuji TV 14,8%, TBS 13,7 %, TV Asahi 12,2%, TV Tokyo 6,9%, NHK 12,0%. Vgl. DMAY 1997, S. 160.

⁴⁷ TV: Als ganzes Angebot der Network-Sender gesehen ergaben Berechnungen des NAB im Jahre 1996 folgende Anteile der Programmsparten: Unterhaltung 39,2%, Nachrichten 20,8%, Kultur 25,0%, Erziehung 11,8%, Werbung 2,1% und andere 1,1%. Die inhaltliche Klassifikation der kommerziellen TV-Unternehmen gestaltet sich natürlich je nach Sender mit unterschiedlichen Schwerpunkten und die Zuordnung zu einzelnen Sparten ist teilweise recht willkürlich. Beim Radio ist wegen der starken Ausrichtung auf Programmformate und Musikfarben der Anteil von „Unterhaltung“ mit 68,1% dominierend. Kultur kommt auf 14,2%, News 13,6%, Erziehung auf 2,5%. Werbung macht 1,0% und Andere 0,6% der Gesamtsendezeit aus. Vgl. NAB Handbook

Stationen und den sogenannten *kommyuniti*-Radios (seit 1992 vom MPT lizenziert) statt. Angesichts der steigenden Beliebtheit solcher oft mit starker Beteiligung der Hörer produzierten Sendungen, haben auch die großen Radio-Networks begonnen, lokale Fenster aus verschiedenen Nahfunkbereichen einzuführen.

1.5 Neue Medien und die digitale Zukunft

Kabelfernsehen (CATV)

Im Gegensatz zur BRD, wo Kabelfernsehen in den 80er Jahren als technologische und kommunikationspolitische Weichenstellung des Bundespostministeriums fast landesweit verlegt wurde, kann man in Japan schon seit Mitte der 50er Jahre Rundfunksendungen per Kabel empfangen. Durch Community Antenna Television (CATV), d.h. die Einrichtung von gemeinsam nutzbaren Anlagen wurden schlechte Empfangslagen beseitigt. Angesichts der Bergigkeit der stark besiedelten Küstenregionen gab es zu viele „Täler der Ahnungslosen“, die durch die gemeinsamen Anstrengungen des MPT, der Sender und der Kommunen selbst endlich mit den Segnungen der Rundfunkindustrie beschickt werden konnten. CATV hat seitdem funktional vielerlei Veränderungen erfahren: Von der Verbesserung des Empfangs, Wiedereinspeisung und Eigenproduktion von CATV-Programmen zum heute gängigen Mehrzweck-Stadttyp-Kabelfernsehen mit Multimediaoptionen. D.h. je nach Verbreitungsgebiet gibt es ein unterschiedliches inhaltliches und funktionales Profil als lokales Kabelfernsehen CATV, CATV in urbanen Wohngebieten und als *business tool* gewissermaßen in „Bürocities“ (Nojiri 1991:127ff.).

Während die meisten CATV-Stationen in lokal beschränktem Ausstrahlungsgebiet operieren und sich ihr Programm größtenteils aus ins Kabelnetz wiedereingespeisten terrestrischen TV-Programmen besteht, bietet das sogenannte Stadttyp-CATV technische Optionen, die in den 80ern zu einem wahren Boom führten. Im Rahmen der Pilotprojekte die TAMA CCIS (1976-80, durchgeführt vom MPT), Tsukuba (1981) und HI-OVIS (1979-83, durchgeführt vom MITI) beteiligten sich die großen Medienunternehmen, die damals noch staatlichen Bahngesellschaften (Trassen), Werbefirmen und natürlich die Industrie an Versuchen, wie man CATV für die Entwicklung der japanischen Informationsgesellschaft nutzen könne (Inada 1994:268). Die Ergebnisse ließen aus verschiedenen Gründen zu wünschen übrig, vor allem aber waren die Möglichkeiten noch weitgehend unbekannt: „Kein Japaner versteht, warum man Kabelfernsehen braucht“, so Sakamura Ken, der

Architekt des ersten vollautomatischen Multimedia-Hauses in Tôkyô.⁴⁸

Erst in den letzten Jahren sind die technischen Möglichkeiten von CATV im Zusammenhang mit Multimedia in den Vordergrund gerückt – Stichworte *Multichanneling* und Interaktivität. 1997 war Multichannel-CATV in 1.570.000 Haushalten (von insgesamt 4.040.000 HH 1996) empfangbar – Tendenz stark zunehmend (Tsûshin Hakusho 1997:29). Während die früheren CATV-Unternehmen weitgehend als Hardware-Firmen eine technische Infrastruktur geboten hatten (ergänzt durch eventuelle Eigenproduktionen), ist dieser neue Typ als Software- bzw. Programmlieferant zu betrachten (Sanada 1998:130). Ein Beispiel: Sega Digital Communications, ein Joint Venture von Sega Enterprises, TCI Telecommunications Inc., Time Warner und diversen japanischen Firmen, nutzt CATV für die Verbreitung von *video on demand* (VOD) bzw. Videospiele. Ähnliche interaktive Kabeldienste wie Teleshopping, Pay-TV usw. werden schon seit längerer Zeit in den USA angeboten. Allerdings ist in allen diesen relativ neuen Geschäftsfeldern die härter werdende Konkurrenz zu digitalen Satellitenangeboten und dem Internet spürbar.⁴⁹

Satellitenrundfunk/Digitalisierung

Die in Japan geläufige Unterscheidung zwischen Communication Satellites (CS, für Telekommunikation) und Broadcasting Satellites (BS, zur Rundfunkübertragung) ist technisch praktisch nicht mehr relevant, beide Typen werden sowohl für die Ausstrahlung von TV- und Radioprogrammen als auch für Telekommunikationsdienste genutzt. Seit Mitte der 80er hatte NHK als weltweit erstes Rundfunkunternehmen Sendungen per Satellit ausgestrahlt, 1989 zogen private Sender nach.⁵⁰ Im Jahre 1995 wurden die Programme 14 kommerzieller und zwei öffentlicher (NHK) TV-Sender sowie drei kommerzieller Radios solchermaßen verbreitet.

Das Ende der 80er Jahre eingeläutete Satelliten-Zeitalter bekommt in den letzten Jahren durch die neuen technischen Möglichkeiten der Digitalisierung und des *Multichanneling* enorme Schübe. Einfach ausgedrückt heißt das, daß sich mittels Digitaltechnologie eine Vielzahl verschiedenster Kanäle durch ein Unternehmen betreiben läßt. Dies fördert die sogenannte Verspartung von Programmen, d.h. spezielle Kanäle für spezielle Interessen (z.B. nach Sportarten, Spielfilmgenres oder auch nach Zuschauergruppen wie der

⁴⁸ Die Zeit, 9.12.1994.

⁴⁹ Eine Übersicht der 20 erfolgreichsten Multichannel-CATV-Stationen findet sich bei Sanada (1998), S. 130. Die Zahlen zeigen wie begrenzt die Verbreitung (noch) ist. Number one Tôkyû Cable TV (empfangbar in vier Bezirken in Tôkyô und zwei Bezirken in Yokohama) bewegt sich bei 39.000 Haushalten.

⁵⁰ Eine informative Übersicht der technischen Entwicklungen im Rundfunk seit 1945 findet sich bei Iyoda et al.

„Kinderkanal“ im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der BRD) oder wie bereits genannt das *narrowcasting* im Gegensatz zum Konzept von *broadcasting* für Massenpublika.⁵¹ Die Rezipienten können aus immer mehr speziellen Angeboten ein individuelles Programm zusammenstellen, das sie als Abonnement (im Paket) oder einzeln zahlen (*pay per view*). Noch ist dieser Markt in der Frühphase, die Konsumenten eher zögerlich, mittel- bis langfristig aber wird diese Entwicklung die gesamte Rundfunklandschaft vollkommen verändern. Man spricht in Japan vom *media* oder *hōsō big bang*.⁵² Durch die Verschmelzung von Rundfunk und Telekommunikation (Konvergenz) ist u.a. eine Revision der gesetzlichen Rahmenbestimmungen notwendig. Die klassischen TV-Unternehmen, insbesondere die Networks beteiligen sich an Digitalsendern bzw. treiben die Digitalisierung der eigenen Angebote voran. Die Reorganisation der Rundfunkindustrie wird nach Dentsū-Prognosen eine Welle von Mergers & Acquisitions bei Stationen nach sich ziehen, wobei kapitalkräftige Key-Stations lokale, kleinere Sender aufkaufen werden.

Auf BS operieren gegenwärtig zwei NHK-Satellitenprogramme, ein Kanal für HiVision-Testsendungen und der erste private Anbieter im Satellitenfernsehen, JSB bzw. WoWoW, ein Pay TV-Sender, der allerdings analog operiert und nur einen Kanal betreibt. Weiterhin strahlt STAR TV aus Hongkong teilweise auch auf Japan ab. Analoge Kommunikationssatelliten waren seit 1989 in Betrieb, der Zuspruch ließ aber zu wünschen übrig, bis 1996 Digitaltechnik bei CS eingeführt wurde. Seitdem wird der Markt für digitale Pay TV-Sender hauptsächlich von zwei Konkurrenten geprägt. PerfectTV (CS), vom Konzept her eine Hülle für die Inhalte/Software von 34 beteiligten Unternehmen, nutzt eine technische Plattform von Sony. Als Joint Venture großer Handelshäuser (*sōgō shōsha*) wie Itochū, Sumitomo Corp., Nisshō Iwai usw. ist PerfectTV national ausgerichtet. Durch die Fusion mit JSkyB im April 1998, einem Sender des international gefürchteten Medien-Tycoons Rupert Murdoch, wurde der Name zu SKYPerfectTV geändert und die Zahl der Kanäle konnte weiter ausgeweitet werden.⁵³ Konkurrent DirecTV hingegen, seit Ende 1997 über BS operierend, ist die Tochterfirma des gleichnamigen großen US-amerikanischen Pay TV-Senders und vom Profil her deswegen eher ausländisch geprägt. Die Hälfte der Programme kommt aus den USA, die andere Hälfte ist japanischer Provenienz. Ab April

(1998), S. 218-222.

⁵¹ Vgl. Grafik zur Einführung des Digitalen Rundfunks in den USA, UK und Japan (Anhang). DMAY 1998, S. 55.

⁵² Vgl. Ikeda (1998): Digital Society and the Media. In: DMAY 1998, S. 53ff Grafik: „The Digital Media Wars“ im Anhang (DMAY 1998:54).

⁵³ JSkyBs Hauptinvestoren sind die News Corporation Murdochs, des weiteren Softbank Inc. Sony und Fuji TV. Murdoch betreibt auch in Großbritannien mit BSkyB die Einführung des digitalen Rundfunks. Vgl. Kleinsteuber/Rosenbach (1998).

1998 werden 88 Sparten-Kanäle mit Musik, Kino, Sport, Theater, etc. angeboten, wobei DirecTV eine Matsushita-Plattform nutzt und auch das Marketing über ca. 25.000 Vertragsgeschäfte des Elektronikriesen pusht.⁵⁴

⁵⁴ Mehr zu den neuen Digital TV-Angeboten im Rahmen der Fallstudie zur Imagewerbung von TV-Sendern.

2. Funktionen und Aufgaben von Werbung

Die Existenzfrage der Werbung liegt natürlich in den ihr zugeschriebenen bzw. angenommenen Funktionen bzw. ihrer angenommenen Wirkung. In dieser Arbeit soll weder darüber rasonniert werden, ob Werbung wichtig oder gar wünschenswert sei. Auch die Verdammung von Werbung als massenwirksames Manipulationsinstrument, in den 50er Jahren durch Vance Packards Bestseller „The Hidden Persuaders“ richtig angeheizt und bis heute schwelend, scheint heute in der eher desillusionierten Grundstimmung der Post-Postmoderne geradezu langweilig. Was soll Werbung aber erreichen? Lakonisch, aber durchaus zutreffend wird in einem Film des Werbekreativen Hermann Vaske die Funktion von Werbung benannt: „Advertising is the art of separating people from their money“, wobei hier der Akzent auf *art* liegt, wie in Kapitel IV noch ausführlich erörtert wird.

Überlegungen zur Werbe- und Medienindustrie fußen heutzutage nicht mehr oder zumindest immer weniger auf ideologisch geprägten Meinungen. Daß wir in einer Medienkultur leben, in der medienvermittelte Kommunikation Standard ist, bzw. daß Massenmedien als Instrumente der Wirklichkeitskonstruktion von großem Einfluß sind, scheint selbstverständlich. Verschiedene Untersuchungsergebnisse der fachlich heterogenen und methodisch ambivalenten Medienwirkungsforschung machen zumindest deutlich, als wie wichtig die Massenmedien in unserem Alltag eingeschätzt werden.⁵⁵ Auch wenn sich aus der Rezeption bestimmter Inhalte kaum direkte Verhaltenskonsequenzen folgern lassen, ist die solcherart geleitete Konstruktion von „Welten“, die zu Bereichen sozialen Wissens werden und auf die sich private und öffentliche Diskussionen beziehen, offensichtlich. Insbesondere das Fernsehen, so Werbeforscher Siegfried Schmidt, verschleierte dabei seine Medialität und Konstruktivität am besten von allen Medien, denn es suggeriere interaktive Wahrnehmung und provoziere emotionale Bindung (Schmidt/Spieß 1995:20-24). Ein perfektes Werbemedium also, wenn es gelingt, den Zuschauer auf die Botschaften aufmerksam zu machen.

Gemäß Luhmanns Systemtheorie erklären die Autoren Werbung als Teil des Wirtschaftssystems. Die Werbewirtschaft hat sich somit seit Ende des 18. Jh. innerhalb des kapitalistischen Wirtschaftssystems und durch die Ausbreitung der Massenmedien

⁵⁵. Hatte in den 70ern in der BRD eine kulturdeterministisch gefärbte Stimmung vorgeherrscht, die den Medien z.B. Beeinflußung durch amerikanische Zeichentrickfilme vorwarf („Schweinchen Dick verdirbt unsere Kinder“), hat sich das Thema „Kinder und Gewalt in den Medien“ trotz kaum beweisbarer Zusammenhänge (etwa: Lernen devianten Verhaltens am Rollenbild) zum Dauerbrenner entwickelt. Die „vierte Gewalt“ der Massenmedien wird solchermaßen schnell pauschal zum Sündenbock für gesellschaftliche Fehlentwicklungen gestempelt. Einen guten Überblick zu verschiedenen Ansätzen der Medienwirkungsforschung vermittelt Klaus Merten (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: Merten/Schmidt/Weischenberg, S. 291-326.

entwickelt. Da Massenproduktion nicht mehr auf Erfüllung von Subsistenzbedürfnissen, sondern im und vom Wirtschaftssystem selbst erzeugten Bedürfnissen abzielte, mußte der Absatz qua Werbung angekurbelt werden. Werbung hatte also die Funktion, bei den nunmehr durch Industriearbeit über Einkünfte verfügenden Konsumenten neue Bedürfnisse zu kommunizieren. Hierin liegt die Hauptquelle der Anprangerung von Werbung als Manipulationsinstrument, die in Deutschland einerseits in der orthodox-marxistisch geprägten Kritiktradition (z.B. Haug), andererseits in dem Konzept der „Bewußtseins-industrie“ der Frankfurter Schule ihren Ausdruck fand.⁵⁶

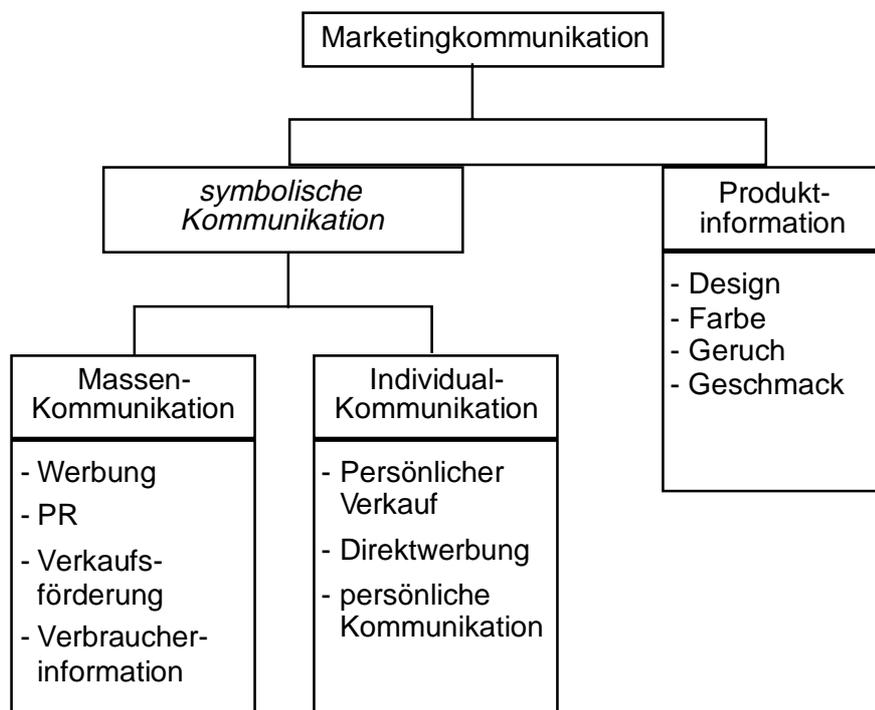
2.1 Werbung als Kommunikationsform

Zu einer grundsätzlichen Beschreibung von Werbung gehört zuallererst ihre Zuordnung als Kommunikationsform. Klassischerweise wird die Kommunikation durch Massenmedien mit dem Laswellschen Paradigma „Wer (Sender, Kommunikator) sagt was (Botschaft) zu wem (Empfänger, Rezipient) auf welchem Kanal (Medium) mit welcher Wirkung (Effekt)?“ beschrieben: Eine Formel, die die beteiligten Elemente deutlich macht, nicht aber die komplexen kognitiven, sprachlichen und umweltbedingten Abläufe und Faktoren des Kommunikationsprozesses.⁵⁷ Wie dem auch sei – betrachtet man Werbung in ihrer vorherrschenden Form als Teil der Marktkommunikation, wodurch die wirtschaftlichen Austauschprozesse beeinflusst werden sollen, ergibt sich laut Schweiger und Schrattenecker folgendes Schema:

⁵⁶ Vgl. hierzu ausführlicher Gries/Ilggen/Schindelbeck (1995), S. 9-11.

⁵⁷ Vgl. hierzu beispielsweise Rusch, Gebhard (1994): Kommunikation und Verstehen. In: Merten/Schmidt/Weischenberg (Hg.), S. 60-78.

Grafik 3: Formen der Marktkommunikation



Quelle: Schweiger/Schrattenecker (1995), S. 8.

Es muß klargemacht werden, daß diese Eingrenzung auf wirtschaftliche Bereiche, d.h. eine Definition von Werbung als reine Absatzwerbung für Produkte und Dienstleistungen, so nicht stehen gelassen werden kann. Werbung kann und wird auch für nicht-kommerzielle, humanitäre oder gar persönliche Zwecke eingesetzt, die Trennung bzw. Abgrenzung zu PR und Öffentlichkeitsarbeit ist oftmals schwierig.⁵⁸ Da jedoch vorherrschend Werbung für wirtschaftliche Zwecke (und um solche handelt es sich schließlich auch beim Großteil „humanitärer“ Kampagnen) in Erscheinung tritt, sei im folgenden darunter ebensolche verstanden.

In der japanischen Literatur gibt es mehr oder minder umfassende Definitionen des Begriffs, die sich jedoch nicht wesentlich unterscheiden. Im japanischen Fachwörterbuch der Werbung lautet eine Kurzversion in sinngemäßer Übersetzung: „(Werbung umfaßt) die Aktivitäten eines Unternehmens bzw. eines Einzelnen, an ein großes Publikum bestimmte Botschaften zu kommunizieren. Dabei müssen folgende Bedingungen gegeben sein: Erstens muß dies gegen Bezahlung und zweitens durch die Nutzung von Werbemedien

⁵⁸ Vgl. Huth/Pflaum (1996), S. 16.

erfolgen.⁵⁹ Dies deckt sich im wesentlichen mit den hiesigen Definitionen, die eine strukturelle Abgrenzung zu PR-Aktivitäten mittels der letzten beiden Konditionen ziehen (wenn dies auch in der Praxis oft anders aussieht).

Die Funktionen von Wirtschaftswerbung

Die wichtigste Aufgabe der Werbung ist wohl unbestritten die Erzeugung von Aufmerksamkeit. Angesichts der weiterhin anschwellenden täglichen Informationsflut jeglicher Art, wird dies um so schwieriger. Hinzu kommt das strukturelle Problem, daß sich die meisten Güter oder auch Dienstleistungen verschiedener Anbieter immer weniger voneinander unterscheiden, wobei geradezu ein Teufelskreis des Überangebots zu konstatieren ist: Je mehr Werbung produziert wird, desto mehr Werbemedien lassen sich dadurch finanzieren. Aber je mehr Werbung auf den Rezipienten einströmt, desto mehr zieht er sich zurück, entkommt den Anzeigen durch schnelles Überblättern, den Werbeinseln durch *zapping* (Wechsel der Kanäle), *zipping* (Aufzeichnung auf Videotape und Überspulen der Spots) und Nutzung der Werbeblocks für andere Aktivitäten. Die Hersteller dagegen sitzen in einer veritablen Falle. Um im Wettbewerb mithalten zu können, müssen sie marktgerechte Produkte anbieten, die bis auf Ausnahmen kaum anders sind als die der Konkurrenz. Das bedeutet praktisch noch mehr Werbung, denn allein ein strategischer Kommunikationsfeldzug kann diesen „nichtssagenden“ bzw. undifferenzierbaren *me too*-Produkten eine Identität einhauchen bzw. dem potentiellen Kunden etwas Interessantes, Verführerisches oder gar Besonderes suggerieren. Werbung ist also einerseits wichtiger denn je, andererseits zerstört gerade das Übermaß an Werbung ihre eigentlichen Funktionen. Vielleicht läßt sich dadurch der Trend zu neuen Werbeformen, die direkter und persönlicher oder gar interaktiv (response-orientiert) funktionieren, erklären.

Werbewirkung

Das bekannte Zitat von Henry Ford, daß die Hälfte seiner Werbeausgaben aus dem Fenster geworfen sei (er wisse leider nur nicht, welche Hälfte), erscheint bei nüchterner Betrachtung geradezu als freundliche Untertreibung. Obwohl es fast keine wissenschaftlichen Beweise einer tatsächlichen Werbewirkung gibt, lebt eine ganze Forschungsindustrie ganz gut davon.⁶⁰ Natürlich soll hier nicht die Wirkungsforschung an sich in Frage

⁵⁹ Yamaki (1994a), S. 5.

⁶⁰ Die Modelle zur Analyse des Konsumentenverhaltens bzw. der Werbewirkung sind vielfältig. Neben psychologischen Lerntheorien (z.B. kognitive Theorie und Stimulus-Response-Modell bzw. Theorie des sozialen Lernens), Partial-Modellen zu Einstellungen, Risiken und Erfahrungen (z.B. Kognitive Dissonanz), werden Kriterien der Marktsegmentierung (Typologien, Kaufverhalten, sozioökonomische Faktoren etc.) u.v.m.

gestellt werden, einzelne Effekte und Phänomene lassen sich sehr wohl umfassend untersuchen. Allerdings ist der ganze Themenkomplex der Werbe- und Konsumentenpsychologie weitaus vielschichtiger als viele Trend-Studien und Marketingtests einräumen. Man beschränkt sich gern auf einfachere, kostengünstige Untersuchungen und läßt dabei das „große Ganze“ getrost außer acht. Von Rosenstiel, Kroeber-Riel und anderen Leitfiguren der deutschen Forschung zur Werbe- und Konsumentenpsychologie betonen immer wieder diese Gefahr der Simplifikation.⁶¹

Tatsächlich ist der gesamte Wirkungsprozeß weitaus vielschichtiger, zumal sich die Wirkung zuallererst weniger am potentiellen Rezipienten, sondern an der Entscheidung des Werbetreibenden orientiert. Erst wenn ein Entwurf bei diesen Entscheidern „wirkt“, kann der nächste Schritt folgen. Die Analyse komplexer Wirkungsprozesse zeigt aber vor allem eines: Letztendlich werden die Rezipienten nicht durch Medienangebote bzw. Werbeeinhalte gesteuert, sondern entscheiden als wirklichkeitskonstruierende Instanzen, was sie mit solchen Angeboten machen (Schmidt 1995:43). Der Manipulationsvorwurf an Wirtschaftswerbung kann demnach – zumindest was den medienerfahrenen, kapitalistisch sozialisierten Konsumenten betrifft – getrost begraben werden.

Allen Untersuchungen zur Effizienz von Werbung, allen Weisheiten wie dem Ausspruch Henry Fords und konjunkturbedingten Sparzwängen zum Trotz sind die Werbetreibenden in aller Welt dem von der Werbeindustrie immer wieder zitierten Glaubensgrundsatz „Wer nicht wirbt, stirbt“ verfallen. Die Überzeugung sitzt tief, daß „Werbeabstinenz“ selbstverständlich Umsatzeinbußen bzw. Marktanteilsverluste nach sich zieht. Gerade im Falle Japans scheint dies angesichts fast ungebrochen steigender Werbevolumina zuzutreffen, wobei natürlich berücksichtigt werden muß, daß Werbung hier wirtschaftlich wie gesellschaftlich einen besonderen Stellenwert hat. Dies wird im verschiedenen Abschnitten, insbesondere im Kapitel IV unter „Werbung im Alltag“, näher erläutert. Die im Ablauf des Produktionsprozesses von Werbung enthaltene Evaluation sowie die oft umfangreichen Pre-Tests vor Produkteinführungen dienen häufig lediglich der Bestätigung kurzfristiger Werbe- oder Kampagnenziele (z.B. Bekanntheitssteigerung des Produkts etc.), wodurch die rein zweckmäßige Komponente dominiert. Vielleicht sollte man aber angesichts der o.g. funktionalen Probleme eine neue Formulierung erwägen „Wer falsch wirbt, stirbt“ – schlechte bzw. ineffektive Werbung kann man sich nicht leisten, image- wie kostenmäßig.

einbezogen. Die Wichtigkeit psychologischer Forschung bei der Werbeplanung (z.B. Wahrnehmungspsychologie) nimmt eher noch zu, erhoffen sich Werbe- und Marketingleute doch durch solche Erkenntnisse bzw. entsprechend abgestimmte Produkt- und Kommunikationsstrategien Vorteile im harten Wettbewerb.

⁶¹ Vgl. beispielsweise v. Rosenstiel/Neumann (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie.

Im folgenden soll die allgemeine und japanische Einschätzung der Aufgaben und Funktionen von Werbung näher betrachtet werden.

2.2 Aufgaben und Funktionen der Werbung in Japan

Generell werden in der japanischen Literatur einige Grundfunktionen bzw. Aufgaben von Werbung beschrieben, die alle im wesentlichen folgende Punkte umfassen: Information (*jôhō kinō*), Überzeugung (*settoku kinō*), kulturelle und gesellschaftliche Funktion (*bunkateki, shakaiteki kinō*), Stärkung verwandter Bereiche wie CI, PR etc. (*kōkoku no kankei kyōka kinō*) und schließlich die Ankurbelung der Nachfrage (*juyō kanki kinō*).⁶² Kobayashi und Shimamura (1997:25-29) differenzieren in die Hauptbereiche Wirtschaft und Gesellschaft, wobei zu letzterem überraschenderweise mehr Inhalte zugewiesen werden.

Wirtschaftliche Funktionen

- Nachfragebelebung für neue Produkte und Produktkategorien (Bewußtarmachung versteckter Konsumbedürfnisse etc.)
- Senkung von Vertriebskosten (durch Information der Konsumenten und Händler etc.)

Gesellschaftliche Funktionen

- Informationsangebot an die Konsumenten (Möglichkeit des Vergleichs etc.)
- Überzeugung des Konsumenten (via Vermittlung von Produkteigenschaften etc.)
- Unterhaltung und Gesprächsthema
- Verbreitung/Förderung von Kunst (Werbeplakate als grafische Kunst etc.)
- Vorschläge zur Veränderung des Lebensstils (Werbung-Konsumkultur)

Gerade diese Punkte jedoch zeigen grundsätzliche Unterschiede bei der Betrachtung von Werbung. Während z.B. in der deutschen Fachliteratur der Werbung höchstens ein „künstlerischer Aspekt“ (Huth/Pflaum 1996:14) zugebilligt und die Debatte um „Werbung als Kunst“ mangels Glaubhaftigkeit als Werbetrick entlarvt wird⁶³, ist dies in Japan anscheinend selbstverständlich. Auch die Unterhaltungsfunktion weist auf die gesellschaftliche Bedeutung von Werbung hin, die sozusagen ein eigenes Genre des

Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgemeinschaft.

⁶² Vgl. Kajiyama (1988), S. 22-30; Nikkei Kōkoku Kenkyūjo (1994): *Kōkoku no shakaigaku* (Werbesoziologie), S. 21-34; Terada (1996), S. 96/97.

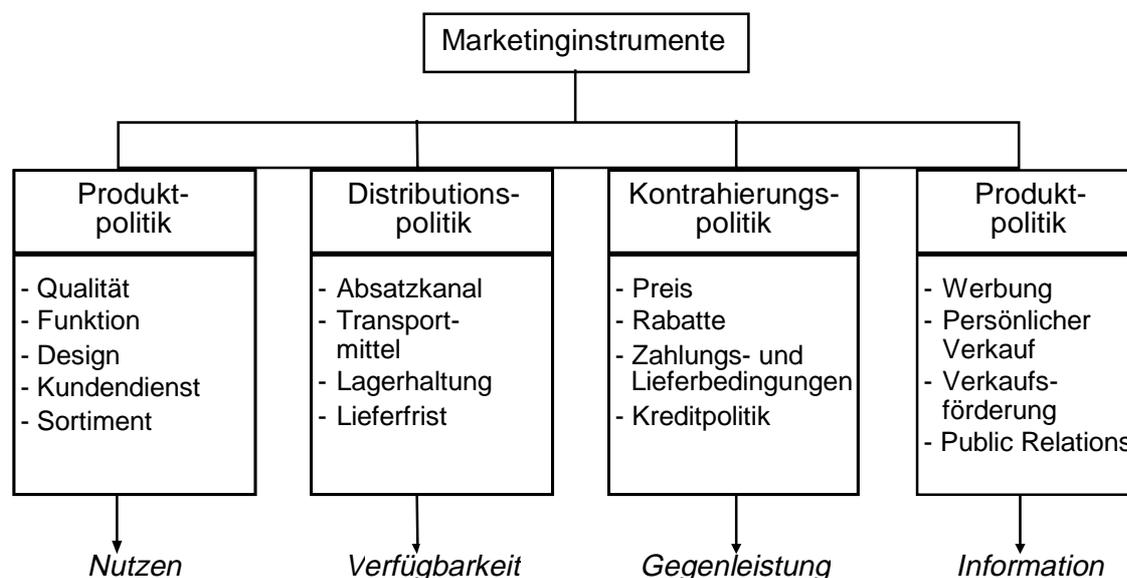
⁶³ Vgl. Kapitel IV. 2.1 Abschnitt „Werbung und Kunst“.

Massen-Entertainments darstellt.⁶⁴ Der Punkt „Vorschläge zur Veränderung des Lebensstils“ würde hierzulande nur kulturkritische Kommentare provozieren, wie ein Zitat von Niklas Luhmann umreißt: „Zu den wichtigsten latenten (aber als solche dann strategisch genutzten) Funktionen der Werbung gehört es, Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen.“ (Luhmann 1996:89). Daß die japanischen Konsumenten sich auf „Geschmackssuche“ mitnichten hilflos der Industrie ausliefern, sondern anders herum die Hersteller aufmerksam und erfindungsreich sein müssen, um ihre Produkte und Dienstleistungen abzusetzen, belegen zahlreiche Beispiele im Kapitel III.

Werbung als Teil des Unternehmensmarketings

Kamei benennt zwei Hauptfunktionen von Werbung innerhalb des traditionellen Kommunikationsparadigmas. Demnach bestehen die wichtigsten Aufgaben darin, die Marketingaktivitäten einerseits und die unternehmerischen Aktivitäten andererseits durch gezielte Kommunikation öffentlichkeitswirksam zu unterstützen (Kamei 1996:3). Dies unterscheidet sich – da universell – nicht von internationalen Gebräuchlichkeiten, Werbung als kommunikationpolitisches Instrument des Unternehmensmarketings einzuordnen: Die allgemeine Marketingtheorie, die weltweit stark durch US-amerikanische Einflüsse geprägt ist, fußt auch in Japan auf den gleichen Grundlagen. Folgende Übersicht zeigt die einzelnen Bereiche bzw. Unterpunkte:

⁶⁴ Vgl. Kapitel IV. 2.2 „Werbung als populärkulturelle Erscheinungsform“.

Grafik 4: Marketinginstrumente

Quelle: Schweiger/ Schrattenecker (1995), S. 28.

Die Formel der „vier P“ nach McCarthy „*product, price, place und promotion*“ beschreibt die Elemente des Marketing-Mix: die Produktpolitik (*shôhin seisaku*), Distributionspolitik (*ryûtsû seisaku*), Kontrahierungs- oder Preispolitik (*kakaku seisaku*) und schließlich die Kommunikationspolitik (*puromôshon seisaku*). Die Kombination der einzelnen Elemente bildet den jeweils angepassten Marketing-Mix. Die Herausforderung für das Marketing besteht also stets darin, die strategisch und praktisch optimalste Kombination der einzelnen Elemente, die sich ergänzen, aber auch mischen oder gar substituieren können, abzuwägen (Yamaki 1994a:59).

Werbung ist also wichtiges Element der Kommunikationspolitik bzw. der *puromôshon senryaku* (*promotion strategy*).⁶⁵ Ähnlich wie beim übergeordneten Marketing-Mix kommt es hier auf einen effizienten Promotion-Mix an, nämlich die optimalste Kombination der Elemente persönlicher Verkauf (*jinteki hanbai*), Werbung (*kôkoku*), PR/Publicity (*paburishiti*) und Verkaufsförderung (*hanbai sokushin*). Die Kommunikationspolitik umfaßt laut Bruhn (1995): „(...) sämtliche Maßnahmen, die darauf abzielen, auf Kenntnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer gegenüber den Unternehmensleistungen

⁶⁵ Die elementaren Grundtypen der Promotion-Strategie werden nach *pull* oder *push* unterschieden, wobei *push* eine Richtung der Informationen und Maßnahmen vom Hersteller via Großhandel und Einzelhandel zum Konsumenten beinhaltet, *pull* dagegen direkte Verbraucheransprache z.B. über Werbekampagnen. Die Reaktion der Konsumenten (im günstigen Fall Nachfragesteigerung, Interesse) wird über den Handel an den Hersteller weitergeben. Vgl. Mikami (1995), S. 178.

einzuwirken.“⁶⁶, was in direkter Form (z.B. Probieraktionen im Handel) oder in indirekter Weise (Werbung etc.) versucht wird.

Werbung setzt zum Erreichen dieser Ziele Massenmedien als Werbemedien ein und ist insofern im Bereich der unpersönlichen Kommunikation einzuordnen. Dies grenzt sie von der Verkaufsförderung (Sales Promotion) ab, die als unterstützende Maßnahme den Effekt der Werbung verstärken bzw. durch zeitlich begrenzte Aktionen ergänzen soll. PR bzw. die im Japanischen oft synonym verwendete, aber doch etwas abweichende Form der *Publicity* soll in der Öffentlichkeit und bei den gesellschaftlich wichtigen Entscheidern Vertrauen und Verständnis für das Unternehmen als Ganzes erreichen – eine umfassende, positive Einstellung also, die sich auch wirtschaftlich auszahlt. Dies ist in engem Kontext zu *Corporate Identity* (CI)-Strategien zu sehen, die auf ein einheitliches, positives Bild des Unternehmens nach innen und außen abzielen.

Dieser Komplex – und auch die nähere Erläuterung der Problematik, was angesichts der häufig auftretenden Mischformen und neuen Varianten noch „Werbung“, was „PR“ oder ob alles irgendwie Corporate Identity sei, wird im Zusammenhang mit den Fallstudien zur Imagewerbung später eingehender beleuchtet. Auch muß angesichts einer Vielzahl neuer Werbemöglichkeiten und Medien die strikte Unterscheidung nach Werbung = via Massenmedien (d.h. unpersönlich) in Frage gestellt werden. Neue, interaktive Medien wie das Internet, die Auflösung des Rundfunkbegriffs und boomende Werbeformen wie Sponsoring, Product Placement und auch „Publicity“ lassen diese Grundkategorisierung als nützlich, aber praktisch überholt erscheinen. Die folgenden Ausführungen zu Werbeformen orientieren sich zwar an der geläufigen Trennung „Werbung“ und „Sales Promotion“ machen aber auch die fließenden Übergänge deutlich, die in Japan vielleicht etwas offensichtlicher sind als hierzulande.

2.3 Werbeformen

Bei der Differenzierung zwischen verschiedenen Werbeformen kommt es oftmals zur Verwirrung, denn das Kriterium „Form“ ist so ungenau, daß sich die vielfältigen Erscheinungsweisen von Werbung nur mühsam in ein Schema pressen lassen. Generell üblich ist die Unterscheidung nach Massenmedien als Werbeträger (klassische Werbung, *above the line business*) und nach dem großen Bereich der Sales oder Special

⁶⁶ Zitiert nach Scharf/Schubert (1997), S. 205.

Promotions, was im Prinzip alle anderen Werbeaktivitäten bzw. verkaufsunterstützenden Maßnahmen (*below the line advertising*) umfaßt. Darüber hinaus gibt es jedoch eine Vielzahl von funktionalen Aspekten, die für die Einteilung von Werbeformen relevant sind, sei es die anvisierte Zielgruppe (z.B. Konsumentenwerbung, Handelswerbung) oder die Zielsetzung (Absatzsteigerung, Produkteinführung, Image-Effekt etc.). Um in den Dschungel der Begriffe ein wenig Licht zu bringen, ist folgende Übersicht sehr nützlich.

Tabelle 7: Werbeformen nach verschiedenen Kriterien

| Bereich/ Abgrenzung | Werbeform (Bezeichnung) |
|--|---|
| 1. nach Medien | Werbung in Massenmedien (Zeitung, Zeitschriften, Radio, TV) Außenwerbung, Verkehrswerbung, Beilagenwerbung, POP <i>cyber advertising</i> , Teleshopping, Direct Mail |
| 2. nach Nutzung von Werbeträgern | Werbeplätze, redaktionelle Werbung, Ausklappwerbung in Printmedien, Programmsponsoring/Spotwerbung im TV, Plakate/Displays in Bahnhöfen, Plakate in Verkehrsmitteln |
| 3. nach Typ des Werbetreibenden | Herstellerwerbung, Handelswerbung (Einzelhandel), Regierungswerbung, öffentliche Werbung, Parteienwerbung |
| 4. nach Produkt, Dienstleistung | Automobile, Nahrungsmittel, Publikationen, Kaufhäuser etc. |
| 5. nach Zielgruppen | Verbraucherwerbung, Handelswerbung, <i>business to business</i> (Industriewerbung), Branchenwerbung etc. |
| 6. nach Zielgebieten | nationale Werbung, regionale/lokale Werbung, internationale bzw. globale Werbung |
| 7. nach Werbezielen | Produktwerbung, Unternehmenswerbung, Meinungswerbung, Stellenanzeigen, Todesanzeigen und Danksagungen Rubrikenwerbung, öffentl. Bekanntmachungen, Exportwerbung, Wahlwerbung, etc. |
| 8. nach Zeiten/ Werbe-Timing | Werbung zu Feiertagen (Jahreswechsel, O-Bon etc.), zur punktuellen Unterstützung oder zum Produktlaunch usw. |
| 9. nach Stilmitteln | Stimmungswerbung, Überzeugungswerbung, vergleichende Werbung, <i>Slice of life</i> etc. |
| 10. nach Angebotsform | Gemeinschaftswerbung, Verbundwerbung, redaktionelle Werbung |
| 11. Andere | <i>Response</i> -Werbung, Coupons, Prämien, Infomercial, Events Flugwerbung (in und an Flugzeugen), Himmelschreiber etc. |

Quelle: Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (1994): *Kôkoku no shakaigaku*, S.54; eigene Ergänzungen.

Natürlich ließe sich diese Auflistung noch weiter ergänzen bzw. ausbauen, auch sind die Abgrenzungen zwischen und innerhalb der einzelnen Kategorien manchmal fließend. So ist z.B. die Unterscheidung nach Werbezielen problematisch, da häufig mehrere Ziele gleichzeitig verfolgt werden (z.B. die Bekanntmachung eines neuen Produkts und Image-

verstärkung des Herstellers usw.). Nichtsdestotrotz ist die Unterscheidung hilfreich, denn die japanische Werbeterminologie strotzt nur so von Begriffen, die alle den Bestandteil „Werbung“ (*kôkoku*) beinhalten. Im folgenden seien einige der o.g. Begriffe näher erläutert, wobei der Schwerpunkt auf Sales Promotion bzw. darin enthaltene, hierzulande weniger gebräuchliche Werbeformen und Unterschiede liegt. Zahlen zu den jeweiligen Anteilen am Gesamtwerbevolumen finden sich im ersten Kapitel (Werbeindustrie) und Einzelheiten zu den massenmedialen Werbeträgern folgen im nächsten Abschnitt. Einige zentrale Themen wie „Unternehmenswerbung“ und „Stilmittel“ werden an späterer Stelle ausführlicher behandelt.

Sales Promotion (Verkaufsförderung)

Sales Promotion ist der große Sammelbegriff für eine Vielfalt verkaufsorientierter und -unterstützender Werbeformen. Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben, seien hier einige aufgezählt und kurz erläutert: Verkehrsmittelwerbung, Direct Mail, Außenwerbung (Billboards, Plakatwände, Poster, Neonwerbung), POP. Allerdings sind auch Telefonbuch- und Beilagenwerbung, Preisausschreiben und Werbeprämien hinzuzurechnen. Veranstaltungen wie Ausstellungen, Promotion-Events und Sponsoring beziehen sich häufig direkt bzw. indirekt auf Werbekampagnen oder haben imagefördernde Intentionen. Alle Kategorien der Sales Promotion-Klassifikation von Dentsû haben in den letzten Jahren fast durchweg Zuwächse verzeichnen können.

Außenwerbung (outdoor advertising)

In den Ballungsräumen ist der öffentliche Raum mit verschiedenen Varianten der Außenwerbung (*okugai kôkoku*) geradezu zugesperrt. Neben Neon-Reklametafeln, großformatigen Werbeplakaten und elektronischen Groß-Displays an belebten Kreuzungen (z.B. *Studio Alta* in *Shinjuku* oder *Super Lisa* in *Harajuku* und *Shibuya*), wo rund um die Uhr Video-Clips, News und Werbung laufen, werden Straßenlampen und Pfosten bewimpelt und Fassaden mit Werbefahnen behängt.⁶⁷ Relativ neu sind sogenannte *advertising towers*, d.h. von innen beleuchtete, freistehende Flächen, die den sich in der BRD ausbreitenden Citylight-Postern ähneln, gewöhnlich aber weitaus größer sind (DMAY 1998:175).

⁶⁷ Insbesondere an Bahnlinien, auf niedrigeren Gebäuden und an Häuserwänden sind große Plakatwände angebracht. Neben dem Standardformat 3x4 Meter für Plakatwände gibt es eine Vielfalt kleiner bis sehr großer Formate für Werbeposter und -plakate. Einerseits werden diese Werbeflächen von Firmen an Werbetreibende vermietet, andererseits verfügen einige Unternehmen auch über ein eigenes „Netz“, z.B. die Tabakhersteller.

Verkehrswerbung (transit advertising)

Verkehrswerbung (*kôtsû kôkoku*) ist in Japan allgegenwärtig, in der BRD dagegen bisher wenig verbreitet. Angesichts der Pendlermassen in den Ballungsräumen haben Plakatwände in und an Bahnhöfen, vor allem aber die Werbung in den Verkehrsmitteln eine hohe Kontaktchance und -häufigkeit.⁶⁸ Die Waggonen der Bahnen sind mit Werbebotschaften vollgestopft. Über den Fenstern hängen Werbebotschaften bzw. Aufkleber (Hauptwerbetreibende: Schulen, Finanzunternehmen, Kaufhäuser, Hochzeitsfirmen etc.), in der Wagenmitte schwebt *nakazuri kôkoku* über den Köpfen: Kleinformatige Werbeposter, die i.d.R. alle drei Tage ausgewechselt werden und hauptsächlich für aktuelle Ausgaben von Zeitschriften sowie Unterhaltungselektronik und TV-Programme werben. In letzter Zeit werden eigene „Themenwagen“ beliebter, wo ein Werbetreibender einen Waggon exklusiv mit seinen (variierenden) Werbebotschaften ausstattet.⁶⁹ Angesichts einer Lockerung der Werberichtlinien der Bahnunternehmen sind verstärkt Anzeigen vorher „unerwünschter“ Wirtschaftszweige wie z.B. Schönheitschirurgie, Konsumentenkredite und Pferderennen zu sehen (DMAY 1998:177). Prognosen bescheinigen der Verkehrsmittelwerbung ein weiterhin ordentliches Wachstum und gute Zukunftsaussichten.⁷⁰ Neue Bahnlinien wie die Tôkyôter *Namboku-sen* oder die Monorail *Yurikamome* (Möve) zwischen dem JR-Bahnhof *Shimbashi* und der trendigen, neuen „Waterfront“ *Daiba* bieten attraktive Werbemöglichkeiten. In einigen Zügen der Tôkyôter *Yamanote*-Ringbahn gibt es an den Türen in Augenhöhe kleine Displays, auf denen man sich an Nachrichten, Wetterberichten und Werbung delectieren kann.

Beilagen-Werbung (newspaper flyers)

Insbesondere Immobilien, Einzelhandel und kleinere Dienstleistungen (Bildung, Handwerk) werden durch Beilagenwerbung in Tageszeitungen, *orikomi kôkoku* oder *chirashi kôkoku* (gemischte Werbung, insbesondere Supermarktbeilagen) kräftig beworben. Mittels der hohen Zeitungsauflagen können auch bei Teilbelegungen hohe Reichweiten erzielt werden. Durch Spezialisierung und Stärkung des *area marketing* (Konzentration auf lokale

⁶⁸Die Werbemittel im Bahnhof/Zug werden wie folgt unterschieden: Poster (*ekibari*), Werbetafeln (*ekiden*), Werbeaufsteller (*ekidate*), Werbeposter, die von der Waggonmitte herunterhängen (*nakazuri*), Poster über den Fenstern (*mado-ue*) und Türen (*doayoko, doae*).

⁶⁹ Z.B. Die *Nikkei Freshman* Anfang April 1998. In der BRD gibt es ähnliche Formen, wie z.B. den leicht futuristischen „Spreeweg-Waggon“ oder einen ganzen U-Bahnzug mit Kampagnenheadlines des „Berliner Kurier“. Angesichts der allgemeinen Zurückhaltung bei der Verkehrsmittelwerbung ist dies aber wenig verbreitet. Der Berliner U-Bahnbetreiber BVG nutzt diese Werbeform für Kompensationsgeschäfte (z.B. Werbefläche in U-Bahnen gegen Anzeigenplatz in der Zeitung).

⁷⁰ Vgl. Suda (1997): *Kôtsû kôkoku baitai wo appiuru suru ekibari posutâ* (Werbeposter am Bahnhof sind ein aufmerksamkeitsstarkes Medium der Verkehrsmittelwerbung) In: *Brain* 7/1997, S. 70-73.

Konsumenten) gibt es auch mehr Daten, die eine Systematisierung von *orikomi kôkoku* fördern könnten (Yamaki 1994a:145). Vor allem zu den Wochenenden, wenn sich die Familie auf das Freizeitvergnügen Shopping vorbereitet, werden die Zeitungspakete immer dicker. Am häufigsten ist das B4-Format (dann B3) und ca. 60 Prozent *full color*, d.h. inhaltlich billig, aber farbenfroh und graphisch solide gemacht. Meist bar jeden Anspruchs an kreative Werbegestaltung dienen diese Werbemedien primär dem knallharten Produktverkauf. Die Informationen zu Preisen und Produkteigenschaften werden als wichtige Einkaufshilfe geschätzt. Angesichts der Erholung im Einzelhandel und des gestiegenen Preisbewußtseins der Konsumenten legen Zeitungsbeilagen weiter zu, auch wenn eine Übersättigung in Sicht ist: 1996 wurde jeder Haushalt des hauptstädtischen Ballungsraums mit durchschnittlich 504 Werbebeilagen überschüttet – im Monat!⁷¹

POP (point of purchase)

POP-Werbung umfaßt verschiedene Maßnahmen am *point of purchase* (oder auch POS *point of sale*). Angesichts des „Wandels im Handel“ und der überbordenden Produktvielfalt sind hier innovative Konzepte für Werbeaktionen in den Geschäften (*in store-promotion*) und Produktpräsentation gefragt, was sich insbesondere in einfallsreichen Displays niederschlägt. Nach Branchen gesehen wird POP-Werbung hauptsächlich in großen Einzelhandelsgeschäften und in Läden mit Unterhaltungselektronik etc. eingesetzt. 1997 wurde ein Trend weg vom eher kostengünstigen Aufsteller hin zu aufwendigeren *high-tech displays* mit interaktiven Funktionen konstatiert (DMAY 1998:168-171).

Direct Mail

Nach Statistiken des MPT, das die Entwicklung von *direct mails*, also persönlich adressierten Werbebriefen, erfaßt, sind in diesem Bereich in den letzten Jahren hohe Zuwachsraten zu verzeichnen (z.B. 1996: +7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Die kürzliche Senkung der Portogebühren für bestimmte Versandformen mag darauf einen positiven Einfluß gehabt haben, darüber hinaus ist diese Werbeform, wie auch andere Varianten, der zielgerichteten, persönlichen Ansprache allgemein im Aufwind. Durch Nutzung von Datenbanken mit konsumspezifischen Verbraucherdaten erhöht sich die „Trefferquote“ bzw. Kontaktqualität, auch kann solchermaßen eine engere Kundenbindung funktionieren. Angesichts der allgemeinen Zunahme von Werbe-Restriktionen, wie z.B. bei Tabakwerbung in den USA, erweisen sich diese Methoden zunehmend als effektive

⁷¹ Vgl. DMAY 1998, S. 179.

Ergänzung oder gar Alternative zur klassischen Werbung (z.B. kann man Raucher für spezielle Promotions direkt anschreiben). Gleichzeitig steigt aber auch der öffentliche Widerstand gegen die umweltschädliche Papierflut in den Briefkästen. In Japan sind insbesondere Wirtschaftsbereiche wie Kataloghandel, Reisebüros etc. in diesem Segment aktiv.⁷²

Prämien, Preisausschreiben, Give-aways

Als attraktive und *response-intensive* Werbemittel sind Werbepremien, Werbegeschenke (*give aways*) und Preisausschreiben sehr populär. Durch Deregulierung der Bestimmungen für *give aways* und Prämien-Promotions wurden, so Dentsû, wichtige Impulse für die Sales Promotion-Industrie gesetzt (Yagawa 1997:66). Demnach hätten solche Werbeaktionen innerhalb eines Jahres um ca. 10 Prozent zugelegt, es werde aber auch kurzfristiger und mehr außerhalb der klassischen Aktionszeiten (Feiertage etc.) agiert (DMAY 1998:166). Allgegenwärtig sind z.B. die mit (eher banalen) Werbebotschaften bedruckten Tissue-Päckchen, die an den Bahnhöfen in großen Mengen verteilt werden.⁷³ Aber auch Geschäfte, insbesondere Fastfood-Ketten, bis hin zu Banken überhäufen die Konsumenten mit Plüschtieren, Teebechern, Stiften etc., oft in Form von *kyarakuta guzzu* (*character goods*).⁷⁴ Am Ende von TV-Spots oder in Anzeigen tauchen häufig Hinweise auf spezielle Prämien-Promotions auf. Durch Einschicken einer Postkarte o.ä. persönliche Kontaktaufnahme erhält man ein „besonderes“, limitiertes Geschenk, das sogar Kultstatus erreichen kann.⁷⁵ Insbesondere Preisausschreiben suggerieren die Erfüllung von Träumen. In den 50er Jahren machte *Torys Whisky*, eine relative billige Sorte mit einem damals unglaublichen Hauptgewinn Furore: einer Reise nach Hawaii! Heutzutage, wo Fernreisen normal und die Insel zum „Mallorca Japans“ geworden ist, muß man den Konsumenten schon mehr bieten. Pepsi lobt als Hauptgewinn eine *Chevrolet Corvette* aus (als Trostpreis gibt es immerhin eine Pepsiman-Uhr) und Nissin bietet im Rahmen seiner *Cup Noodle-*

⁷² Einen Überblick zu Methoden und Konditionen des Direktmarketing gibt Schindelbauer (1994): Direktmarketing in Japan.

⁷³ Ein CM auf TV Tōkyō (Frühjahr 1998) persiflierte diese häufige Form von Werbung: ein abgehalfterter Schauspieler (Kondo Masami) bekommt, wie alle anderen auch, am Ende einer Rolltreppe ein Tissuepäckchen überreicht. Fast automatisch zückt er einen Kugelschreiber und verziert das Päckchen mit einem Autogramm.

⁷⁴ D.h. *character goods* in Form oder mit Applikation bekannter Comicfiguren. Vgl. hierzu Kapitel IV. 2.2.2 Abschnitt „mascot boom“. Durch ein gelungenes Maskottchen kann ein Unternehmen hohe Sympathiewerte einstreichen, wie z.B. kürzlich Toyota mit seinem *Ipu*, einem knuddeligen give away zur Kampagne für das RV-Modell *Ipsum*.

⁷⁵ Beispiele für Prämien/Werbebeigaben: die in den Erörterungen zum „Bierkrieg“ erwähnten Asahi-Bierflaschen im alten Design; Prämien von Mister Donuts, z.B. Misdo-Club Taschen, Lunchboxes etc. Einen anschaulichen und unterhaltsamen Überblick zu Werbepremien, Preisausschreiben etc. von früher bis zur Gegenwart bietet ein Sonderthema der Zeitschrift *Kōkoku Hihyō: Kenshō kōkoku daishūgō* (Großes Treffen der Werbepremien). No. 209, 10/1997.

arigatô -Kampagne (Dank den treuen Nudelsuppenessern!) ungeniert einen dicken Batzen Bargeld (10 Millionen Yen).

Sponsoring/Events

Sponsoring für kulturelle Veranstaltungen, soziale Einrichtungen etc. ist eher dem Bereich der PR bzw. der imagefördernden Maßnahmen im Rahmen von CI-Aktivitäten (*philantrophy, mécénat*) zuzurechnen, da hier nicht unbedingt Werbung für Produkte gemacht wird.⁷⁶ Kulturelle Höhepunkte, zumindest was die Eintrittspreise betrifft, werden meist prestigeträchtig von Großunternehmen gefördert, seien es Konzerte der Wiener oder Berliner Philharmoniker, Ausstellungen der Kunstwerke Van Goghs, die Vatikan Collection oder „The World of Ceramics“.

Sport-Sponsoring hingegen ist wie überall ein Riesengeschäft für die Industrie. Besonders populär sind Starathleten wie der farbige Golfer Tiger Woods, der im US-amerikanischen Top-Baseball aktive Japaner Nomo Hideo oder auch einheimische Größen wie die Tennisspielerin Date Kimiko. Sumô, der mit religiösen und nationalen Bedeutungen überfrachtete japanische Nationalsport stellt einen eigenen Wirtschaftsbereich dar und die Olympischen Winterspiele in Nagano 1998 haben trotz mangelnder Publikumsakzeptanz doch zumindest eine hohe Werbepopularität bezeugt. Nächster großer Meilenstein ist die Austragung der Fußballweltmeisterschaft 2002, wo sich wieder fast unbegrenzte Merchandising-Möglichkeiten bieten (vgl. auch J League oder Oberliga Baseball).

2.4 Neue Werbeformen und Werbemedien: Cyber Advertising

Im Multimedia-Zeitalter (*maruchimedia jidai*) steht auf Basis einer nationalen Informationsinfrastruktur eine Vielzahl von Cyber-Medien zur Verfügung, die den Alltag bequemer, das Wirtschaftsleben effektiver und alle viel glücklicher machen – so das Ideal. Ohne auf die Verheißungen der globalen Informationsgesellschaft einzugehen bzw. die gerade in Japan inflationär zitierten „Visionen“ zu erläutern, soll hier ein Blick auf die derzeit verfügbaren

⁷⁶ *Mesena* (vom französischen *mécénat*) bezeichnet in Japan die hierzulande fast ausgestorbene Form des Mäzenatentums und wird oft synonym mit *firansoropii* (Philantrophy) benutzt. Einzelpersonen, bzw. wie im häufigsten Falle gutgehende Unternehmen verschreiben sich dem Schutze und der finanziellen Förderung von Kunst und Kultur. Dabei gibt es die Varianten der direkten Förderung einzelner Veranstaltungen oder Projekte (mit Nennung des Spendernamens) oder die Bereitstellung eines festen Budgets, etwa in Form einer Kulturstiftung. Die 1990 gegründete „Vereinigung für unternehmerisches Mäzenatentum“ hatte schnell über 100 Mitglieder. Unterschiede zum hier geläufigen Oberbegriff Sponsoring ergeben sich vor allem aus der Verwendung der japanisierten Bezeichnung *sponsor* für Werbetreibende, insbesondere im Bereich der TV- und

digitalen Medien bzw. daraus resultierende Werbeformen geworfen werden.⁷⁷

Cyber-Medien sind laut Kobayashi und Shimamura (1997:265) in *offline* und *online*-Medien unterteilbar. Während sich der Werbemarkt im *online*-Bereich (Internet, *electronic commerce*, *video on demand* VOD) trotz viel Geredes erst entwickelt, sind die Möglichkeiten von *offline*-Medien wie CD-ROM, DVD etc. abschätzbar. Unter die Definition „Multimedia-Werbemedien“ fallen laut Dentsû vor allem interaktive Medien wie CATV und digitaler Rundfunk (CS). Da letzterer im Zusammenhang mit den Fallstudien später näher betrachtet wird, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf das „Netz der Netze“.

Internet Advertising

Seit 1989 wurde das Internet durch Einführung des WWW-Protokolls (*World Wide Web*) für einen breiteren Anwenderkreis attraktiv. In Japan wird eine signifikante Ausweitung des Nutzerkreises ab 1993 konstatiert (InfoCom Research 1996:209). Anders als in den USA hat das japanische Internet weder als staatliches oder kommerzielles Projekt, sondern auf *grassroots*-Ebene angefangen, mit JUNET (Japan Unix NETwork), entwickelt durch verschiedene japanische Universitäten (Furuse/Hirose 1996:129). Verschiedene Berechnungen gehen von über zehn Millionen Benutzern aus, wobei es keine einheitliche Grundlage zur Erfassung dieser Zahlen gibt.⁷⁸ Außerdem muß bedacht werden, daß i.d.R. nicht immer alle Dienste wie *e-mail* oder *WWW* genutzt werden. Der Großteil der *user* ist männlich, (87,1 Prozent) und über 40 Prozent der Gesamtnutzer sind in technischen Berufen tätig, d.h. die Zielgruppen für Werbung sind hauptsächlich jüngere, technikinteressierte Männer (Nikkei Multimedia 8/98:199).

Das Internet bietet – zumindest theoretisch – ein großes Potential für Werbetreibende. Die Präsenz größerer Unternehmen im Netz ist mittlerweile geradezu selbstverständlich, wobei die entsprechenden Homepages eher als Visitenkarten, denn als vollwertige Werbemedien betrachtet werden sollten. Auch die Info-Angebote auf Webseiten (*websites*) bieten an sich außer der neuen, elektronischen Darbietungsweise inhaltlich oft nicht mehr als eine

Radiowerbung. Vgl. Yamaki (1994a), S. 25.

⁷⁷ *Information Communications 21st Century Vision*: Bis zum Jahr 2010 will das MPT ein landesweites digitales Kommunikationsnetzwerk fertigstellen, wodurch alle bisher verfügbaren Dienste (vom Telefon bis zum Digitalrundfunk) integriert werden können. Vgl. DMAY 1998, S. 162.

⁷⁸ Eine Methode ist, die landesweit verfügbaren Host-Computer mit zehn zu multiplizieren, was im Falle Japans bei ca. 700.000 Stück solcher Rechner (Januar 1997) ca. 7 Millionen *user* ausmachen würde. In der Augustausgabe 1998 der Fachzeitschrift Nikkei Multimedia werden neue Untersuchungen der Japan Internet Society und des MPT evaluiert. Man nimmt an, daß aufgrund der Ergebnisse die psychologisch relevante „10 Mio.-Schallmauer“ durchbrochen sei.

ordentlich gestaltete Unternehmensbroschüre.⁷⁹ Die Kombination elektronischer und klassischer Werbung, bzw. Verknüpfung analoger und digitaler Medien (*cross media*) nimmt zu, zeigt allerdings reichlich Mängel. Ob die immer häufiger zu beobachtende Einblendung von Internet-Adressen in TV-Spots tatsächlich eine positive Wirkung hat, läßt sich noch nicht abschätzen (Asahi Nenkan 1997:347). Der Image-Effekt („Wir sind innovativ, denn wir sind im Internet“) kann aber auch nach hinten losgehen, wenn die Rezipienten (*user*) durch ein kärgliches oder mangelhaftes Web-Angebot enttäuscht werden oder *e-mails* unbeantwortet bleiben.⁸⁰ In Zukunft geht es vor allem darum, den Konsumenten die Dialogfunktion der elektronischen Medien (Datenbanken, Produktinfo, spezielle Auskünfte) schmackhaft zu machen – ein Vorgang, der einige Zeit in Anspruch nehmen wird.

Internet-Werbefirmen

Obwohl sich Internet-Werbung noch im Anfangsstadium befindet und einen Bruchteil des Gesamtwerbevolumens (Schätzung für 1998: 90 Billionen Yen) ausmacht, ist sie in aller Munde. Das mag einerseits an dem allgemeinen *internet hype* im ausgehenden 20. Jahrhundert liegen, der die Idee des globalen Dorfs so viel persönlicher näherbringt als etwa digitale Rundfunkmedien. Andererseits ist es ein wichtiges strategisches Thema für die Industrie. Mittels einer Unterscheidung nach erstens Joint Ventures zwischen japanischen Werbeunternehmen und Firmen mit Internet-Know-how und zweitens Joint Ventures zwischen etablierten ausländischen Internet-Werbeunternehmen und japanischen Internet-Firmen zeigt sich eine (noch) überschaubare Anbieterstruktur.

In die erste Kategorie fallen die Unternehmen Cyber Communications Inc. (CCI) und Digital Advertising Consortium (DAC). Wie im Teil zur Agenturszene bereits erwähnt, sind dies Tochterfirmen bzw. Beteiligungen der heftig konkurrierenden Großagenturen. CCI, im Juli 1996 als erste japanische Internet-Werbefirma gegründet, ist ein Joint Venture zwischen Dentsû (51 Prozent der Anteile) und Softbank (49 Prozent), einem großen Verlag für Bücher und Zeitschriften aus dem Bereich Informationstechnologie. CCI bietet derzeit

⁷⁹ Nach einer repräsentativen Studie des Nikkei Kôkoku Kenkyûjo zu Inhalten von Digitalwerbung stellen ca. 90 Prozent der untersuchten Homepages die entsprechenden Unternehmen vor und geben Produktinformationen. Des weiteren enthalten ca. 69 Prozent Stellenanzeigen, Funktionen für Online-Handel sind bei 21,5 Prozent „eingebaut“. Vgl. Nikkei Kôkoku Kenkyûjo Hô (Bulletin des Nikkei-Werbeforschungsinstituts) No. 178, April/Mai 1998.

⁸⁰ Auch in der BRD scheint *cross media* noch eine Worthülse zu sein. Negative Erfahrungen haben gezeigt, daß weder die meisten Agenturen noch die Werbekunden richtig auf das Medium eingestimmt sind. So brach z.B. nach Einblendung der Internet-Adresse in einem Langnese-Spot der Server zusammen: auf den Ansturm von 14.000 Mails war man nicht vorbereitet gewesen. Ähnliche Beispiele (Call Center-Überlastung bei Bank 24 etc.) gab es zuhauf. Vgl. W&V Background 45/96, S. 94

Werbeplätze in sieben inhaltlichen Kategorien an (von Business bis Sport).⁸¹ DAC wurde im Dezember 1996 als Konsortium verschiedener Werbeunternehmen gegründet: Hakuhôdô (34,3 Prozent), Asahi Tsûshin (20 Prozent) und Digital Garage (10,7 Prozent, die japanische Version der Suchmaschine *Infoseek*) sowie ferner Yomiuri Kôkokusha, I&S, Daikô Advertising, Nikkeisha und Tokuma Sôzômô. Außer der Vermittlung von online-Werbeplätzen (nur Banner-Werbung) bietet DAC eine breites Spektrum verschiedener Internet-Dienstleistungen an, u.a. Entwicklung und Evaluation von Internet-Werbung.⁸²

Unternehmen der zweiten Kategorie sind DoubleClick Japan (DCJ) und ValueClick Japan (VCJ). DCJ wurde im September 1997 als Joint Venture zwischen dem ehemals staatlichen Telekommunikations-Monopolisten NTT, NTT Advertising (NTT AD), Trans Cosmos (56 Prozent) und DoubleClick Inc. (10 Prozent, USA) gegründet. Letztere Firma verkauft seit 1996 *banner ad*-Werbeplätze in den USA und nutzt eine spezielle Technologie (DART Dynamic Advertising Reporting and Targeting), die es ermöglicht, Zielgruppen genauer auszuwählen. VCJ, gegründet im März 1998, ist eine Kooperation zwischen der japanischen Internet-Marketingfirma JPORT und ValueClick Japan, das sich insbesondere durch die Berechnungsform der Werbekosten (Abrechnung per *click-through*, d.h. wie oft ein *banner* angeklickt wurde, anstatt der üblichen *page-view*-Methode, bei der die Häufigkeit des „Ansehens“ relevant ist). Als relevante Marktgrößen sind außerdem Yahoo! Japan (Joint Venture zwischen Softbank und Yahoo Inc./USA) sowie CyberAgency, einer Spezialagentur für *e-mail*-Werbung zu nennen.⁸³

Werbeformen im Internet

Neben der o.g. grundsätzlichen, aber ambivalenten Werbefunktion von Homepages gibt es vor allem zwei Werbeformen, die im Internet auftauchen: Banner-Werbung und *e-mail*. *Banner ads* sind die dominierende Werbeform im Internet-Werbemarkt und erfreuen sich hoher Akzeptanz.⁸⁴ Sie ähneln im Prinzip klassischen Werbeformen: kleine, teilweise

⁸¹ Informationen, Angebote und Preise unter <http://www.cci.co.jp>.

⁸² Vgl. <http://www.dac.co.jp>.

⁸³ Information zu Unternehmen, inhaltlichen Angeboten, Preisen etc. unter <http://www.doubleclick.net.jp>; <http://www.valueclick.net.jp>; <http://profile.yahoo.co.jp/biz/fundamental/4689html>. und <http://www.cyber-agency.com>.

⁸⁴ Verschiedene Umfragen belegen, daß *banner ads* eher als Bereicherung des Webseiten-Designs denn als Störfaktor angesehen werden (Nikkei 6th Internet User Survey, vgl. Nikkei Multimedia 8/98, S. 108-127; WWW Banner Advertisement Survey der Werbeagentur Daiichi Kikaku, vgl. <http://www.dik.co.jp/knots/report/index.html>; InfoCom Survey on Awareness of Internet Advertising 1996, vgl. http://www.commerce.or.jp/minfo/enq/enq_back/report/6/index.html). Zu Präferenzen bzw. Einschätzungen der Internet User gegenüber *banner ads* vgl. Kawakami (1998), S. 13-18.

animierte Werbefelder (*banner*) auf Webseiten versuchen die Aufmerksamkeit der *user* auf sich zu ziehen. Anders als beispielsweise bei Werbeanzeigen aber beinhalten die „Werbefähnchen“ außer dem Namen, Logo oder aufmerksamkeitsregenden Kurztexten (*click here!*, Preissausschreiben etc.) kaum originäre Werbebotschaften. Man muß erst die blinkenden Felder (Standardformat 468x60 Pixels) per Anklicken öffnen, um an die dahinterliegende Information zu gelangen bzw. weitergeleitet zu werden. Für japanische *banner ads* besteht zusätzlich das Problem, daß die Lesbarkeit der japanischen Schrift auf so kleiner Fläche stark beeinträchtigt wird, deshalb kann man weitaus weniger Text als etwa in englischer Sprache unterbringen. Eine Untersuchung der Japan Advertising Agencies Association (JAAA) zeigte 1997, daß die Aufmerksamkeit gegenüber *banner ads* durch größere Formate und Animation stark gesteigert werden kann (Nikkei Multimedia 8/98:11). Wie im klassischen Mediageschäft sind Größen, Positionierung, Plazierung (Beliebtheit der Website, Anklickfrequenzen etc.) und Gestaltung hier von Relevanz. Auch die Kommission orientiert sich an dem üblichen Standard von 15 Prozent.

E-mail läßt zwar wegen der reinen Textlichkeit den Glamour der WWW-Grafikwelt vermissen, bietet aber unschlagbare Qualitäten als *push*-Medium. D.h. man erreicht den *user* direkt, entweder auf seine Initiative (durch Anfrage sozusagen) oder durch Zusendung von Werbebotschaften (*e-mail-newsletters*), eine Art elektronischer *direct mail*.⁸⁵ Generell verzeichnet *e-mail*-Werbung eine relativ hohe Akzeptanz, wie Umfragen (Nikkei Internet User Survey etc.) belegen. Vorteile und Nachteile des Werbemediums *e-mail* lassen sich wie folgt in Stichworten zusammenfassen: hohe Kosteneffektivität und Kontaktqualität (Erreichen der gewünschten Zielgruppe), einfache, kostengünstige Produktion (da nur Text) und zeitliche Konzentration (zeitgleiches Verschicken einer Botschaft an große Publika) versus beschränkte Zielgruppen (Internet-Nutzer sind nicht repräsentativ, deshalb z.B. keine umfassende Image-Strategie möglich), Inflexibilität (kaum Möglichkeiten des strategischen Targetings), eingeschränkte Variationsmöglichkeiten (hauptsächlich *e-mail*-Newsletter zu technischen, kaum allgemeinen Themen), mangelndes Platzangebot und Evaluationsmöglichkeiten (Nikkei Multimedia 8/98:90). Zwar macht *e-mail*-Werbung bisher nur einen kleinen Teil des Internet-Werbemarktes aus, die Zukunftsperspektiven hängen stark von der Weiterentwicklung der *e-mail newsletter* ab.

Fazit: Der japanische Internet-Werbemarkt wächst schnell, mangels genauer Zahlen und vielerlei unklarer Aspekte sind die Perspektiven nicht genau einzuschätzen. Zu Faktoren

⁸⁵ Ähnlich wie bei der Papierausgabe nimmt der Widerwillen gegenüber mit Werbepost vollgestopften elektronischen Briefkästen zu. Ungefragt zugeschickte *e-mails* werden *spam* genannt. Dieser Begriff stammt aus einem Monthly Python-Sketch, wo die Handlung ständig von grölenden Wikingern unterbrochen wurde, die

wie Marktoffenheit (Dominanz Dentsûs via CCI), die Integration anderer Marketingstrategien sowie Effizienz von Internet-Werbung liegen bisher kaum oder gar keine Untersuchungen vor. Die Entwicklung dieses schillernden Nischenmarkts wird aber vor allem von technischen Weiterentwicklungen, sowohl der Infrastruktur, als auch medialer Qualitäten abhängen. Insbesondere die Vereinfachung des Zugangs oder gar Modularisierung von Geräten – etwa durch Verschmelzung von Computer und Fernseher – eröffnet durch Ausweitung der Benutzerkreise riesige Potentiale (Shôda 1998:22).

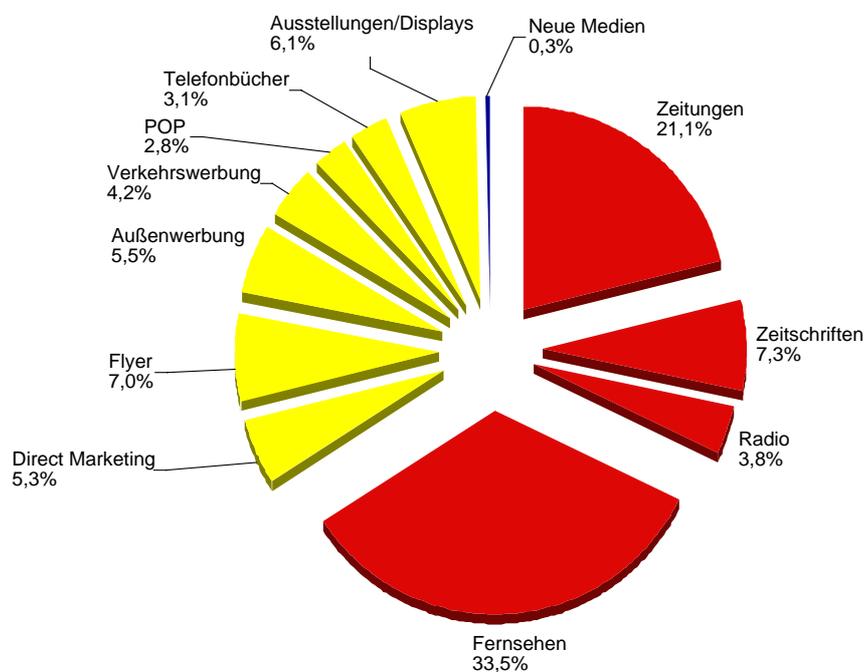
3. Werbemedien

3.1 Aktueller Überblick zur Situation der Werbemedien

Werbemedien haben die Funktion, den entsprechenden Zielgruppen effizient eine (Werbe-) Botschaft zu vermitteln. Bei der Betrachtung von Werbemedien spielen vor allem folgende Faktoren eine wichtige Rolle: das Voranschreiten der Informatisierung (*jôhôka*, Stichworte: *tamediaka*, Diversifikation der Medien und *tachanneruka*, Verfielfältigung der Kanäle), die Diversifizierung der Konsumentenbedürfnisse (Marktsegmentation) und die Ausweitung des Bereichs Unternehmenskommunikation, wo zunehmend eine Integration verschiedener Kommunikations- und Werbeaktivitäten (Sales Promotion, Direct Marketing, PR, CI etc.) angestrebt wird (Yamaki 1994a:137).

Bevor im einzelnen auf die Merkmale der klassischen Massenmedien als Werbeträger eingegangen wird, soll ein knapper Überblick die Verteilung von Werbeausgaben nach Medien bzw. Werbeformen und Branchen die Strukturen verdeutlichen. Nach den von Dentsû im Frühjahr 1998 veröffentlichten Zahlen ergeben sich für das Jahr 1997 folgende Anteile.

Grafik 5: Zusammensetzung der Werbeausgaben nach Werbemedien (1997)



Quelle: Dentsû Inc. (1998): *Heisei 9nen no kôkokuhi*, S. 13.

Die vier Werbemedien Tageszeitung, Zeitschriften, Radio und TV machen demnach zusammen 65,7 Prozent, alle hier erfaßten Unterkategorien von Sales Promotion 34 Prozent und Neue Medien lediglich 0,3 Prozent des gesamten Werbekuchens aus. Insbesondere die Werbemedien TV (1997: 2.007,9 Mrd. Yen, +4,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) und Zeitschriften (439,5 Mrd. Yen, +7,9 Prozent) konnten kräftig zulegen, bei Tageszeitungen (1.263,6 Mrd. Yen, +2,1 Prozent) und Radio (224,7 Mrd. Yen, +3,0 Prozent) war eine Verlangsamung des Wachstums zu konstatieren. Hintergrund ist die Vielfalt neuer, attraktiver Zeitschriftentitel und einige neue TV-Stationen, aber vor allem die konjunkturelle Entwicklung bzw. Ausweitung von Werbebudgets in bestimmten Branchen (Dentsû 1998/ Kôkokuhi:8-10).

Die Entwicklung der nominalen Werbeausgaben nach Medien gibt die folgende Tabelle wieder. Durch den Vergleich der prozentualen Anteile in den Jahren 1995 bis 1997 lassen sich die leichten Verschiebungen innerhalb der Massenmedien (und auch bei Sales Promotions) im Überblick gegenüberstellen..

Tabelle 8: Werbeausgaben nach Medien (1995-97)

| Medium | Werbeausgaben (Mrd. Yen) | | | Vergleichswert (in Prozent) | | Zusammensetzung (in Prozent) | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| | 1995 | 1996 | 1997 | 1996 | 1997 | 1995 | 1996 | 1997 |
| Massenmedien | | | | | | | | |
| • Zeitungen | 1.165,7 | 1.237,9 | 1.263,6 | 106,2 | 102,1 | 21,5 | 21,5 | 21,1 |
| • Zeitschriften | 374,3 | 407,3 | 439,5 | 108,8 | 107,9 | 6,9 | 7,0 | 7,3 |
| • Radio | 208,2 | 218,1 | 224,7 | 104,8 | 103,0 | 3,8 | 3,8 | 3,8 |
| • Fernsehen | 1.755,3 | 1.916,2 | 2.007,9 | 109,2 | 104,8 | 32,3 | 33,2 | 33,5 |
| Zwischensumme | 3.503,5 | 3.779,5 | 3.935,7 | 107,9 | 104,1 | 64,5 | 65,5 | 65,7 |
| Sales Promotion | | | | | | | | |
| • Direct Mail | 274,6 | 294,9 | 316,5 | 107,4 | 107,3 | 5,1 | 5,1 | 5,3 |
| • Flyer | 391,6 | 408,0 | 417,4 | 104,2 | 102,3 | 7,2 | 7,1 | 7,0 |
| • Außenwerbung | 332,4 | 336,6 | 332,2 | 101,3 | 98,7 | 6,1 | 5,8 | 5,5 |
| • Verkehrswerbung | 238,5 | 248,0 | 249,0 | 104,0 | 100,4 | 4,4 | 4,3 | 4,2 |
| • POP | 151,2 | 157,6 | 168,9 | 104,2 | 107,2 | 2,8 | 2,7 | 2,8 |
| • Adreß- und Telefonverzeichnisse | 173,6 | 179,2 | 183,0 | 103,2 | 102,1 | 3,2 | 3,1 | 3,1 |
| • Ausstellungen/ Displays | 345,1 | 348,7 | 367,8 | 101,0 | 105,5 | 6,4 | 6,1 | 6,1 |
| Zwischensumme | 1.907,0 | 1.973,0 | 2.034,8 | 103,5 | 103,1 | 35,2 | 34,2 | 34,0 |
| Neue Medien | 15,8 | 17,4 | 19,6 | 110,1 | 112,6 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| GESAMT | <u>5.426,3</u> | <u>5.769,9</u> | <u>5.990,1</u> | <u>106,3</u> | <u>103,8</u> | <u>100,0</u> | <u>100,0</u> | <u>100,0</u> |

Quelle: Dentsû Inc. (1998): *Heisei 9nen no kôkokuhi*, S. 8.

Das Gesamtergebnis aller vier Massenmedien lag 1997 bei 3,935.7 Mrd. Yen. Für 1998 prognostiziert Dentsû einen Anstieg auf 4.018,5 Mrd. Yen. Angesichts der Konsumzurückhaltung und Verunsicherung durch die Finanzkrise sind insbesondere im ersten Halbjahr 1998 Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten. Die Experten gehen aber davon aus, daß die positiven Impulse durch Deregulierungsmaßnahmen, Finanzreform und fortschreitende Digitalisierung die Werbeindustrie stimulieren werden (Dentsû 1998:Kôkokuhi:21).

Werfen wir einen Blick darauf, welche Branchen welche Werbemedien bevorzugen bzw. wie sich das Mediabudget entsprechend in die vier klassischen Werbemedien aufteilt. Da dies Durchschnittswerte sind, darf sicherlich nicht pauschalisiert werden. Die Strategien der Einzelunternehmen unterscheiden sich natürlich mehr oder minder, bei den großen Unternehmen kann aber davon ausgegangen werden, daß die starke Branchenkonkurrenz sich im auch im Werbebudget bzw. in der Media-Taktik widerspiegelt. Allgemein läßt sich also daran ablesen, wo die Schwerpunkte gesetzt werden. Warum manche Branchen das Werbefernsehen, andere Tageszeitungen oder Zeitschriften bevorzugen, liegt im wesentlichen an drei Faktoren: den gewünschten Zielgruppen, dem bzw. den Werbezielen und dem verfügbaren Budget. Darüber hinaus ist natürlich das Produkt bzw. Dienstleistung selbst am wichtigsten, weil sich darauf die gesamte Werbe- und Media-Strategie ausrichtet.

Der Zuwachs für alle vier Massenmedien machte 1997 insgesamt 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus. Dabei sind insbesondere bei folgenden Branchen Zuwächse bei Werbeausgaben für klassische Werbemedien zu beobachten (Vergleich 1997 gegenüber dem Vorjahr): Information/Kommunikation (+13,6 Prozent), Automobile/Zubehör (+12,2 Prozent) Pharmazeutika/medizinischer Bedarf (+9,0 Prozent), Mode/Accessoires (+8,1 Prozent), Präzisionsinstrumente/Bürobedarf (+ 7,2 Prozent), Gastronomie/Gastronomische Dienstleistungen (+7,3 Prozent), Haushaltswaren (+6,9 Prozent), Freizeit/Sportartikel (+6,2 Prozent) und Nahrungsmittel (+4,9 Prozent). Alle anderen Branchen liegen unter dem Wachstum von 4,1 Prozent.

Information/Kommunikation ist angesichts der Ausbreitung des Internets, der Mobilkommunikation sowie digitaler Medien die Wachstumsbranche, was sich seit vier Jahren in Folge in zweistelligen Steigerungen der Werbeausgaben widerspiegelt. Die Automobilbranche bemühte sich mit vielen neuen Modellen (z.B. RV, Recreational Vehicle) und Themen wie Umweltfreundlichkeit um die Konsumenten. Auch die Zunahme von Auslandsimporten hat dazu beigetragen, daß seit drei Jahren die Werbeausgaben

zweistellig zulegen. Bemerkenswert ist auch der Zuwachs bei Freizeit/Sportartikeln, der einzigen Branche, die ihre Werbeausgaben seit elf Jahren kontinuierlich steigert. Rückgänge wurden 1997 in den Branchen Transport/Freizeit (-3,5 Prozent) und Distribution/Einzelhandel (-1,5 Prozent) verzeichnet.

3.2 Charakteristika der Massenmedien als Werbeträger

Strukturdaten und allgemeine Charakteristika der Massenmedien Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio und TV wurden bereits im Abschnitt „Medienlandschaft“ eingehender dargestellt. Wichtigstes, gemeinsames Merkmal als Werbeträger sind die allgemein hohen Reichweiten aller Massenmedien, wobei Tageszeitungen und TV größere Massensegmente erreichen, Zeitschriften und Radio dagegen angesichts ihrer speziellen Ausrichtung bzw. starken Segmentation für eine gezielte Ansprache bestimmter Konsumentengruppen geeignet sind. Dabei muß wie o.g. berücksichtigt werden, daß die entsprechende Media-Strategie immer von den Werbezielen bzw. beworbenen Produkten oder Dienstleistungen sowie dem zur Verfügung stehenden Budget abhängig ist.

Auch die elementaren Merkmale der Werbemedien sind grundsätzlich zu berücksichtigen. Während unisensorische Werbemittel wie Printanzeigen und Funkspots sich auf *einen* Sinneseindruck konzentrieren, sind die Variationsmöglichkeiten bei multisensorischen Werbemitteln wie TV-Spots, Film und Warenproben anders. Für die Auswahl von Werbeträgern im Rahmen einer Media-Strategie sind außerdem Faktoren wie Kombination von Werbeträgern, Wirkungsdauer, Kontaktqualitäten, zeitliche und räumliche Einsatzmöglichkeiten usw. ausschlaggebend. Inhaltlich muß beachtet werden, daß etwa Printmedien und TV angesichts ihrer Wahrnehmungs-, Rezeptions- und Darstellungsspezifika unterschiedliche Mengen und Arten von Werbebotschaften transportieren können. Während man in einer Zeitungsanzeige ausführlichere Produktinformationen unterbringen kann, ist ein TV-Spot eher zur Erregung von Aufmerksamkeit bzw. zur sinnlichen Ansprache geeignet.

Wie im Abschnitt zur Agenturorganisation geschildert, besteht ein signifikanter Unterschied zwischen der japanischen und ausländischen Werbeindustrie darin, daß es wenig eigenständige Media-Agenturen gibt. Im Gegenteil, die Monopolisierung attraktiver Mediaplätze bildet eine wesentliche Machtgrundlage der großen Player, allen voran Dentsû. Diese haben Direkteinkaufskonten bei einflußreichen Medien bzw. sichern sich dort die attraktivsten Werbeplätze. Dannenberg führt an, daß z.B. die großen Tageszeitungen nur

ca. 30 bis 60 Agenturen Direkteinkaufskonten gewähren, d.h. praktisch, daß der Großteil der kleineren Agenturen faktisch ausgeschlossen wird. Andere Faktoren verstärken diese Situation. So stellen große Agenturen ihren Kunden Mediaplätze auf Kredit zur Verfügung, was angesichts der teilweise enormen Mediakosten ein äußerst vorteilhafter Service ist. Wegen ihrer guten Beziehungen und/oder Beteiligung an den Medien ist es für die großen Player also einfacher bzw. günstiger Werbeplatz zu bekommen als für kleinere Wettbewerber. Als wegen der *post bubble*-Rezession die Werbeausgaben zurückgefahren wurden, erhielten auch kleinere Agenturen bessere Chancen (Dannenberg 1994:221). Es bleibt abzuwarten, wie sich diese Situation angesichts neuerlich ansteigender Budgets entwickelt.

Abwicklung der Werbebuchungen in den Medien

Die größeren Medienunternehmen verfügen über teilweise sehr große Abteilungen für den Anzeigen- bzw. Werbezeitenverkauf. Bei nationalen Zeitungen sind die Werbeabteilungen (*kôkokukyoku*) meist in eine Außen- und eine interne Sektion gegliedert. Anzeigenkunden-Akquise, Betreuung und die Abwicklung von Buchungsgeschäften wird durch die erstere Gruppe erledigt, wobei sich die Zuständigkeiten allgemein nach Branchenstruktur der Haupt-Anzeigenkunden ergeben (Immobilien etc.). Die interne Sektion umfaßt neben finanzieller Abwicklung der Anzeigengeschäfte und Auswertung von Marketingdaten vor allem Werbe-Planung und Entwicklung neuer, attraktiver Angebotsformen, wozu technische wie gestalterische Fachleute beitragen.⁸⁶ Auch bei großen Zeitschriftenverlagen werden diese Aufgaben in eigenen Abteilungen abgewickelt, wobei angesichts des oft recht hohen Anteils an Eigenwerbung (insbesondere in Zeitungen und Verkehrsmitteln) eine Trennung zwischen Werbeabteilungen für die Anzeigenkunden und für die Eigenwerbung zu beobachten ist (Kobayashi/Shimamura 1997:212).

3.2.1 Print-Werbemedien (*insatsu baitai*)

Werbemedium Tageszeitung

Herausragendes Merkmal sind die hohen Reichweiten der nationalen Tageszeitungen, der Big Five, und deren hohe Abonnements-Quote, die eine starke Leser-Blatt-Bindung

⁸⁶ Diese Standard-Organisationsstruktur ist bei Kobayashi/Shimamura in einer Grafik anschaulich dargestellt (1997:211). Detailliertere Einblicke vermittelt der vom Asahi Shimbun-Verlag herausgegebene „Reader Zeitungswerbung“ (*Shimbun kôkoku dokuhon*). Vgl. Asahi Shimbunsha (1996), S. 97-102.

vermuten läßt. Zwar ist die durchschnittliche Lesedauer eher kurz, dafür gehört die Tageszeitung geradezu zum festen Bestandteil des Alltags, die angesichts ihrer vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten ohne örtliche und zeitliche Einschränkung gelesen werden kann (anders als bei elektronischen Medien auch mehrmals).

Dank verbesserter und kostengünstigerer Drucktechnologie können die Verlage im harten Wettbewerb den Werbekunden neue, innovative Anzeigenlayouts und modifizierte Anzeigenplätze anbieten.⁸⁷ Es wird viel mit Farbe, aber auch ungewöhnlichen Anzeigenformaten gearbeitet (z.B. mehrfarbigen, auf den Artikelinhalt abgestimmten Inselanzeigen). Die Layout- und Strukturveränderungen beinhalteten eine allgemeine Zunahme von Lifestyle-Information (z.B. VPS-Nummern für Videoaufnahme, bunte Wetterkarten, mehr lokale Veranstaltungsinfos) und neue, zeitgemäße Themen (Medienseiten) etc..⁸⁸ Regelmäßige Untersuchungen, z.B. vom NSK, bestätigen dem Medium eine hohe Glaubwürdigkeit bzw. Seriosität (*shinraisei*) bzw. hohe Überzeugungskraft (*settokusei*), weshalb sich dieser Werbeträger insbesondere für Unternehmenswerbung (*kigyô kôkoku*) eignet (Kobayashi/Shimamura 1997:119). Mit (effektiv gestalteten) Anzeigen lassen sich gute Aufmerksamkeitswerte erzielen, sofern keine optische Konkurrenz zu anderen Anzeigen auf derselben Zeitungsseite stört. Wegen der flexiblen Layout-Variationsmöglichkeiten ist dem Erfindungsreichtum bei der Anzeigengestaltung kaum Grenzen gesetzt. Wesentlich ist auch, daß in dieser Form relativ viel Text, d.h. Produktinformation etc. transportiert werden kann. In den nationalen Zeitungen dominieren im unteren Drittel der Seiten oftmals ganze „Textfriedhöfe“ das Layout. Dies sind meist Anzeigen von Buch- bzw. Magazinverlagen, die ihre neuesten Titel ankündigen, teilweise mit inhaltlichen Zusatzinformationen.

Die ökonomische Entwicklung der Zeitungswerbung

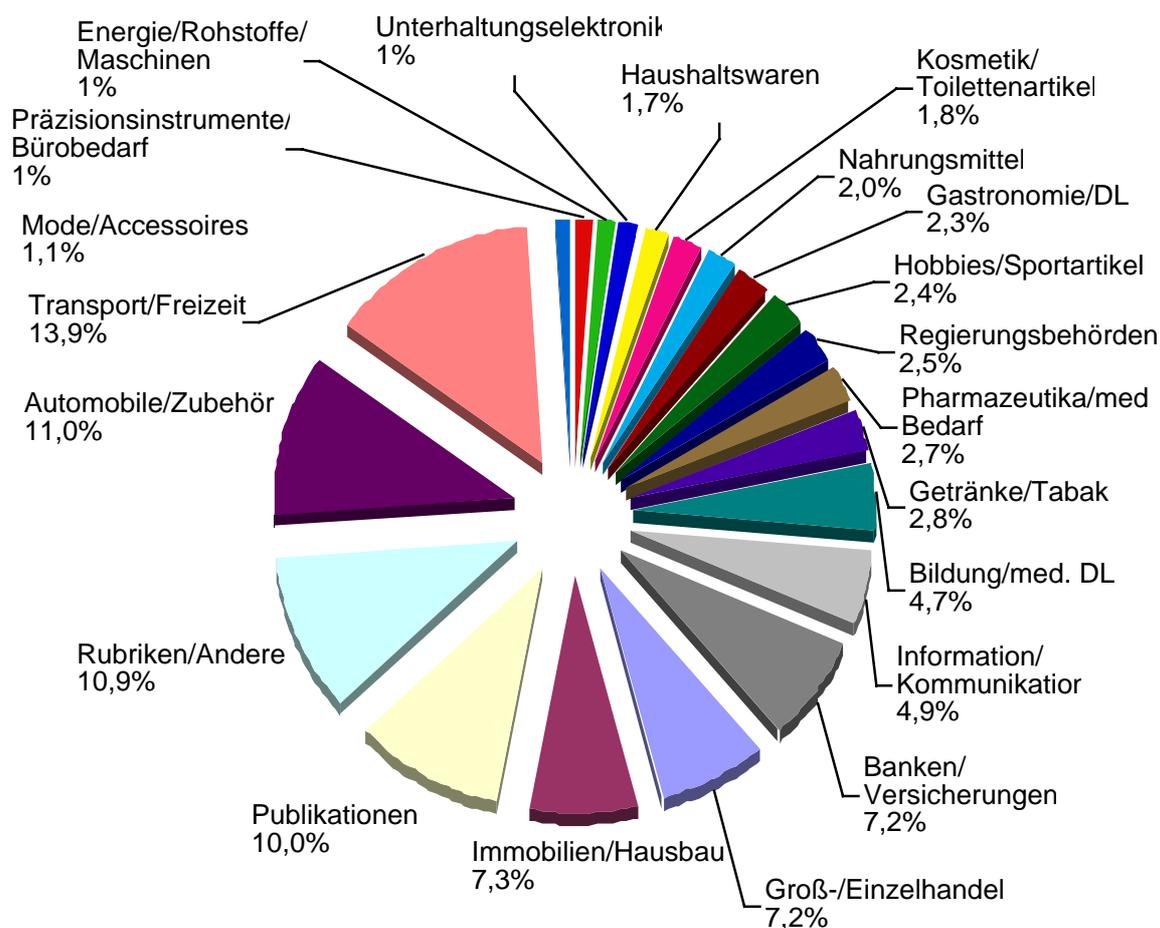
1991 waren nach dem Platzen der *bubble* die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen als einziges Werbemedium leicht zurückgegangen, zumal ihre Anzeigen-Stammkunden am stärksten betroffen waren (Immobilien-Anzeigen, Stellenanzeigen, Finanz- und Versicherungsunternehmen, Konsumgüter etc.). Seit 1993 geht es jedoch wieder aufwärts.

⁸⁷ Die Asahi Shimbun, stets ein Vorreiter technologischer Innovation, führte im April 1995 als erster Verlag das SPEED-Layoutsystem ein (Space Priority through Early Entry Division) ein, wodurch die individuellen Wünsche der Anzeigenkunden besser berücksichtigt werden können. Vgl. DMAY 1998, S. 138.

⁸⁸ Einige Layout-Experimente der Verlage machten besonders Furore. So brachte die Mainichi Shimbun im Herbst 1996 eine Zeitungsbeilage heraus, die ein Loch in der Mitte hatte. In der Sankei Shimbun erschien zum „Tag der Zeitungswerbung“ (20. Oktober) eine ganzseitige Anzeige, die bis auf den kleingedruckten Namen des Werbetreibenden vollkommen weiß war.

Die Dentsû-Statistik, in der die jährlichen Anzeigenvolumina der NSK-Tageszeitungen erfaßt werden, verzeichnete für das Jahr 1996 insgesamt 5.744.886 Spalten (*dan*), wovon ca. 10 Prozent farbig und 21,7 Prozent ganzseitige Anzeigen waren (DMAY 1998:113). Betrachtet man die Entwicklung des Anzeigenraums insgesamt im prozentualen Verhältnis zum Gesamtumfang der Tageszeitungen, so lag der Höhepunkt 1990 bei 44 Prozent. Nach rückläufiger Entwicklung in den darauffolgenden Jahren (1991: 42,9 Prozent; 1993: 40,0 Prozent) zeigt die Entwicklung des Werbeanteils im Jahr 1996 mit 41,9 Prozent laut Dentsû wieder einen positiven Trend (DMAY 1998:114). Daran haben die Zuwächse der Werbevolumina bei den Branchen Unterhaltungselektronik/AV-Geräte, Banken/Versicherungen, Regierungsinstitutionen/(Organisationen) und Transport/Freizeit entscheidenden Anteil. Zusammengenommen stiegen hier die Insertionen um rund zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Nach Zeitungstyp differenziert verzeichneten die in Tôkyô ansässigen nationalen Zeitungen mit einem Plus von 6,7 Prozent gegenüber 1995 die größten Zuwächse, aber auch alle anderen Kategorien legten zu.⁸⁹

⁸⁹ Blockzeitungen *buokkushi* (Verbreitungsgebiet größer als Präfektur), Präfektur- bzw. Provinz-Zeitungen *kenshi*, Sportzeitungen *supôtsushi*. Näheres hierzu auch im Abschnitt „Medienindustrie“. Die genaue Verteilung von Gesamtvolumina und Werbeanteilen nach diesen Zeitungskategorien wird jährlich von Dentsû veröffentlicht. Vgl. die Zahlen für 1996 in DMAY, S. 108.

Grafik 6: Werbevolumina in Tageszeitungen nach Branchen (1996)

Quelle: DMAY 1998, S. 112.

Die Tageszeitungen, meist zur Meiji-Zeit gegründet, waren in der Anfangszeit noch kein richtiges Werbemedium. Zwar gab es schon früh kleine Insertionen, die aber eher Verlautbarungscharakter hatten. Erst nach umfassenden strukturellen Reformen und im Zusammenhang mit der Entstehung und Professionalisierung der Werbeindustrie kam das Geschäft in Gang. Der Beginn „richtiger“ Anzeigenwerbung wird deshalb in der Taishô-Zeit gesehen, in der durch Orientierung auf die Konsumgesellschaft und ein verbessertes Marketing ein schneller Anstieg der Anzeigenumsätze zu verzeichnen war. Der Wettbewerb der großen Blätter liegt schon damals begründet, so leistete sich die Yomiuri Shimbun ihr eigenes Oberliga-Baseball-Team, die Yomiuri Giants, die bis heute dem ganzen Konzern werbewirksam zur Seite stehen.

In der Nachkriegszeit gab es nach Überwindung diverser ökonomischer und struktureller Probleme einen wahrhaften Zeitungsboom, wodurch in den 50ern etwa ein stabiles Anzeigenwachstum von durchschnittlich 24 Prozent jährlich erreicht werden konnte. Mit der Einführung des privaten Hörfunks und Fernsehens ging dieses Quasi-Monopol für Anzeigen zwar verloren, in den wirtschaftlichen Boomjahren der 60er waren jedoch weiterhin jährliche Steigerungen von rund 14 Prozent möglich (Lent 1981:119ff.). 1962 überstiegen die Erlöse durch Anzeigen erstmals die Vertriebs Erlöse, also die Einnahmen durch Verkauf. Dank dieser Tendenz legte der Umfang der Tagespresse weiter zu. Inzwischen gab es eine verstärkte Konkurrenz mit den elektronischen Werbemedien, die durch verbesserte Technik (z.B. Farbe, Empfang) und höhere Verbreitung an Akzeptanz gewonnen hatten. Angesichts des vom wirtschaftlichen Hochwachstum geprägten und weiter steigenden Gesamtwerbevolumens konnten die Tageszeitungen ihren Spitzenplatz als Werbemedien bis Mitte der 70er halten und wurden erst dann vom Werbefernsehen überholt (Nojiri 1991:40). 1996 lag nach einer NSK-Studie das Verhältnis zwischen Anzeigenerlösen und Vertriebs Erlösen bei 45,5 zu 54,5 Prozent, wobei erwartet wird, daß angesichts stagnierender bis rückläufiger Abonnementsquoten hier Veränderungen anstehen (DMAY 1998:137).

Anzeigen in Tageszeitungen

Die Grundpreise für Anzeigen (*shimbun kôkoku ryôkin*) berechnen sich wie international üblich nach der Auflagenhöhe bzw. Reichweiten und Leserprofilen (*dokushasô*). Auch werden spezifische Faktoren wie die jährlich in NSK-Umfragen getestete Glaubwürdigkeit (*shinraisei*) teilweise einbezogen. Das regionale Preisgefälle gestaltet sich so, daß natürlich die auflagenstärksten Nationalzeitungen erstens in Tôkyô/Kantô und zweitens in Ôsaka/Kansai am meisten verlangen, in den anderen Regionen wird im Schnitt ein Drittel des Preises für Tôkyô veranschlagt.

Ein Anzeigensplitting, d.h. die Belegung verschiedener Ausgaben, ist bei den großen Drei, der Yomiuri, Asahi und Mainichi Shimbun, regional bzw. lokal möglich. Die Wirtschaftszeitung Nikkei Shimbun bietet fast nur landesweite Anzeigenschaltung, dafür aber gute Streuung, weil die Leserschaft sich hauptsächlich aus Angestellten in Wirtschaft und Verwaltung mit gehobenen Einkommen zusammensetzt. Im Juli 1997 kostete eine ganzseitige Standardanzeige beispielsweise beim Auflagenführer Yomiuri Shimbun in der Morgenausgabe 46.500.000 Yen (abends: 35.010.000 Yen), die Nikkei schlägt mit 18.930.000 Yen (10.785.000 Yen) zu Buche. Zum Vergleich: die Chûnichi Shimbun, nimmt als auflagenstärkste Blockzeitung für eine Seite morgens 17.400.000 Yen (abends:

12.435.000 Yen), die Top-Sportzeitung Sports Nippon 7.546.500 Yen (nur eine Morgenausgabe). Englischsprachige Tageszeitungen wie The Japan Times oder The Daily Yomiuri berechnen zwischen 2,4 und 2,16 Mio. Yen pro Seite (bei einer täglichen Ausgabe).⁹⁰

Anzeigengrößen und Platzierung

Die Aufteilung einer Standard-Zeitungsseite erfolgt in 15 Querbalken oder Spalten, sogenannte *dan*, d.h. eine ganzseitige Anzeige hat 15 *dan*, die nächste Standardgröße ist 10 *dan*, sieben, fünf, drei *dan* usw. Eine fast halbseitige Anzeige (7 *dan*) im Vierfarbdruck (4c) kostet ungefähr soviel wie eine volle schwarz-weiße Seite (S/W) (Terada 1996:113f.). Mittels spezieller Software, wie z.B. ACE von Asahi Shinbun, kann aus Angaben über die Anzeigengröße (*kôkoku supêsu*), Platzierung (*keisaimen*), Branche, Gestaltung etc. ein zielgruppenspezifischer Aufmerksamkeitswert (*kôkoku chûmokuritsu*) ermittelt werden (Yamaki 1994a:174)

Die Standardanzeigenpositionen heißen *kijishita* (unter dem Artikel), also im unteren Textteil der Zeitungsseite und *zappô* (Verschiedenes/Vermischtes), die an den Textteil mit mehr als zwei Kanten angrenzen. Außerdem gibt es weitere Sonderformen, etwa im Sportteil.⁹¹ Inhaltliche Anzeigenrubriken sind *eigyô kôkoku*, d.h. allgemeine Produkt- oder auch Unternehmenswerbung,⁹² *rinji mono kôkoku* (Gerichtsanzeigen, Todesanzeigen, Wahlbekanntmachungen etc.) und *annai kôkoku* (Rubrikanzeigen wie Stellenangebote, Immobilienanzeigen, Kinoprogramm und Veranstaltungshinweise). Die Grundpreise bei Rubrikanzeigen beziehen sich auf die Einheit 1cm Höhe pro *dan*, wobei die Berechnung auch nach inhaltlicher Anzeigenrubrik unterschiedlich ist, so gestaltet sich die Einheitsgröße für *rinji mono kôkoku* nach Zeilenzahl (*ichigyôatarî*).

Die in Tageszeitungen eingelegte Form von Beilagenwerbung wurde bereits erörtert. Außerdem nehmen Mischformen wie z.B. Coupon-Aktionen und Sonderwerbformen, so z.B. Anzeigen zu besonderem Anlaß und gemeinsame Aktionen der Zeitungen mit

⁹⁰ Vgl. DMAY 1998, S. 305/306, Newspaper Advertising Rates. Ein Überblick zu Tarifen findet sich auch in den NSK-Jahrbüchern (*Nihon Shimbun Nenkan*). Die aktuellsten Zahlen gibt es natürlich bei den Verlagen selbst (Anzeigenpreislisten).

⁹¹ Vgl. hierzu die Abbildung bei Yamaki (1994a), S. 175.

⁹² Die Anzeigenabteilung der Tageszeitung heißt i.d.R. *eigyôkyoku* (Geschäftsabteilung), akquiriert Anzeigenkunden. Sie stellt Kontakt zwischen Kunden und Werbeagentur her, koordiniert die Anzeigen etc. Vgl. hierzu Lühr (1991), S.122ff.

Unternehmen zu (DMAY 1996:91).⁹³ Werbung in eigener Sache ist z.B. die Einrichtung einer Internet Homepage des NSK (<http://www.pressnet.or.jp>) sowie die NSK-Kampagne „Five Minutes More“ (5MM), wodurch Kinder und Jugendliche per Anzeigen und Aktionen zur Zeitungslektüre angeregt werden sollen.

Werbemedium Zeitschriften/ Magazine

Zeitschriften (*zasshi*) sind die am besten segmentierten massenmedialen Werbeträger, d.h., daß sich die Zielgruppen einzelner Titel ziemlich klar bestimmen lassen. Natürlich sind durch große Publikumszeitschriften ähnlich wie bei Zeitungen und TV breite Massen erreichbar, das Gros der Magazine konzentriert sich jedoch inhaltlich auf spezielle Leserschaften (*special interest* bzw. Fachzeitschriften (*senmon zasshi*). Es gibt kaum regionale bzw. lokale Ausgaben, wohl aber Titel, die zu einer Reihe gehören, sich aber auf spezielle Regionen konzentrieren (z.B. Tôkyô Walker, Kansai Walker etc.). Deshalb sind Magazine i.d.R. nur landesweit belegbar. Insbesondere bei Monatszeitschriften ist der Seitenumfang meist größer und die Nutzungsdauer länger als bei Wochenzeitschriften, allerdings können Werbebotschaften hier auch leichter in der Masse untergehen.

Die Nutzung von Zeitschriften ist vergleichsweise intensiv: Eine Ausgabe wird meist häufiger bzw. mit mehr Muße und auch von mehreren Personen durchgeblättert. D.h. neben den mit der Zeitung identischen Vorteilen wie Ubiquität, Zeitunabhängigkeit etc. bieten Zeitschriften eine höhere Kontakthäufigkeit und Kontaktqualität (z.B. bessere Erinnerungswerte). Durch die starke Segmentierung und allgemein hohe Druckqualität läßt sich „Stimmungswerbung“ gut einsetzen (Kobayashi/Shimamura 1997:119). Nach Kosten betrachtet, sind die Schaltungen im Vergleich zu anderen Medien relativ günstig. Laut Dannenberg kann man bei einer kleinen Zielgruppe mit einer Kombination verschiedener Zeitschriften-Insertionen schon für 500.000 bis 700.000 DM sinnvoll agieren. Bei größeren, flächendeckenden Kampagnen mit längerer Laufzeit veranschlagt er durchschnittlich rund 1 bis 1,5 Mio. DM an Mediakosten (Dannenberg 1994:220).

Generell werden Zeitschriften gemäß ihrer Erscheinungsweise in fünf Kategorien unterteilt: *shûkanshi* (wöchentlich) *junkanshi* (alle zehn Tage), *kakushûshi* (alle zwei Wochen), *gekkanshi* (monatlich) und *kikanshi* (vierteljährlich). Japanische Standardformate sind A5

⁹³ Auch in der BRD mehren sich die Beispiele: Sonderanzeigen der Telekom (Tour de France) Mercedes (Formel Eins-Weltmeisterschaften 1998). Längerfristiges Sponsoring ganzer Seiten (Sportteil, Eckanzeige oder Rahmen) wird beliebter, da dies nach wahrnehmungspsychologischen Untersuchungen hohe Aufmerksamkeitswerte erzielt, vgl. W & V Plus 43/96, S. 216.

(148 x 210 mm), B5 (182 x 257 mm) und AB (210 x 257mm).⁹⁴ Angesichts der Titelvielfalt kann nur grob nach inhaltlicher Ausrichtung unterschieden werden. Die Klassifikation des Jahrbuchs für Publikationen (*Shuppan Nenkan*) unterscheidet beispielsweise in folgende Typen (Anzahl der Titel 1997 in Klammern): allgemeine Publikumszeitschriften (*sôgô zasshi*, 87), Gesellschaft (*shakai*, 141), Medizin (*igaku*, 433), Landwirtschaft (*nôgyô*, 96), Kunst (*geijutsu*, 111), Literatur/Kunst (*bungaku/bungei*, 120), Frauen (*josei*, 91), Kinder (*dôji*, 194) usw. (*Shuppan Nenkan* 1998:101). D.h. daß einerseits der Inhalt, andererseits die Zielgruppen bzw. Hauptleserschaften als Kriterium gelten.

Dentsû führt für eine Auswahl an Magazintypen bzw. Titeln eine jährliche Statistik zu Gesamtseitenumfängen und Werbeanteilen, wobei vornehmlich nach Zielgruppen unterschieden wird.⁹⁵ Betrachtet man die Anteile der Werbevolumina nach o.g. Kategorien (Gesamtvolumen insgesamt 177 untersuchte Titel), liegen die Magazine für junge Frauen /Frauen (33 Titel, 26,5 Prozent) die Sammelkategorie „Andere“ (29 Titel, 15,4 Prozent) und allgemeine Publikumszeitschriften (15 Titel, 13,8 Prozent) an der Spitze (*DMAY* 1998:119-120).

Gemessen am Gesamtseitenumfang der untersuchten Zeitschriften ergibt sich aus der Dentsû-Statistik für 1996 ein durchschnittlicher Werbe-Anteil von 27,8 Prozent. Seit 1972 (17 Prozent Werbeanteil) ist dieser Wert fast kontinuierlich gestiegen, wobei der bisherige Höhepunkt im Jahr 1992 mit 30,5 Prozent Werbeanteil lag. Bei der Aufstellung für 1996

zeigt sich, daß insbesondere Magazine für junge Frauen überdurchschnittlich viel Werbung enthalten (50,7 Prozent). Angesichts dessen, daß in diesen Medien die Form der redaktionellen Werbung bzw. die Kombination zwischen Produktinformation und indirekter Werbung in den Artikeln häufig zu beobachten ist, darf getrost davon ausgegangen werden, daß die tatsächliche Menge an Werbung weit höher ist. An zweiter Stelle stehen

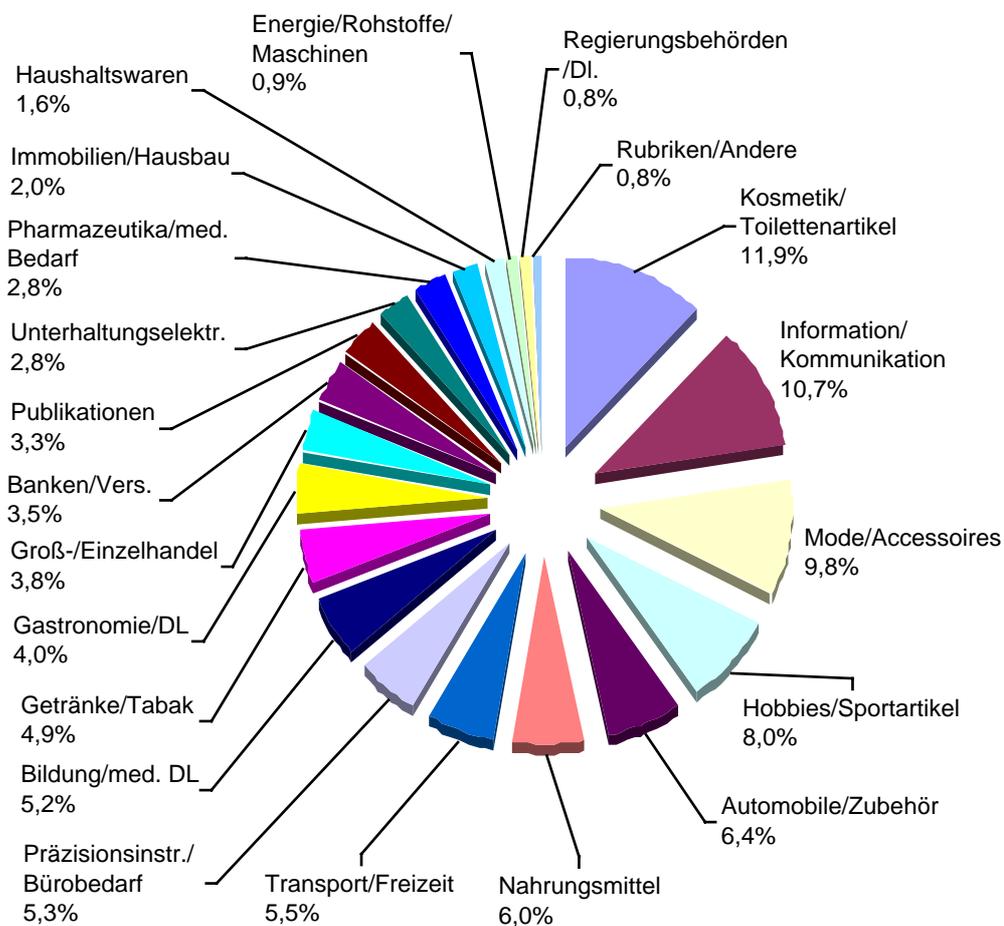
⁹⁴ Vgl. Kobayashi/Shimamura (1997), S. 109.

⁹⁵ Hier die Dentsû-Kategorien, zur Illustration der Vielfalt (und des Einfallsreichtums beim Naming) mit einigen Titeln in Klammern: Magazine für Teenager (*Seventeen*, *Olive*), junge Frauen (*non-no*, *an an*, *JJ*) erwachsene junge Frauen (*Josei Jishin*, *Hanako*, *Caz*, *FRaU*, *Figaro Japon*, *Cosmopolitan*), urbane Lifestyle-Magazine (*Orange Page*, *Lettuce Club*, *Croissant*, *Mine*), Magazine für verheiratete Frauen (*Katei Gaho*, *Mrs.*, *Fujin Koron*), zur Kindererziehung (*Baby Age*, *Watashi no Akachan*, *Tamago Club*), für junge Männer (*Popeye*, *Hot Dog*, *Men's non-no*), erwachsene junge Männer (*Be-Pal*, *Nikkei Trendy*, *Tarzan*, *Bart*, *Brutus*, *Gekkan Playboy*), erwachsene Männer (*Bungei Shunju*, *Sarai*) und Comicmagazine für Männer (*Shônen Jump*, *Big Comic Spirits*). Weiterhin die Kategorien allgemeine Publikumszeitschriften/General Interest (*Shukan Bunshun*, *Shukan Post*, *Aera*, *Asahi Geino*, *Friday*, *Flash*, *Focus*), Lifestyle (*The Television*, *Pia*, *Tokyo Walker*), Auto (*Le Volant*, *Holiday Auto*), Sport (*Shukan Par Golf*, *Number*, *Shukan Soccer Magazine*), Business (*Nikkei Business*, *Toyo Keizai*, *Economist*), Andere (*WIRED*, *Nikkei Click*, *Asahi Pasocom*, *Impression*, *The Gold*, *Train Vert*, *Atarashii Sumai* no Sekkei). Die letzte Sammelkategorie beinhaltete hauptsächlich Computer-, Technik- und Wohnzeitschriften. Vgl. *DMAY* 1998, S. 115-118.

hier Magazine zur Kindererziehung (41,3 Prozent Werbeanteil), die anderen Zeitschriften-Kategorien weisen Werbeanteile zwischen rund 25 und 35 Prozent auf. Allein Comic-Magazine kommen lediglich auf 4 Prozent, was sicherlich einerseits an ihrer einfachen Druckqualität und speziellen inhaltlichen Ausrichtung, andererseits an den Nutzungsgewohnheiten liegen mag. Diese teils telefonbuchdicken *manga zasshi* werden meist in Windeseile durchgelesen und oft sofort „entsorgt“.

Branchen

Entsprechend dieser Kategorisierung bzw. starken Zielgruppenorientierung werben insbesondere folgende Branchen im Werbemedium Zeitschrift: Kosmetika/Toilettenartikel, Information/Kommunikation, Mode/Accessoires, Hobbies/Sportartikel etc. Folgende Grafik gibt die jeweiligen Anteile am Gesamtwerbeaufkommen wieder.

Grafik 7: Werbevolumina in Zeitschriften nach Branchen (1997)

Quelle: DMAY 1998, S. 121

Hierbei ist der starke Zuwachs im Bereich Information/Kommunikation bemerkenswert. Wie bei allen anderen Werbemedien auch liegt dies im Mobilkommunikations- und Internet-Boom begründet. Für die Zeitschriftenverlage haben sich dadurch attraktive Geschäftschancen eröffnet, allein 1996 kamen 38 neue Computermagazine auf den Markt. Mit insgesamt 180 Titeln stellt diese Kategorie das größte „Einzelgenre“ dar. Vor allem Nikkei Business Publications (Nikkei BP Sha) erweitert das Angebot ständig (z.B. Nikkei Multimedia, Nikkei Best C, Nikkei 01) und verfügt so über ein breites Spektrum spezialisierter Fachzeitschriften. Als weiterer Aspekt sei hier die Zunahme von Eigenwerbung der Verlage durch Internetseiten oder CD-ROM-Editionen genannt.

Werbeformen, Anzeigenformate und Platzierung

Angesichts der allgemein hohen Druckqualität (vielfarbig, Effekte) und den kreativen Gestaltungsmöglichkeiten bietet das Werbemedium Zeitschrift eine große Bandbreite an inhaltlichen und formalen Möglichkeiten. Neben der klassischen ganzseitigen Anzeige bzw. kleinformatischeren Formen gibt es ein Bündel von Varianten, z.B. ausklappbare Seiten (*tsukidashi*), Beihefter (eingehaftete Prospekte), Beilagen (Supplements), Coupons bzw. eingeklebte Postkarten (*add-a-card*), Warenproben (insbesondere Kosmetika, Duftproben) usw.

Die bereits erwähnte Form der redaktionellen Werbung wird immer beliebter und ist oft nicht genau als solche identifizierbar. Anders als in der BRD (Kennzeichnungspflicht) scheint diese Vermischung von Inhalt und Werbung niemanden besonders zu stören, zumal gerade bei Frauenzeitschriften die Grenzen ohnehin fließend sind. Auch bei der restriktiver gehandhabten Situation der deutschen Frauenpresse muß man sich schließlich fragen, ob die redaktionelle Empfehlung beispielsweise bestimmter Pflegeprodukte ein PR-Erfolg der Herstellerfirma oder gar ein Beweis für die Qualität des Produkts sei, oder ob dafür gezahlt wurde. Viele Zeitschriften nutzen 20 bis 40 Prozent einer Seite als Werbeplätze (Kobayashi/ Shimamura 1997:110). Standard-Anzeigenformate variieren von doppel-, ganz- oder halbseitig bis zu speziellen Formen wie Insel- und Eckfeldanzeigen, wobei eher großformatiger und mit Fotos bzw. Illustrationen gearbeitet wird. Besonders attraktiv (und am teuersten) sind natürlich die Umschlagrück- und -innenseiten sowie häufig frequentierte Serviceteile (z.B. Inhaltsverzeichnis). Die Preise machen sich an Reichweite, Zielgruppen-spezifika (z.B. Einkommenshöhe etc.), Druckausführung, Platzierung etc. fest. Frauenzeitschriften nehmen für die Umschlagrückseite je nach o.g. Kriterien zwischen 2 und 350 Mio. Yen (DMAY 1998:307/308).

3.2.2 Elektronische Werbemedien (*denpa baitai*)

Werbefernsehen

Fernsehen bzw. Film werden angesichts der multisensorischen Qualitäten als besonders eindrucksvolles Werbemedium betrachtet, denn Kombinationen von Bild, Ton und Sprache sprechen viele Sinne gleichzeitig an. Dies verleiht Werbespots bzw. Werbefilmen potentiell eine hohe Einprägsamkeit. Bis heute ist das Medium von einer gewissen Aura der Manipulationsfähigkeit umgeben, wie sie Vance Packard in seinen Experimenten nachzuweisen versuchte. Heute ist der (irrationale) Glaube an unterschwellige, verführende

Psycho-Effekte von Fernsehwerbung weitgehend der Ernüchterung gewichen, daß angesichts der Flut von Werbe-Spots auf fast allen Kanälen viel Geschick notwendig ist, um überhaupt die Aufmerksamkeit auf sich lenken zu können. Da in Japan alle Haushalte mit einem oder mehreren TV-Geräten bestückt und Japaner zumindest statistisch rekordverdächtige TV-Nutzer sind, erscheinen die Voraussetzungen, um mit einer Werbebotschaft große Publika zu erreichen, optimal. Allerdings müssen gerade die Nutzungsstrukturen grundsätzlich hinterfragt werden. In Japan werden TV-Geräte in der öffentlichen wie privaten Umgebung oft den ganzen Tag laufengelassen – egal, ob jemand davorsitzt oder nicht.⁹⁶

Wie dem auch sei: Fernsehen ist *das* Werbemedium, um landesweit und effektiv Werbebotschaften zu verbreiten. Insbesondere für Markenartikler mit hohem Konkurrenzdruck und Modellvielfalt (Nahrungsmittel, Kosmetika, Autos etc.) ist ein starker Werbeauftritt im TV geradezu Pflicht. Durch die nationalen Programm-Networks bzw. lokale Stationen sind landesweite oder regionale Werbeschaltungen möglich. Ähnlich wie bei Zeitungen erreicht man also Massenpublika, die Zielgruppen werden aber anhand von Tageszeiten bzw. im Zusammenhang mit Programminhalten differenziert.⁹⁷ Während tagsüber hauptsächlich Haushaltsprodukte (Nahrungsmittel, Waschmittel, Toilettenartikel etc.) oder etwa Videospiele für die Zielgruppen Hausfrauen respektive Schulkinder beworben werden, liegt der Schwerpunkt abends eher auf jungem bzw. männlichen Publikum (Autos, Kosmetika, Unterhaltungselektronik und Computer etc.). Als Werbemedium ist TV also massenwirksam und ob seiner multisensorischen Qualitäten per se einprägsam, gleichzeitig aber auch am teuersten. Die hohen Buchungsgebühren einerseits und Produktionskosten andererseits bedeuten für die Werbetreibenden einen beträchtlichen finanziellen Aufwand, dessen Effektivität kaum gründlich nachprüfbar ist. Durch mangelhafte oder fehlende Möglichkeiten bei der Mediaplanung, insbesondere was eine optimale Abstimmung von Werbespot, Programmumfeld und Zielgruppen betrifft, können hohe Streuverluste entstehen. D.h., daß die Werbebotschaft zwar ausgestrahlt (und teuer bezahlt) wird, jedoch nicht bzw. in nur unzureichendem Maße die intendierten Zielgruppen erreicht: Der Effekt

⁹⁶ Zur Nutzung eine Anmerkung: Selbst wenn jemand davorsitzt, ist unklar, ob er überhaupt etwas wahrnimmt. Erst vor kurzem wurde in Japan die Messung individueller Einschaltquoten (*kojinteki shichôritsu*) mit verbesserten Geräten („An- und Abmelfunktionen“) eingeführt, was in England oder der BRD schon seit Beginn der 80er Standard ist. Vgl. Yamaki (1994a), S. 169. Die Möglichkeiten der Vermeidung von Werbung wie *zapping* (Wechsel des Kanals) oder *zipping* (Aufzeichnung gewünschter Sendungen auf Video und Überspulen der Werbespots) stellen die Werber vor Probleme, gilt es doch die Aufmerksamkeit des Zuschauers in den ersten Sekunden zu gewinnen, sonst wird gnadenlos weggeschaltet.

⁹⁷ Durch die Einführung individueller Einschaltquoten ist eine Differenzierung in folgende Alters- und Geschlechtsgruppen möglich (die den Zielgruppen-Planungskategorien der TV-Sender und der Werbeagenturen entsprechen): Kinder (Mädchen und Jungen 4 bis 12 Jahre), Teens (Jungen und Mädchen 13 bis 19 Jahre), M1 (Männer 20 bis 34 Jahre), M2 (Männer 35 bis 49 Jahre), M3 (Männer 50 Jahre und älter), F1

eines Spots für Nagellack würde im Kontext einer Sportsendung, die hauptsächlich von einem männlichen heterosexuellen Durchschnittspublikum verfolgt wird, „verpuffen“. Gerade diese Probleme werden aber beispielsweise von Experten öfter genannt. Da bei attraktiven TV-Werbeplätzen der Networks bisher die Nachfrage größer ist als das Angebot, landen viele Werbespots beim falschen Publikum bzw. im falschem Kontext. Weniger nachgefragte Sendeplätze hingegen strotzen vor teils sehr billig gemachten Spots oder Teleshopping.

Ein wesentlicher Faktor für die Mediastrategie ist also die Programm-Anbindung, zumal in Japan die Form des Programm-Sponsorings (*bangumi teikyô* bzw. *bangumi CM*), insbesondere bei Unterhaltungssendungen recht häufig ist. Die Programmzeiten gliedern sich in drei *peak times* täglich:⁹⁸

- morgens (Nachrichten und *wide shows* zwischen 6.00 und 7.00 Uhr, längere Programme ab 8.30 Uhr, danach Wiederholungen und Regionalinformationen)
- mittags (NHK: Nachrichten, Features, Wiederholung von TV- Dramen; Private Sender: *renzoku dorama*, *wide shows*, Drama-Wiederholungen)
- *golden time* (19.00 bis 23.00 Uhr): Private strahlen meist Nachrichten und Informationsprogramme sowie Quiz Shows, Variety Shows, TV Dramen, Cartoons, Baseball etc. aus. Der weiter eingeeengte Zeitabschnitt von 19.00 bis 22.00 Uhr wird wie in den USA *prime time* genannt, oft werden aber *golden* und *prime time* identisch verwendet.

Werbeformen im TV⁹⁹

Bei Programmen mit mindestens 30 Minuten Länge sind laut Minpôren (NAB) 10 Prozent, in einer vollen Stunde maximal 18 Prozent Werbeanteil erlaubt (Terada 1996:227/228).¹⁰⁰

(Frauen 20 bis 34 Jahre), F2 (Frauen 35 bis 49 Jahre) und F3 (Frauen 50 Jahre und älter).

⁹⁸ Zur Erläuterung der Programmformate: Wide Shows sind Infotainment-Sendungen, in denen meist verschiedene „Experten“ stundenlang aktuelle Themen diskutieren, seien es Erziehungsprobleme oder der Selbstmordversuch eines Schlagersternchens. Angesichts ihres Unterhaltungswertes und der Eignung, nebenbei die Hausarbeit erledigen zu können, ist dies ein beliebtes Format bei Hausfrauen. Genauso das *renzoku dorama*, Fortsetzungs-TV-Romane wie beispielsweise das klassische NHK Morgendrama (*asadora*), wo wochentäglich zeitgemäße Frauenschicksale dargestellt werden. Andere Dramen-Formen gibt es für vielerlei Zielgruppen. Anders als bei amerikanischen *soap operas* sind die Laufzeiten dieser teils sehr beliebten Sendungen begrenzt, die Themen variantenreicher. Als Einschaltquoten-Zugpferde der Sender ist ihre Bedeutung für die Werbung nicht zu unterschätzen. Zum *trendy drama* vgl. Schilling (1997), S. 272-275. Ferner dominieren Unterhaltungsprogramme wie *variety* und *quiz shows* mit bekannten Stars und Sternchen (*tarento*) die besten Sendezeiten. Einen umfassenden Überblick zur inhaltlichen Entwicklung solcher Programmformen im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen geben Iyoda et al (1998): *Terebi-shi handobukku* (Handbuch der TV-Geschichte).

⁹⁹ Der japanische Oberbegriff für alle Spielarten von TV-Werbefilmen ist die Abkürzung CM (eigentlich engl.: *commercial*). Im folgenden wird CM ohne differenzierenden Zusatz mit „Werbespot“ im allgemeinen Verständnis verwendet.

¹⁰⁰ Die zulässige Länge der Werbe-Einschaltungen (d.h. während eines Programms) richtet sich i.A. nach der Dauer der Sendung: bei fünfminütiger Sendung darf die Werbung eine Minute lang sein, bei zehn Minuten sind

Andere Werbeformen wie Teleshopping und Product Placement sind ebenfalls zugelassen.¹⁰¹ Programm-Sponsoring, also die längerfristige, feste Bindung eines oder mehrerer Werbetreibender (im folgenden Sponsors) an ein bestimmtes Programm (*bangumi*) ist häufig. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen *time CM* bzw. *bangumi CM*, d.h. programmbezogenen Werbespots und Spot CM (*supotto CM*), die keinen Bezug zum Programm haben. Da diese Werbeformen in der BRD bisher kaum verbreitet sind, werden im folgenden Unterschiede bzw. Subformen nach Hirai (1996) kurz zusammengefaßt¹⁰²:

- Time CM/ *bangumi CM*

Programm-Sponsoring heißt, daß die CM im Zusammenhang mit einer bestimmten Sendung gebucht werden, wobei entweder eine Firma allein (*tandoku teikyô*) bzw. die mehrere Firmen (*fukusû teikyô*) das Programm „sponsoren“. Die Sponsorennamen werden zum Anfang bzw. zur Mitte und Ende der Sendung eingeblendet (je nach Belegungsform, s.u.). Auch bei den Werbeunterbrechungen während der Sendung (Werbeinseln) laufen nur CM der jeweiligen Sponsoren. Es gibt zwei grundsätzliche Belegungsformen von Programmsponsoring (*bangumi teian* oder *bangumi teikyô*) nämlich a.) als Network CM in Ganz- (28 bis 36 Sender) oder Teilbelegung (22 Sender) und b.) in Lokalbelegung im Ballungsraum Tôkyô (ohne Network-Gebühren, da nur über die Key Station ausgestrahlt wird). Davon ausgehend gibt es wiederum zwei Varianten: das Programmsponsoring mit Einblendung des Sponsorennamens vor und nach der Sendung einerseits und zum anderen die Form des *Participation Program*.¹⁰³

zwei Werbeminuten, bei 20 Minuten (2 Minuten 30 Sek.), 30 Minuten (3 Minuten), 40 Minuten (4 Minuten), 50 Minuten (5 Minuten) und einer vollen Stunde sechs Minuten Werbung erlaubt (Kobayashi/Shimamura 1997:113).

¹⁰¹ *Product Placement* (PP) funktioniert so, daß man das Produkt innerhalb eines Spielfilms oder auch anderer Genres (Diskussionen, Magazine etc.) optisch gut sichtbar „plaziert“ und vielleicht auch noch durch andere Kunstgriffe (sprachliche Erwähnung etc.) hervorhebt. Angesichts der Möglichkeiten, Werbung durch Umschalten in den Unterbrechungen zu ignorieren, ist diese Form sozusagen unvermeidbar. Durch die Verbindung mit einem attraktiven, zielgruppenaffinen Programmumfeld können hohe Aufmerksamkeitswerte erzielt werden. Für die internationale Filmbranche ist PP ein wichtiger Finanzierungsfaktor: Spezialagenturen vermitteln Lizenzen, Ausstattungsverträge etc. Eines der bekanntesten PP-Beispiele sind die amerikanische Sweets *Reeses Buttercups*, die von den Kindern in Spielbergs Kassenknüller „E.T.“ eingesetzt wurden, um E.T. ins Haus zu locken. Durch den Film stieg die Nachfrage sprunghaft um 65 Prozent an. Vgl. The Berkeley Pop Culture Project (Ed.) (1992): *The Whole Pop Catalog*, S. 107.

¹⁰² Hirai, Mamoru (1996): *Terebi baitai no tokusei* (Charakteristika des Werbemediums Fernsehen). In: *Nikkei kôkoku kenkyôjo* (1996) in: *Kôkoku ni tazusawaru hitobito no sôgôkôza heisei 8nenban*, S. 245-259.

¹⁰³ *Bangumi CM*: Die Tarif-Einheit beträgt für beide Formen mindestens 30 Sekunden (*taimu ryôkin*, *time rate*). Hinzu kommen Frequenz- bzw. Sendegebühren (*denpa ryôkin*), Produktionskosten (*seisakuhi*) und eine Networkgebühr (*nettohi*). Die Vertragsdauer beträgt prinzipiell sechs Monate.

spot CM: bei SB wie PT beträgt die Tarifeinheit 15 Sekunden (*supotto kijun ryôkin*, Spot-Grundgebühr), die Vertragsdauer wird meist entsprechend der Kampagnenlaufzeit vereinbart.

Je nach Position nennt man *bangumi CM* zu Beginn der Sendung *cow catcher* oder zum Ende *hitchhiker*, da hier die Aufmerksamkeit besonders hoch sein soll.

- Spot CM

Ohne direkten Bezug zum Programm werden diese CM vom Sender plaziert. Auch hier gibt es zwei Basisformen, nämlich den *station break spot* (SB), der zwischen einzelnen Sendungen geschaltet wird, bzw. der *participating spot* (PT) innerhalb der Werbeinseln bzw. Werbeunterbrechungen während einer Sendung (aber ohne Nennung des Werbekunden als Sponsor).

Tellops (*teroppu*) sind Werbebotschaften, die wie Untertitel während bestimmter Sendungen, z.B. dem Wetterbericht, durchlaufen, aber auch die Einblendung des Sponsorennamens wird so genannt.¹⁰⁴ Bei *Kanteikyô*-Programmen („Kronen“-Sponsoring) handelt es sich sozusagen um Spezial-Werbesendungen eines einzelnen Unternehmens. Große Firmen wie Kirin oder Lion lassen vom Sender Programme produzieren (z.B. bekannte Musiker auf Hawaii), wo neben den Werbeeinblendungen das oder die Produkte auftauchen. Außerdem sind natürlich indirekte Werbeformen, wie z.B. Sponsoring im Zusammenhang mit Events üblich und es gibt bei fast allen Sendern eine Fülle von Fan-Artikeln, die in Verbindung mit anderen Sponsoren vermarktet werden.¹⁰⁵

Der TV-Werbemarkt

Zählt man beide Kategorien *bangumi CM* und *spot CM* zusammen, so wurden im Jahr 1996 in den Hauptballungsräumen Tôkyô/Ôsaka/Nagoya insgesamt 3.839.171 CM mit einer Gesamtlänge von 67.749.455 Sekunden (d.h. knapp 1,13 Mio. Minuten bzw. ca. 18.820 Stunden) ausgestrahlt, wobei natürlich der größte Teil auf Tôkyô entfällt. Unterscheidet man beide Kategorien ergibt sich folgende Verteilung: *bangumi CM* kommen insgesamt auf 840.775 ausgestrahlte CM mit (20.365.460 Sekunden Laufzeit) und *Spot CM* auf 2.998.396 Mio. (47.383.995 Mio. Sekunden). Das heißt im Monatsdurchschnitt wurden je nach Jahreszeit insgesamt rund 65.000 bis 74.000 programmbezogene CM sowie 232.000 bis 264.000 *Spot CM* gesendet (DMAY 1998:126-132).

¹⁰⁴ Fuji TV bietet Programmsponsoren ab 60 Sekunden Buchungszeit einen *tellop* an, ab 90 Sekunden die Möglichkeit, ihre Werbebotschaft durch Einsprechen eines Satzes zu verstärken. Solchermaßen kann man beispielsweise den eingeblendeten Sponsorennamen zu bestimmten Produkten zuordnen.

¹⁰⁵ Z.B. das „Sponsoring“ des ersten Wagens beim Marathon, der mit dem entsprechenden Namen verziert dekorativ das Bild füllt. Beim Golf ist die Buchung einzelner Löcher als medienwirksame Werbeträger möglich. Vgl. hierzu nähere Ausführungen zur Fallstudie „TV-Imagewerbung“.

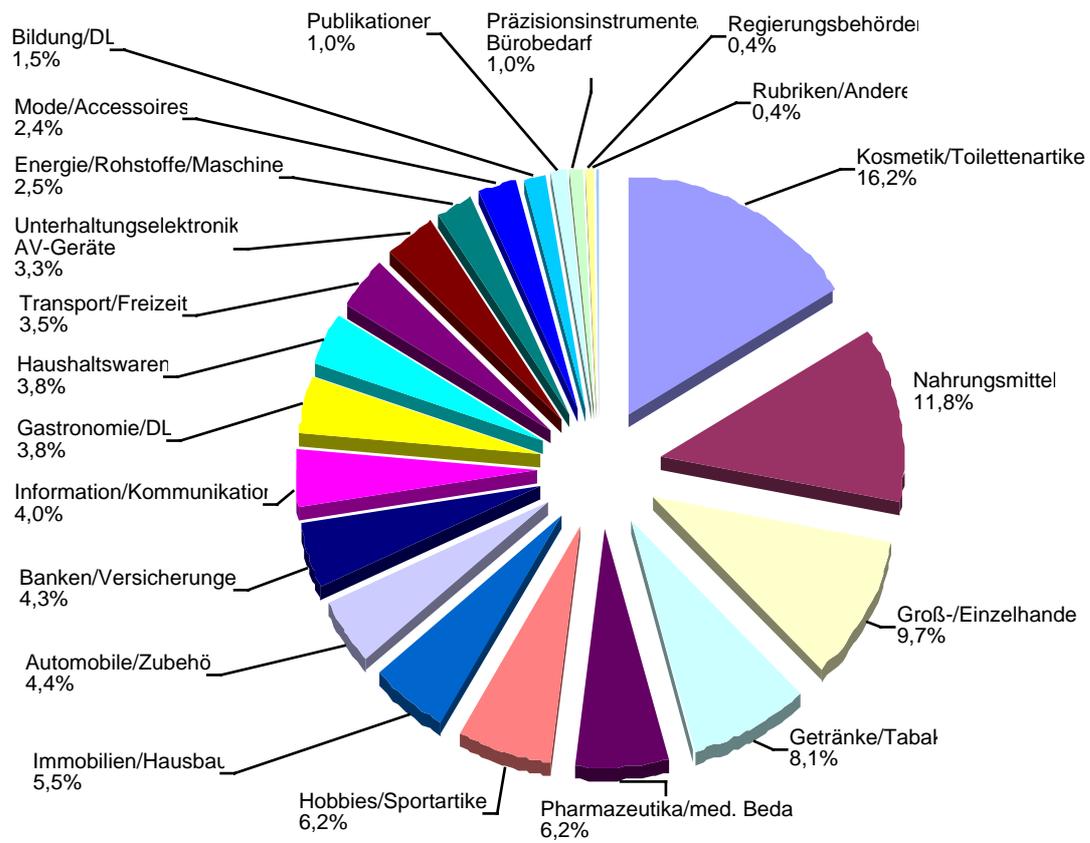
Die Dentsû-Statistiken weisen leider nur Sekundenwerte aus. Um das ganze etwas anschaulicher zu machen, lassen sich die Gesamt-Werbezeiten für den Raum Tôkyô so beschreiben: Bei jährlich 26.194.610 Sekunden Werbezeit (beide Kategorien) ergibt sich eine tägliche Gesamtdauer von fast 20 Stunden Werbung, was bei fünf Sendern wiederum einen Durchschnitt von knapp vier Stunden (bei 24 Stunden Sendebetrieb) ausmacht. Täglich wurden 1996 allein im Raum Tôkyô knapp 4.000 CM ausgestrahlt, d.h. bei fünf Sendern im Durchschnitt 800 Stück am Tag. Betrachtet man die Einzelstatistiken der Sender, haben im Raum Tôkyô bei *Spot CM* TV Asahi (7,8 Prozent Anteil an der Gesamtwerbezeit) und TV Tôkyô (7,7 Prozent) die höchsten Anteile, bei *bangumi CM* liegen NTV (9,0 Prozent) und Fuji TV (8,9 Prozent) vorne.¹⁰⁶ Jährlich werden ca. 8.000 neue CM produziert (Yamaki/Amatsu 1996:210). Waren die TV-Werbeerhebungen Anfang der Neunziger durch *bubble*-Effekte etwas zurückgegangen, ging es ab 1994 wieder aufwärts. 1995 erhöhte sich insbesondere bei Sportsendungen die Nachfrage nach Werbezeiten, nach Branchen betrachtet, zogen Automobile und Freizeitprodukte etc. wieder an (DMAY 1996:153). Diese Branchen verbesserten das Ergebnis vor allem bei *spot CM*, wo die Nachfrage inzwischen aber stagniert. Auch tauchen immer mehr große Namen aus dem Showbusiness bzw. der Unterhaltungsindustrie in Werbespots auf, was die Produktionskosten in die Höhe schießen lässt (DMAY 1997:161).

Branchen

In Anbetracht o.g. Merkmale des Werbemediums Fernsehen lässt sich erahnen, welche Branchen und Unternehmen hier am aktivsten sind. An der Spitze steht die Branche Nahrungsmittel/Nahrungsmittelprodukte, dann folgen Getränke/Tabak und Kosmetik/Toilettenartikel.

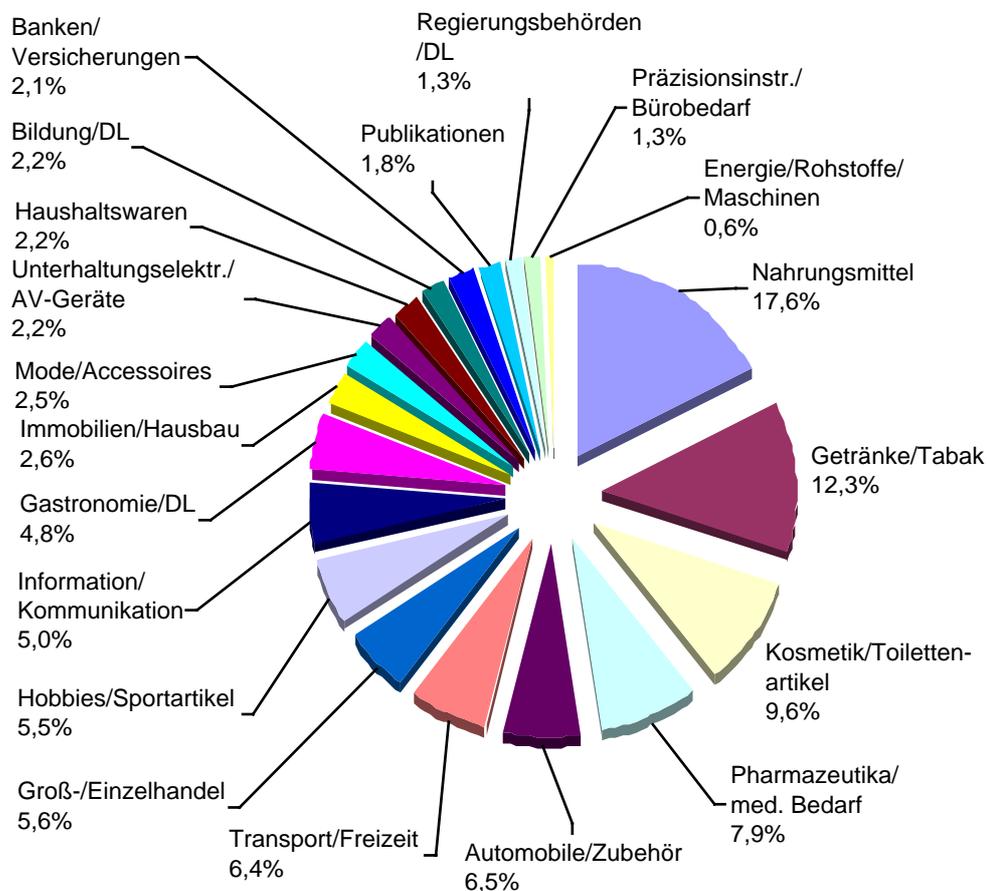
¹⁰⁶ Dies ist vielleicht mit dem inhaltlichen Profil der Sender erklärbar. Während NTV und Fuji TV mit populären Unterhaltungssendungen und Dramas als Schwerpunkt sozusagen für Programmsponsoring prädestiniert sind, ist das Profil von TV Asahi eher News-orientiert (Infotainment, Nachrichtensendungen etc.). Auf TV Asahi und TV Tokyo, einem Sender mit geringeren Reichweiten und etwas biederen Programminhalten, läuft außerdem der größte Teil des Teleshopping.

Grafik 8: Werbevolumina im Fernsehen nach Branchen 1997 (bangumi CM)



Quelle: DMAY 1998, S. 131.

Grafik 9 : Werbevolumina im Fernsehen nach Branchen 1997 (spot CM)



Quelle: DMAY 1998, S. 131.

Im Werbe-Weißbuch werden die entsprechenden Hitlisten der Werbetreibenden, unterschieden nach *bangumi* und *spot CM* bzw. Kant und Kansai, veröffentlicht. Ergibt letztere Betrachtungsweise ein nur leicht unterschiedliches Bild (mehr Aufkommen im Kant, leicht verschobene Rangplätze), so zeigt die Differenzierung nach CM-Kategorien grundsätzliche Unterschiede der Werbestrategie. Ein Beispiel: In beiden Ballungsgebieten lag die Nahrungsmittelfirma House Shokuhin (Fertiggerichte, Instantmischungen) 1996 mit Spot CM an der Spitze (z.B. Kant mit 45.140 *spot CM*, 683.340 Sekunden), in der Statistik für Programm-Sponsoren taucht House dagegen nicht unter den ersten 50 auf. Die Top Ten-Werbetreibenden bei *spot CM* sind weiterhin: Suntory (Getränke/Alkoholika), Kao, Shiseid, Lion (Kosmetika/Toilettenartikel), Kywa Shinyaku (Pharmazeutika), Toyota, Nissan (Automobile), Art Nature (Haarteile, Perücken), Coca-Cola Japan und Ajinomoto (Kkoku Hakusho 1997:218/219). Als Hauptonsoren für Programme sind Nihon Choku-

han (Teleshopping), P&G Far East Inc., Kao, Lion, Nihon Bunka Sentâ (Teleshopping, Publikationen), Tôkyô Denryoku (Elektrizität), Nippon Lever, Kobayashi Seiyaku (Pharmazeutika), Nissin Shokuhin (Nahrungsmittel), Yodobashi Kamera, Toyota, Mitsubishi Denki u.a. aktiv (Kôkoku Hakusho 1997:220/221). Laut Terada dominiert Kao das Werbefernsehen. Allein 1995 hat jeder Haushalt im Jahresdurchschnitt 2.582 CM, d.h. pro Tag 7,1 CM der Firma empfangen können (Terada 1996:128).

Werbezeiten/Spotlänge, -laufzeiten und Tarife

Die Grundmuster der Werbezeitenverkaufs- bzw. der Buchungsoptionen werden nach folgenden Formen und Merkmalen unterschieden:¹⁰⁷

- Umgedrehte L-Form (*gyaku L-gata*)

Muster: A-Zeiten werktags (ab 18 Uhr) und am Wochenende fast durchgängig (samstags ab 9, sonntags ab 12 Uhr)

Zielgruppen: Jugendliche und erwachsene Erwerbstätige beiderlei Geschlechts

Merkmale/Produkte: hohe Tarife (hoher TKP)¹⁰⁸, aber gute Abdeckung (hohe Reichweiten, breite Streuung); Autos, Alkoholika, Haushaltselektronik

- Yo-Zeichenform (*yo no jigata*)

Muster: umgedrehte L-Form plus Morgenzone (7.00 – 9.00 Uhr) und Mittagszone (12.00 – 14.00 Uhr)

Zielgruppe: junge, erwachsene Frauen und Männer

Produkte: Nahrungsmittel, Haushaltselektronik, Autos (inkl. Motorräder), passend auch für andere Branchen und Produkte

- Ganztags-Form (*zennichi-gata*)

Muster: montags bis sonntags, von morgens bis abends

Zielgruppe: Hausfrauen

Merkmale/Produkte: vom TKP her angemessen; Produkte: Nahrungsmittel, Reinigungsmittel etc.

- Ko-Zeichenform (*ko no jigata*)

Muster: umgedrehte L-Form und Morgenzone (7.00 bis 9.00 Uhr)

Zielgruppe: Jugendliche und Erwachsene beiderlei Geschlechts

¹⁰⁷ Die Namen ergeben sich aus textlich schwer zu beschreibenden Formen, die dem grafischen Muster entsprechen, das bei der Aufteilung nach Tagen und Sendezeiten auf einer Papierseite entsteht. Vgl. Grafik bei Hirai (1996), S. 256.

¹⁰⁸ Der Wert des Tausender-Kontaktpreises (TKP) sagt darüber etwas aus, wieviel es kostet, mit einer bestimmten Schaltung/Insertion mit 1.000 Zielpersonen in werblichen Kontakt zu kommen. Dies gilt als Anhaltsgröße bei der Mediaplanung, um beim Vergleich von Werbeträgern eine entsprechende Kosten/Nutzen-Relation aufstellen zu können. Beim TKP wäre demnach relevant, wo man die günstigste Kontaktzahl zum günstigsten TKP-Tarif bekommt. Zur genauen Berechnung vgl. Huth/Pflaum (1996), S. 188.

Produkte: Kameras, Uhren, Getränke, Autos etc.

Zweimal im Jahr (Anfang April und Anfang Oktober) erfolgt bei den Network-Sendern ein Programmwechsel, d.h. es werden neue Sendeformate, Sendeplätze und Programminhalte präsentiert. Mit diesen Umstellungen geht eine teilweise Neuplanung der Werbeplätze und Werbezeiten einher. Die Verträge für Programmsponsoring (*bangumi CM*) laufen aus diesem Grunde i.d.R. analog zum jeweiligen Programmhilfjahr über sechs Monate (Terada 1996:127). Anders als bei *spot CM* ist also eine feste Bindung an bestimmte Programminhalte obligatorisch, was den TV-Sendern eine gewisse Planungssicherheit gibt. Die Laufzeiten von *spot CM* werden, da nicht programmgebunden, flexibel von den jeweiligen Sendern entsprechend der Kampagnenlaufdauer und anderen Faktoren ausgehandelt.

Bangumi CM laufen 30 bis 60 Sekunden, in Verbindung mit *wide shows* auch als *live CM* (*nama CM*) mit 90 Sekunden Länge. Auch gibt es für Programm-Sponsoren (Standard-einheit 30 Sekunden), die Möglichkeit, ihre Botschaften in zwei 15 Sekunden-Spots zu splitten (oder als Reminder zu wiederholen).¹⁰⁹ Bei *spot CM* ist die Länge von 15 Sekunden obligatorisch, auch sind 30 und 60 Sekunden belegbar. Laut Terada sind rund 70 Prozent aller ausgestrahlten japanischen CM 15 Sekunden lang – anders als in den USA, wo 30-Sekunden-Spots dominierten. Deshalb vermittele das japanische Werbe-TV mehr den Eindruck von Tempo und Fluß (Terada 1996:128).

Entsprechend des o.g. Werbezeiten-Schemas werden von den Sendern nach Tageszeiten Tarife veranschlagt (Tarifgruppen A, B, B-Spezial, C). Am teuersten ist natürlich die *prime time* (19-23.00 Uhr, A), dann folgen die Reichweiten-Spitzenzeiten am Mittag und vor bzw. nach der *prime time* (B-Spezial). Am Samstag und Sonntag werden wegen der höheren Reichweiten und anderen Zielgruppenzusammensetzung auch im Tagesverlauf höhere Tarife genommen. Beispiele für *time rates* werden im NAB-Handbook ausgewiesen.¹¹⁰ Wie

¹⁰⁹ In der BRD gibt es seit einigen Jahren Fortsetzungssspots (z.B. Telekom: 60 Sek. auf vier kurz hintereinander geschaltete „Fortsetzungen“ verteilt) oder die mittlerweile recht häufige Form der Reminder- bzw. Tandem-spots, einer Kombination von einem Trägerspot mit Hauptbotschaft und ein bis mehreren Remindern, die verstärkend oder ergänzend wirken sollen. Dadurch soll das Erinnerungsvermögen der Zuschauer angeregt bzw. die Werbebotschaft einprägsamer vermittelt werden. Problematisch sind allerdings die teils hohen (Media) Mehrkosten und negative Effekte bei schlechter Schaltung. Diese Form wird auch von japanischen Firmen vor Ort eingesetzt, so produzierte die japanische Agentur Asatsû, in der Nähe von Frankfurt ansässig, für ihren Werbekunden Mitsubishi Reminderspots (Trägerspot für das Modell Carisma 20 Sek., dann zwei zehnersekündige Reminder mit Themen Sparsamkeit und Finanzierung). Vgl. W&V Background 30/96, S. 55.

¹¹⁰ Bei TV-Stationen in Tôkyô liegt die *time rate* für A-Zeiten (*prime time*) für *bangumi CM* je nach Dauer des gesponserten Programmabschnitts (und Form des Sponsorings) zwischen 680.000 (5 Minuten) und 1.900.000 Yen (30 Minuten) zuzüglich Steuern. Spot-Tarife (15 Sekunden) rangieren hier von 1.050.000 Yen (A) bis 310.000 Yen (C-Zeiten, z.B. werktags bis 0.00 bis 7.00 Uhr oder zwischen 10.00 und 12.00 Uhr vormittags).

bei der Differenzierung von *bangumi* und *supotto CM* beschrieben, kommen zu diesen *time rates* je nach Belegungsvariante außerdem Frequenz- bzw. Sendegebühren (*denpa ryôkin*), Produktionskosten (*seisakuhî*) und eine Networkgebühr (*nettohi*) hinzu. Dannenberg veranschlagt für ein Minimum an Effizienz bei Kampagnenwerbung ca. 2,5 bis 3,5 Millionen DM. Hinzu kommen hohe Produktionskosten für Spots, die zudem in verschiedenen Varianten eingesetzt werden sollen, wodurch sich das Budget weiter erhöht (Dannenberg 1994:220). Die Herstellungskosten für einen CM belaufen sich im Schnitt auf 10 Mio. Yen. Wenn man allerdings bekannte *tarento* engagiert oder gar auf ausländischen Locations dreht, kommen schnell Kosten von ca. 65 Mio. Yen zusammen (Yamaki/Amatsu 1996:210).

Evaluation und Datenbanken

Welcher CM wann auf welchem Kanal (und in Zusammenhang mit welcher Sendung) wie lange gelaufen ist, kann man anhand verschiedener Möglichkeiten recherchieren. Die Zeitschrift *Kigyô to Kôkoku* (Unternehmen und Werbung) veröffentlicht monatlich die aktuellen Übersichten von Werbeschaltungen in der Zeit zwischen 18.00 bis 23.00 Uhr. Anhand dessen lässt sich beispielsweise einfach nachvollziehen, welche Sponsoren bzw. Werbetreibende die besten und teuersten Werbezeiten belegen. Da auch die vermittelnden Agenturen ausgewiesen werden, kann man sich dadurch von der Omnipräsenz bzw. Dominanz Dentsûs ein Bild machen. Eine Aufschlüsselung von Sendeplätzen/Sendungen und entsprechenden Werbetreibenden findet sich auch in der eher an CM-Fans gerichteten Zeitschrift *CM NOW*. Hier dient die Übersicht primär dazu, den Zusammenhang zwischen Werbe- und Programminhalten bzw. den dort jeweils auftretenden Stars herstellen zu können. Die Monatszeitschrift *CM Index* richtet sich zwar eher an Marketing- und Werbe-Professionals, wird aber auch von CM-Fans geschätzt. *CM Index* beinhaltet größtenteils Informationen zu aktuellen Werbespots, die in die umfassende Datenbank aufgenommen werden. Außerdem werden zur Werbe-Erfolgskontrolle mittels Konsumenten-Umfragen die besten CM nach Kriterien Sympathie und Verkaufskraft (Anregung durch CM) sowie die beliebtesten Werbestars ermittelt.

Lokale TV-Stationen berechnen laut NAB-Beispiel als *time rate* für A-Zeiten Beträge zwischen 500.000 Yen (5 Minuten) und 1.000.000 Yen (30 Minuten) bzw. für 15 Sekunden-Spots zwischen 260.000 Yen (A-Time) und 60.000 für C-Zeiten) Vgl. NAB Yearbook 1996/1997, S. 39.

Werbemedium Radio

Anfang der 50er Jahre begann der kommerzielle Hörfunk in Japan (AM-Stationen). Dank der boomenden Industrie wurde diese Dekade zu den *golden years* des Werbemediums. Anfang der 60er gingen die Werbeausgaben angesichts der Ausbreitung des Fernsehens zurück. Neue Popularität entstand durch spezielle Programmformate sowie die Verbreitung von Radiogeräten in Autos und zum persönlichen Gebrauch. Kurzwellen-Sender (seit 1954), die landesweit Programme ausstrahlen können, wurden allerdings wegen ihrer Programmschwerpunkte (Wirtschaft, Erziehung, Religion etc.) und technischen Einschränkungen bis Mitte der Siebziger kaum als Werbemedium genutzt. FM-Stationen sind seit Anfang der 70er in den Ballungsräumen bzw. in großen Städten auf Sendung. Wegen der guten Sendequalität und steigenden Nachfrage nach Musikprogrammen entwickelten sich FM-Sender zu interessanten Werbemedien (Satô 1998:199). Das MPT verfolgt seit 1978 die Richtlinie, pro Präfektur einen und in großen Städten zwei Sender zu lizenzieren. Anfang der 90er ging das erste satellitenübertragene Radioprogramm, St. Giga, auf Sendung.

Dank verbesserter Soundqualität und populären Formaten – insbesondere für junge Hörerschaften – hat das Medium Radio seit einigen Jahren neuen Schwung bekommen. Es gehen immer mehr FM-Stationen auf Sendung, wobei Musikformate (häufig mit DJs und interaktiven Programmelementen wie *call in* etc.) dominieren.¹¹¹ Auch AM-Stationen, die vor allem Nachrichten als Programmschwerpunkte haben, senden verstärkt in Stereoqualität.¹¹² Dieser Radio-Boom bewirkt also einerseits eine inhaltliche Verschiebung vom Wort- zum Rhythmus-Medium, andererseits werden auch immer mehr Minoritäten und ausländische Hörerschaften bedient. Radio hat sich seit den 50ern zum klassischen Begleitmedium (*nagara baita*) entwickelt, wobei insbesondere junge Leute und Hausfrauen erreicht werden (Ito/Tsuji 1998:10). Zwar gibt es wie bei TV landesweite kommerzielle Networks (JNR, NRN, JFN und JFL), anders als TV ist Radio aber als regionales bzw. lokales Medium einzuordnen.¹¹³ Darüber hinaus ist eine hohe Segmentierung der Hörerschaften (*audience segmentation*) je nach Programmformat bzw. hauptsächlich gespielter Musikfarbe zu konstatieren, weshalb sich das Medium optimal für zielgruppenspezifische Werbestrategien eignet.

¹¹¹ Im Dezember 1996 waren es 55 Sender, 10 Prozent mehr als im Vorjahr. 1997 gingen mit Inter FM und zwei weiteren lokalen FM Stationen insgesamt drei Stationen mit Programmen in ausländischen Sprachen an den Start.

¹¹² Strukturen der Hörerschaften: Bei FM-Stationen dominieren die Altersgruppen in den Zwanzigern (ca. 36%) und Dreißigern (ca. 28%). Bei AM-Sendern sind die Hörer älter: 41 Prozent sind über 50 Jahre, rund 30 Prozent sind in den Vierzigern. Vgl. Satô (1998), S. 202.

¹¹³ Eine Übersicht zu den Radio-Networks von NAB befindet sich im Anhang.

Die Verbreitung bzw. Abdeckung ist gut, denn in jedem Haushalt sind ein oder mehrere Radiogeräte anzutreffen. Radio hat sich zu einem individuellen Medium entwickelt (*pâsonaruka*). Kleine Empfänger für den persönlichen Gebrauch, womöglich mit Zusatzfunktionen (Display für *mieru rajio* etc.) sind recht beliebt. Tanabe (1996:267) spricht vom „*on the way radio*“, um eine Hauptqualität des Mediums zu beschreiben: Wo man auch immer hingehet, man kann es mitnehmen (anders als TV), denn AM-Radio läßt sich sogar in der U-Bahn empfangen. In öffentlichen Räumen (Cafés, Shops etc.) laufen populäre Sender und das *nagara baitai* wird auch gern im Auto gehört. Im Gegensatz zum Werbefernsehen gibt es keine ausgeprägte *golden time*, wohl aber Hauptnutzungszeiten der jeweiligen Rezipientengruppen. So verfolgen Firmenangestellte auf dem Weg zur Arbeit die Morgennachrichten, Hausfrauen, Handwerker und Selbständige können bzw. dürfen auch während ihrer Arbeit Radio hören. Junge Leute sind schwerpunktmäßig abends bzw. bis in die späte Nacht hinein dabei (Terada 1996:130).¹¹⁴

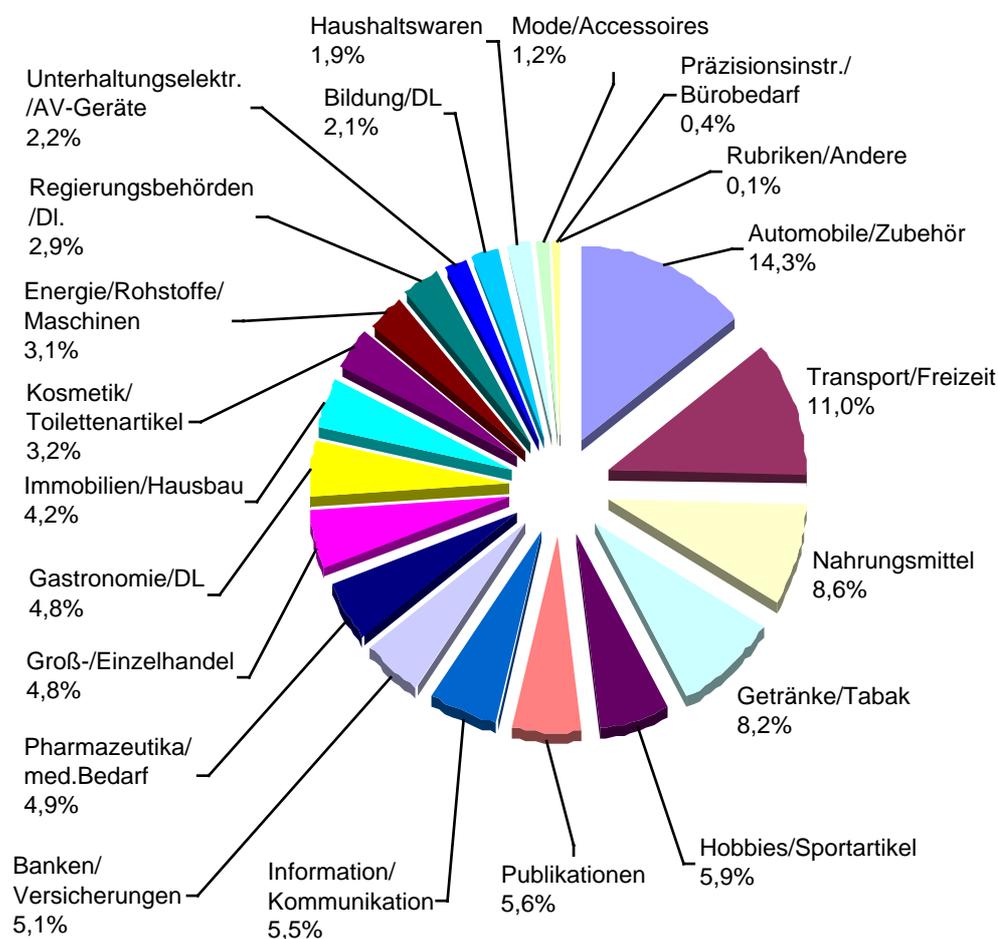
Werbemarkt Radio

1996 wurden im Raum Tôkyô und Ôsaka insgesamt 1.226.961 Radio CM ausgestrahlt. Auf einen Durchschnittswert für die fünf Radiostationen in Tôkyô heruntergerechnet, ergibt sich pro Sender ein Volumen von 392 CM täglich. Betrachtet man die Gesamtzeiten (27.400.665 Sekunden im Jahr 1996) bzw. die Werbezeiten für fünf Sender in Tôkyô kommt man auf durchschnittlich 2,45 Stunden Radiowerbung am Tag, wobei die Verteilung tatsächlich recht unterschiedlich ist.¹¹⁵

Hauptwerbetreibende im Radio sind vor allem die Branchen Automobile/Zubehör (14,3%), Transport/Freizeit sowie Nahrungsmittel. Außerdem sind auch im Radiomarkt die Zuwächse der Branche Information/Kommunikation spürbar. Im Kantô dominieren die meist zu den großen Herstellern gehörenden oder assoziierten Autohändler, die mittels Promotions auf sich aufmerksam machen. Unter den ersten zehn Radio-Hauptwerbekunden befinden sich Toyota Händler, Mitsubishi, Toyota Motors, Nissan Motors und Isuzu, dann folgen Firmen wie Seven Eleven (Convenience Stores), Art Nature (Haarteile, Perücken) und Tôkyô Denryoku (Elektrizität) (Terada 1996:130).

¹¹⁴ Eine Übersicht zu den Nutzungsgewohnheiten der Hörschaften nach Berufen gibt Tanabe (1996), S. 264.

¹¹⁵ Vgl. DMAY 1998, S. 123 bzw. S. 125, wo anhand der Tabelle „Radio CM nach Sendern“ die genauen Anteile aufgelistet sind: TBS (Tôkyô Broadcasting System) 12,9%, QR (Nippon Cultural Broadcasting) 12,2%, LF (Nippon Shortwave Broadcasting) 18,0%, FM Tôkyô (Tôkyô FM Broadcasting) 9,4% und FM Japan (J-Wave) 6,3%. Der restliche Teil von 41,2 Prozent entfällt auf die Sender in Ôsaka.

Grafik 10: Werbevolumina im Radio nach Branchen 1997

Quelle: DMAY 1998, S. 124.

Werbeformen und Werbezeiten

Anders als beim Fernsehen wird bei Radiowerbung weniger um- bzw. weggeschaltet, man bleibt eher dran, um seinen Sender bzw. das entsprechende Programm weiterzuhören. Allerdings ist wegen der „Nebenbei“-Rezeption auch ein allgemein niedrigerer Aufmerksamkeitswert als bei TV gegeben. Radiowerbung verwendet deshalb vielerlei Soundeffekte und Musik, um aufzufallen: Jingles (Erkennungsmelodien), gesungene Werbebotschaften (ganz nach dem Motto: „If you can't say it, sing it“), Dialoge, Wortspiele und kurze Geschichten (*advertising stories*) sollen dem Hörer recht lebendig und humorvoll die

Werbebotschaft nahebringen.

Wie beim TV gibt es die zwei Grundformen des Programm-Sponsorings (*bangumi teikyô*) mit Nennung des Hersteller- und/oder Produktnamens und Ausstrahlung von Sponsoren-Spots während des Programms sowie Spot-Werbung (*supotto CM*) zwischen den einzelnen Sendungen.¹¹⁶ Letztere können aber auch während Sendungen auftauchen, wenn die entsprechenden Werbezeiten nicht voll von Sponsoren belegt wurden. Die Standardlänge für Funkspots ist 20 Sekunden, wobei auch Stückelungen bzw. Reminder (5 oder 10 Sekunden) sowie längere Spots möglich sind (Standardzeiten: 30, 40 oder 60 Sekunden). FM-Stationen bieten Varianten bis zu 180 Sekunden an. Neben den klassischen Varianten gibt es eine Vielfalt von Sonderwerbformen, die Hörfunk zum optimalen Ergänzungsmedium für Kampagnen machen. Da Radio-Stationen qua Format eine eigene Markenpersönlichkeit haben, sind sie als Imageverstärker für Produkte gut geeignet (Cross Promotion, Events: On air, Sponsoring etc.)

Die Belegung von Werbezeiten ist regional bzw. durch Kooperationen verschiedener Sender auch überregional möglich (ähnlich wie die Radio-Kombis in der BRD). National, d.h. über Networks ausgestrahlte Programme können auch nach Regionen (Kantô, Kansai, Kyûshû, Hokkaidô) getrennt belegt werden. Die Produktionskosten für Funkspots sind meist höher als für Anzeigen, aber billiger als bei TV CM. Da die Schaltkosten recht günstig sind, kann man die Frequenz (Häufigkeit) entsprechend anpassen bzw. verschiedene Varianten senden. Bei AM-Radios im Raum Tôkyô kostet ein 20 Sekunden-Funkspot je nach Tageszeit zwischen 50.000 und 100.000 Yen (plus Steuern), bei Programm-Sponsoring sind in A-Zeiten (6.00 bis 1.00 Uhr) 240.000 (5 Minuten) bis 550.000 Yen zu veranschlagen. Teurer wird das Programm-Sponsoring bei den beliebten FM-Sendern. Zwischen 6.00 und 01.00 Uhr muß man mit 240.000 (5 Minuten) bzw. 570.000 Yen (30 Minuten) rechnen, am Sonntag gibt es noch einen Aufschlag um 25.000 bis 50.000 Yen (NAB Handbook 1996/97: 40-41).

¹¹⁶ Die Länge der erlaubten Werbung richtet sich wie beim TV nach Dauer des Programms: bei fünfminütiger Sendung darf Werbung eine Minute lang sein, bei zehn Minuten sind zwei Werbeminuten, bei 15 Minuten 2 Minuten 30 Sek. (20 Minuten: 2 Min. 40 Sek., 25 Minuten: 2 Min. 50 Sek.) erlaubt. Überschreitet die Dauer 30 Minuten Sendezeit, errechnet sich der Werbeanteil aus jeweils 10 Prozent der Sendelänge (Kobayashi/Shimamura 1997:113).