

Kapitel V. Die Untersuchung japanischer Werbung

1. „The Making of...“

Die Entstehung und Gestaltung von Werbebotschaften

Ging es in den vorangegangenen Kapiteln vorwiegend um ökonomische und strukturelle Spezifika der japanischen Werbewirtschaft, soll nun der Entstehungsprozeß von Werbung genauer unter die Lupe genommen werden. Angesichts der säuberlichen Trennung zwischen wissenschaftlicher bzw. eher theoretischer und praktischer Auseinandersetzung mit dem Thema ist der allgemeine Kenntnisstand zur tatsächlichen Arbeit einer Agentur eher begrenzt. Für eine gründliche, die Produktionsbedingungen einbeziehende Betrachtung japanischer Werbung ist die Frage des Wie bzw. des Ablaufs aber sehr relevant.

Deshalb wird in diesem Kapitel der Produktionsprozeß in allen Phasen kurz beschrieben, geleitet von folgenden Fragestellungen: Wie sehen die Eigenheiten der japanischen Werbeplanung und -Konzeption aus bzw. welchen Einfluß haben sie auf das Produkt? Ist die Arbeitsorganisation wesentlich anders als im westlichen Agenturbusiness? Wie wird die Arbeit der einzelnen Aufgabenbereiche eingeschätzt, insbesondere der Stellenwert der Kreation? Darüber hinaus werden grundlegende Techniken und gestalterische Merkmale von Werbeträgern kurz vorgestellt, um auf eine spätere Betrachtung der Analysemöglichkeiten von Werbung vorzubereiten.

Organisationsstrukturen

Die Aufgabenbereiche und Organisationsstrukturen japanischer Agenturen wurden bereits im ersten Kapitel skizziert. Resümieren wir kurz die wichtigsten Punkte: Die Arbeitsbereiche lassen sich nach den Grundfunktionen Planung, Marktforschung, das Media-Geschäft mit Massenmedien (*above the line business*), den unter *below the line* subsummierten verkaufsfördernden Tätigkeiten wie SP, DM etc. sowie Spezialdienstleistungen für PR, CC, Events usw. unterscheiden. Die Konzeption bzw. die planerische Gestaltung aller Werbemittel ist Aufgabe der Kreation. Organisatorisch spiegelt sich diese funktionale Betrachtungsweise je nach Größe und Angebotspalette der Agenturen in Form von eigenständigen Abteilungen wider. Der Geschäftsleitung unterstehen die verschiedenen Hauptabteilungen, wovon die Geschäftsabteilung *eigyô bumon* nach außen (zum Kunden) wie nach innen (zu anderen Abteilungen) als zentrale Schnittstelle fungiert. Sie ist nach Etats bzw. Accounts strukturiert,

d.h. es gibt für jeden Kunden ein unabhängiges Account Team, das vom zuständigen Account Executive koordiniert und kontrolliert wird.

Die Zusammenstellung könnte beispielsweise wie folgt aussehen: Um eine Kampagne für einen neuen Softdrink zu gestalten, wird ein Projektteam mit Mitarbeitern aus folgenden Abteilungen (Aufgaben in Klammern) gebildet: Marketing- und Planungsabteilung (Markt- und Wettbewerber-Analyse bzw. Konsumentendaten, Strategie-Entwicklung und Umsetzung), Sales Promotion (verkaufsunterstützende Maßnahmen wie z.B. Promotion Tours, spezielle Displays am POP, Handelspromotions), PR und Events (Publicity, Events wie z.B. ein Popkonzert, gesponsert vom Getränkehersteller mit Starauftritten etc.) und natürlich Kreation (Konzeption von Verpackung und Werbeanzeigen, TV- und Funkspots für das Getränk sowie anderer Werbemittel). Je nach Bedarf holt man sich noch zusätzliche Projektmitarbeiter dazu, auch externe Spezialisten wie Designer, Fotografen usw. Die Teammitglieder sind ziemlich autonom und inhaltlich nur dem Account Manager bzw. Executive verantwortlich. Da alle i.d.R. in mehreren Account Teams gleichzeitig tätig sind, ist einerseits große Flexibilität und Leistungsfähigkeit gefragt, andererseits bietet diese Struktur vielerlei Freiräume, insbesondere in der kreativen Arbeit (Moeran 1996a:136). Dies macht auch die in japanischen Agenturen übliche Betreuung konkurrierender Etats möglich, denn die Account Teams sind voneinander unabhängig und die Mitarbeiter arbeiten zwar stets auf mehreren, aber nicht unmittelbar konkurrierenden Etats.

Ablauf

Der Ablauf von Werbevorbereitung, -planung und Durchführung variiert je nach Größe des Auftrags und der Agentur. Im wesentlichen kann man die Vorgänge grob in folgende Phasen einteilen (Hattori 1996:83):¹

- Marketingplanung: Der Werbetreibende beschließt aufgrund von Marketinginformationen, Produktstrategie usw., eine grundlegende „Marschrichtung“, d.h. es werden konkrete Marketingziele festgelegt, teilweise auch konkrete Maßnahmen.
- Orientation: basierend auf den vom Werbetreibenden zusammengestellten Anforderungen und Materialien wird ein Agentur-Briefing formuliert, das die konkreten Aufgabenstellungen umreißt. Eine oder mehrere Agenturen werden aufgefordert, daraus einen Werbeplan und ggf. kreative Entwürfe zu entwickeln, für die Präsentation wird ein Datum festgelegt.

¹ Diese Aufstellung wurde in Anlehnung an die bei Hattori wiedergegebene Grafik zusammengestellt. Vgl. Hattori, Kiyoshi (1996): *Kôkoku zunô. Insidework of Advertising* (Werbe-Hirn).

- Werbeplanung: die Agentur erstellt aufgrund des Briefings einen Werbeplan mit konkreten Vorschlägen zur Kreativstrategie (Werbegestaltung), Mediaselektion (Mediaplan) und andere, ergänzende Maßnahmen (SP, PR etc.), ergänzt durch eine Kostenrechnung.
- Präsentation: die Agentur bzw. die Agenturen präsentieren ihre Konzepte und Entwürfe dem Werbekunden, der darüber entscheidet und ggf. eine Firma auswählt.
- Revision: die Entwürfe werden nach Wünschen des Werbekunden über- und ausgearbeitet, es werden Planungen modifiziert, eventuell Tests durchgeführt. Nach endgültiger Abstimmung werden die Arbeiten zur Produktion freigegeben.
- Realisation/Produktion: Druckereien und Film- bzw. Funkproduktionen erstellen die entsprechenden Werbeinhalte, überwacht von der Produktionsabteilung der Agentur.
- Sendung/Schaltung und Evaluation: die Werbeinhalte bzw. Werbemittel werden gemäß Mediaplan und SP-Plan etc. verbreitet, dieser Prozeß von der Agentur überprüft. Parallel dazu oder im Anschluß können Maßnahmen zur Evaluierung der Werbe-Effizienz durchgeführt werden, deren Ergebnisse wiederum in den weiteren Verlauf eingebracht werden.

Zur Werbewirkungsforschung gibt es allgemein und insbesondere in Japan eine Menge Literatur.² Je nach Budget und Intention des Werbetreibenden werden die Werbemaßnahmen vor und auch nach der Verbreitung getestet bzw. ihre Wirkung evaluiert. An dieser Stelle seien stichwortartig nur einige grundsätzliche Methoden genannt, um einen Eindruck zu geben.

Untersuchungen zur Konzepterstellung und zur Bewertung von Werbestrategien³

- Concept Research (Bewertung des Werbekonzeptes, insbesondere auch zur Klärung der Frage „Was kommt beim Verbraucher an?“)
- Creative Idea Research (Bewertung der kreativen Ideen bei TV und Print-Magazinen): Gruppen-Interviews mit Alternativen von Storyboards oder Entwürfen
- Creative Research (Bewertung der fertiggestellten Werbung): 100 Probanden beurteilen Spots etc. nach inhaltlichen und nach Image-Kriterien
- AD Tracking Research (Werbewirkung Posttests) oft Besuchs- oder Telefoninterviews mit Themen wie Bekanntheitsgrad etc.

Die Komplexität der vielen verschiedenen Arbeitsschritte in den einzelnen Abteilungen verdeutlicht eine Grafik von Kobayashi/Shimamura im Anhang.

² Z.B. Moriuchi, Toyoshi (Hg.) (1993): *Kôkoku no shinrigaku* (Psychologie der Werbung). Tôkyô: Tôkô Seihan; Nikkei Kôkoku Kenkyûjo (Hg.) (1994): *Kôkoku no shakaigaku* (Soziologie der Werbung).

³ Vgl. Onodera, Kenji (1994): *Marktforschung in Japan*. In: DIHKJ (1994), S. 190ff.

Entsprechend o.g. Phasen bzw. Schritte sieht der Ablauf im Einzelnen also folgendermaßen aus: Wie oben beschrieben stellt der zuständige Account Director ein Projektteam aus verschiedenen Abteilungen zusammen. Gemeinsam geht man den Auftragsinhalt gemäß Briefing (*orientêshon*) durch. Bestimmte Fragestellungen werden von den einzelnen Zuständigen aus den Abteilungen überprüft, davon ausgehend eine übergeordnete Werbeplanung (*kôkoku keikaku*) gemacht. Die Marketingleute überprüfen das Produktumfeld am Markt, evaluieren ggf. bestimmte Probleme durch zusätzliche Marktforschung (Erhebungen, Analyse, Zielgruppenbestimmung, Konkurrenzprodukte, Stärken). Auf der Basis dieser Marketinguntersuchungen wird von den Kreativen eine konzeptionelle Kreativstrategie entworfen. Sie ist Grundlage für die Arbeit von Copywriter, Art Director, CM Planner usw., die daraus konkrete Gestaltungsvorschläge entwickeln. In ähnlicher Weise verfährt die Promotiongruppe, die gemäß Briefing Promotionideen konzipiert. Je nach Werbezielen (und eventuellen Budgetvorgaben) wird ein Mediaplan erstellt, der den Einsatz nach Medium (FFF, Print) Frequenz, Streuung usw. festlegt. Um bei diesen zahlreichen, parallel laufenden und teilweise direkt miteinander verknüpften Arbeitsschritten Effektivität zu gewährleisten, ist eine ständige gegenseitige Konsultation und Information der einzelnen Abteilungen untereinander notwendig. All dies wird im Werbeplan zusammengefaßt und mit einer detaillierten Kostenrechnung dem Werbekunden präsentiert. Dieser entscheidet, ob ihm die kreativen Entwürfe und die Werbeplanung zusagen. Dafür sind oft firmeninterne Abstimmungen notwendig. Ist dies abgeschlossen, wird der Werbeplan demgemäß angepaßt und die Phase der Durchführung kann beginnen (Realisation bzw. Produktion). Aufgrund der Entwürfe und Modifikationen machen die Kreativen Anzeigen bzw. Plakatmotive, CM, Verpackungen usw., die Mediafachleute buchen die entsprechenden Werbeplätze (die meist im voraus reserviert wurden) und es werden Aufträge an Film- und Funkproduktionen, Drucker etc. erteilt.

1.1 Der Art Director als Schlüsselfigur der Werbekreation

In der „Einführung Art Direktion“ von Dentsû wird die Arbeit des Art Directors (AD) bzw. der Ablauf der kreativen Arbeit facettenreich geschildert. Die Publikation zielt eigentlich auf Berufsanfänger, ist aber sicherlich auch als indirekte Selbstdarstellung des Unternehmens einzuordnen. Da Dentsû den Ruf hat, Kreativen besondere Freiräume zu bieten – aber auch exzellente Ergebnisse einzufordern – ist dem Werk deshalb ein gewisser Stellenwert zuzugestehen. Im Gegensatz zu vielen anderen „Anleitungs-Büchern“ oder Interviews, in denen große Kreativ-Stars eher launisch Anekdoten zum besten geben, werden hier sachliche Informationen zum Arbeitsumfeld und zu Methoden gegeben. Im folgenden werden

Auszüge daraus zusammengestellt, um den Beruf und die Stellung des AD im Arbeitsprozeß zu verdeutlichen.⁴

Der Art Director in der Agentur

Wie funktioniert das System der Kreativabteilung, in der der AD tätig ist? Wie wird dort gearbeitet? Bei Dentsû gibt es – wie in allen großen Agenturen international üblich – das Creative Director System. Der Creative Director (im folgenden CD) ist dem Werbekunden in kreativer Hinsicht verantwortlich und leitet ein Team von Spezialisten: AD, Copywriter, CM Planner, Creative Coordinator sowie eventuell zusätzliche Kräfte (Art Buyer, Illustrator etc.). Soweit gibt es also keine Unterschiede zur westlichen Arbeitsorganisation. Allerdings steht in japanischen Agenturen der Teamgedanke, nicht Leistung des Einzelnen im Vordergrund. Das Team muß ständig kommunizieren, man bespricht fast jeden Schritt, um das Ziel im Auge behalten. D.h., daß die Gesamtverantwortung für Kreativstrategie und Planung zwar beim CD liegt, aber letztlich von allen Beteiligten mitgetragen wird (Dentsû AD 1996:39).

Besondere Stellung kommt dabei dem AD zu. Als Profi für visuelle Gestaltung ist er bzw. sie für die visuelle Idee (Print und CM) zuständig, die gemeinsam mit dem Copywriter entwickelt wird. Der AD muß insofern als erfahrener Kreativer das Ziel im Auge behalten, auch wenn Teile der Entwürfe und die Realisation von anderen Kreativen gemacht werden. Außerdem muß er verschiedene Leitungsfunktionen übernehmen, also im wortwörtlichen Sinne *direction work*, d.h. die Interaktionen mit den anderen Beteiligten innerhalb aller Prozeßstufen koordinieren. Was heißt Art Direction in diesen verschiedenen Aufgabenbereichen? Laut Dentsû sind zwei maßgebliche Eigenschaften gefordert:

1. Urteilskraft und Verantwortlichkeit: Im Gegensatz zu Grafikern und Illustratoren (die oft nur ihren kleinen Arbeitsbereich überschauen können) kann der AD deren Arbeiten (und auch seine eigenen) professionell und objektiv beurteilen. Seine Qualitätsmaßstäbe sind für das Gesamtergebnis ausschlaggebend. Der AD ist der einzige, der sowohl das Werbeziel als auch die Gestaltung fest in den Händen hält und Verantwortung für die Qualität der Arbeit von Beginn bis Vollendung trägt.

2. Menschenkenntnis und Überzeugungskraft: Der AD stellt sein Kreativ-Team nach Zielsetzung und Einschätzung der Fähigkeiten der Mitglieder zusammen. Gerade die Gewährleistung der „richtigen Chemie“ im Team ist für ein gutes Ergebnis wesentlich. Die Auswahl hängt an persönlichem Geschick und Menschenkenntnis des AD ab: Weil Gestaltung gefühlsmäßig schlecht erklärbar ist, muß er das Temperament und den

⁴ Dentsû Inc. (1996): *Art Director. Âto dairekutâ nyûmon* (Art Director. Einführung Art Direction), S. 36-51

persönlichen Geschmack bzw. Stil der Betreffenden geschickt kombinieren – sein Talent zeigt sich darin, welche kreativen Kombinationen der AD (über reine Planerfüllung hinaus) bewerkstelligt (Dentsû AD 1996:41).

Von der Ausbildung bis zum Erfolg

Zu Ideenfindung und Kreativ-Techniken gibt es eine Vielfalt von Publikationen. Werbepraktiker berichten über ihre Strategien und Philosophien (z.B. Ônuki, Uejô, Abe),⁵ Wissenschaftler untersuchen die Effektivität kreativer Werbegestaltung (z.B. Yamaki und Amatsu 1992), es wird theoretisiert und viel spekuliert und doch hat man den Eindruck, daß die Dimension der kreativen Ideenfindung gar nicht richtig faßbar ist. Es gibt dafür, wie und warum man auf besondere Ideen kommt (oder wie und warum nicht) kein klassisches Schema bzw. Standard-Rezept, kommt es doch auf die individuellen Inspirationen, Erfahrungen und Emotionen des Kreativen an.⁶

Laut Dentsû werden diese Fähigkeiten in den ersten Jahren (als quasi AD-Vorstufe) herangebildet. Im Rahmen des on the job-Trainings sollen die Jungdesigner einen „Ideenberg“ errichten (*aidia no yama wo kizuku*), um Vorstellungskraft und Qualitätsgefühl zu stärken. *Design work* hat Vorrang vor Aufgaben der Art *Direction*, denn junge ADs müssen zuallererst fähige Designer sein. So werden nach und nach *business mind* und *direction work* im Alltagsgeschäft gelernt – Qualifikationen, die sich nicht auf die Schnelle aneignen lassen. Die Beobachtung und Anleitung durch ältere Kollegen (*sempai*) ist dabei wichtiger Bestandteil, genauso wie das Lernen durch Routine mit Werbekunden und auch durch Mißerfolge. Die Dentsû-Ausführungen betonen dies als Voraussetzung: Auch das größte Talent könne ohne diese „harte Schule“ keinen Erfolg haben (Dentsû AD 1996:42). Dies ist m.E. eine recht typische Formulierung, die man auch auf Sushiköche, Politiker und Zen-Novizen anwenden könnte. Wahrscheinlich wird es deshalb so explizit betont, um den jungen Aspiranten verschiedene Seiten des prestigeträchtigen AD-Berufs vor Augen zu führen – schließlich zieht sich durch das Buch eine wohlproportionierte Mischung aus Faszination und Härte.

Zurück zur Ideenfindung: Es kommt zwar auf gute, zündende Einfälle an, vielmehr aber noch darauf, sie schlüssig umzusetzen und dem Kunden überzeugend verkaufen zu können. Was

⁵ Den Ablauf solcher Ideenfindung schildert z.B. Hattori (1996), S. 140ff.

⁶ Hermann Vaskes Interviews mit bekannten Kreativstars in der Fachzeitschrift Lürzers Archiv enthalten immer die Standardfrage „Warum sind sie kreativ?“. Von Eitelkeiten, Koketterien und Berufszynismus mal abgesehen, zeigen schon alleine diese Antworten eine ziemliche Spannweite dessen, was solche Profis ideenmäßig antreibt.

oft einfach aussieht, entspringt einem langen und manchmal quälenden Prozeß. Die Ideenfindung unterliegt komplexen Herausforderungen, die der erfahrene AD mit seiner Fähigkeit meistert, „blitzschnell“ ein Bild, ein Image zu entwerfen – eine Idee, die alles beinhaltet. Er nimmt den Input der Marketingdaten, Voraussetzungen, Ziele etc. und formt in einem „persönlichem Kreativprozeß“ (*koseiteki sôzô sakugyô*) eine überzeugende Idee. Dafür sind eigene Methoden und Strategien zur Ideenfindung und Kombination notwendig. Außerdem müsse es einem liegen, denn es gebe reichlich „Geburtsschmerzen“ und es sei eine „Servicephilosophie“ unabdingbar (Motto: „Den Menschen Freude machen.“).

Wie geht der AD nun konkret vor? Die Umsetzung ist maßgeblich, denn ohne diese funktioniert die beste Idee nicht. Deshalb müssen die Gestaltungsmittel wie Typografie, Layout-Elemente, Farbgebung etc. gemäß des Werbeziels festgelegt werden und die entsprechenden Experten für Photographie, Illustration, Typografie etc. beauftragt und im weiteren Verlauf ständig betreut werden. Wesentliche Elemente der Gestaltung stammen jedoch i.A. vom AD selber, so das zentrale Bildmotiv (*key visual*), die Headline (*catch phrase*), Titel etc. Durch ständige Weiterentwicklung der Visualisierungsmöglichkeiten und Texte prägt der AD das Image nach seinem persönlichem Geschmacksempfinden, es bekommt eine bestimmte Tonalität (z.B. laut, leise, cool, liebenswert, soft, hart etc.). Freshmen verlieren allerdings oft das Ziel aus dem Auge und agieren zu sehr nach persönlichem Gusto, dabei könne eine schöne Form manchmal die Kommunikation behindern (Dentsû AD 1996:43). Diese persönliche Gestaltungsweise des AD bringt also eine von der „persönlichen Handschrift“ geprägte Arbeit hervor, eine individuelle Leistung, für die er/sie dann auch eventuell großen Erfolg einheimen kann.

Hervorragende ADs nehmen „Autorenschaft“ bzw. ihre „persönliche Handschrift“ sehr wichtig, denn ihre Persönlichkeit und Kreativität zieht sich von Anfang bis zum Ende durch die Gestaltung hindurch. Diese „durchdringende persönliche Kreativität“ sei der Schlüssel zum Erfolg in der Werbebranche. Autorenschaft heißt dabei, daß dem AD von allen Teammitgliedern die beste individuelle Idee kommen muß, der stärkste und schärfste Geistesblitz sozusagen. Demgemäß kann der AD sich nur auf seine eigene Kraft verlassen, muß aber in der „Gemeinschaftsarbeit Werbung“ die individuellen Stärken erkennen und die besten Geistesblitze der anderen auswählen. Denn trotz vieler guten Ideen aus dem Team sei das Ergebnis doch oft langweilig und durchschnittlich. Erfolgreiche und hervorragende Werbung habe dagegen immer einen „persönlichen Geruch“. Von dieser individuellen Schöpfungskraft und Ästhetik sei Art Direction bis in die Gestaltungsdetails durchdrungen (Dentsû AD 1996:49). Bis es soweit ist, muß aber insbesondere die Urteilskraft herausgebildet werden, d.h. die eigenen und die Ideen der anderen müssten herangebildet und

ständig überprüft werden, um optimale Ergebnisse zu erreichen. Der fähige AD beherrsche Ideenfindung und Technik perfekt und erkenne kleinste Nuancen.

Zusammenarbeit im Team und mit Kunden

Die anderen wichtigen Fähigkeiten, Menschenkenntnis und Motivationskraft, sind gleichermaßen sein wichtigstes Handwerkszeug. Es gilt der Leitsatz „Menschen sind das Kapital des AD“. D.h. er muß Kollegialität und Führungskraft zugleich ausstrahlen, um die vielen am Prozeß beteiligten Mitarbeiter effektiv motivieren zu können. Bei Dentsû werden gute Designer mit diesbezüglich unzureichender Erfahrung „aufgebaut“, damit sie in fünf bis zehn Jahren „gute Partner“ werden. Anstatt also hierarchisch abgehoben zu sein, sollen die Jung-AD Weisheit und Erfahrung durch ihre Mitarbeiter erlernen.

Insbesondere bei der kleinsten, eng verknüpften „Produktionseinheit“ in der Werbung, dem AD und Copywriter (CW) ist dies unerlässlich. Man tauscht sich intensiv aus und auch die Aufgaben sind flexibel: Der CW konzipiert meist auch Text und Visualisierung, der AD textet teilweise selber. Deshalb stünden beide „gemeinsam im Ring“ und müssten zusammen alles entwickeln. Wenn ein schlechter AD zu lasch sei und alles dem CW überlasse, passten Text und Visualisierung später oft nicht mehr zusammen, d.h. der AD muß die Initiative zur frühzeitigen Kooperation verfolgen. Eine Abgrenzung nach Revieren oder Egoismen müsse ausgeschlossen werden, denn allein das gute Ergebnis zähle, nicht die persönliche Bilanz (oder wer nun genau die zündende Idee hatte) (Dentsû AD 1996:47).

Ob dies in der Praxis tatsächlich so funktioniert, sei in Frage gestellt. Interessant ist diesbezüglich die ungewöhnliche Existenz zweier Kreativorganisationen für die jeweilige Berufsgruppe, des TCC (Tôkyô Copywriters Club) und ADC (Art Directors Club), denn in anderen Ländern gibt es wenn überhaupt nur einen ADC (in dem nicht nach Copywriter, AD u.ä. unterschieden wird). In Japan sind herausragende Kreative häufig in beiden Eliteklubs Mitglied. Die weiteren Ausführungen relativieren denn auch bald das oben skizzierte Ideal der harmonischen Zusammenarbeit: Meinungsverschiedenheiten, Zusammenstöße und Rivalitäten gebe es bei Kreativen oft, persönliche Auseinandersetzungen gehörten irgendwie zum Job. Allerdings seien die Allüren der großen Talente anstrengend und es werden deshalb Großzügigkeit und Flexibilität angemahnt. Auch im Verhältnis zum Kunden gebe es oft Meinungsverschiedenheiten bzw. „Beschwerden“. Deshalb müsse der AD seine Position verteidigen können und gleichzeitig aufpassen, daß der Kunde nicht das Vertrauen in die Professionalität des AD verliere. Ein schwierige Aufgabe also: Man soll sich nicht anpassen, aber trotzdem nicht zu sehr opponieren, schließlich entscheidet letztlich der Auftraggeber.

D.h. für den Kreativen gibt es nicht nur „eine Antwort“, er muß schnell auf neu entstandene Probleme reagieren und ohne Gefühlsaufwallung die nächste Lösung finden. Diese Forderung nach Flexibilität heiße aber nicht Wankelmütigkeit, vielmehr sei hier eine „Elastizität mit Rückgrat“ gemeint, eine Haltung, die schwierig sei und große Erfahrung verlange: Der gute, geschickte AD halte hohe Qualitätsansprüche und löse Probleme mit dieser Fähigkeit (Dentsû AD 1996:49).

Kritik am Kreativsystem

Sicherlich gibt es in einigen Punkten der Dentsû-Schilderung Kritik anzubringen. Interessant ist insbesondere, daß zwar einerseits der Teamgedanke im Vordergrund steht, andererseits die Stellung des AD aber so dominant ist, daß die individuellen Leistungen dieser Kreativen als Schlüssel zum Werbeerfolg betrachtet werden. Expertenkritik an diesem System kommt aus verschiedenen Ecken. Dannenberg moniert, daß Kreativität oft ins Vakuum hineinentwickelt werde. Im Gegensatz zur idealtypischen Ablaufschilderung und auch o.g. Betonung der Koordination zwischen den einzelnen Beteiligten sei Werbung nicht unbedingt Teil des Marketings: Die Freiräume der Kreation würden zu üppig bemessen, was der Effektivität schade (Dannenberg 1994:363).

Auch Kobayashi (1998b) bemängelt strategische Probleme, wobei sich die Situation nach der *bubble* verändert habe. In den 80ern sei die japanische Werbung viel stärker „losgelöst kreativ“ gewesen. Man hätte sich nur an die allgemeine Strategie gehalten und wäre nach dem Motto „Hauptsache auffallen und interessant sein“ verfahren. Dabei basiere die kreative Arbeit immer auf einem Fundament aus Produktstrategie und Unternehmensstrategie, die zusammengebracht werden müßten. Kobayashi nutzt das Bild des Eisbergs, um diese Gedanken zu verdeutlichen: Wie bei einem Eisberg sei nur die Spitze, die kreative Leistung, sichtbar – die Planung und zugrundeliegende Strategie dagegen lägen zwar unterhalb der Wasseroberfläche, seien aber das Fundament des ganzen Gebildes. Bedauerlicherweise betrachteten viele Experten aber nur diese Spitze, nicht die langfristige Planung, die z.B. berücksichtigen müsse, wo die Konsumenten etwa in drei Jahren stünden. Die CD sind seiner Meinung nach zu wenig auf diese Faktoren bedacht, denn oft impliziere eine Beförderung und Tätigkeit als oberster Abteilungsleiter eine gewisse Unbeweglichkeit, was außerdem die Kreativität stark einschränke (Kobayashi 1998b:109).

Weiterhin kritisiert Kobayashi, daß die Abteilungsstruktur – in Japan wie im Ausland – negative Effekte habe: Die Kreativen seien zu sehr bürokratisiert, man sei weit voneinander entfernt. Insbesondere während der *bubble* lief jede Abteilung eher nebeneinander her, d.h.

das Marketing war zu sehr marketingorientiert und kümmerte sich wenig um die nachfolgenden Stufen. Seit 1992 gibt es in japanischen Agenturen die Funktion des Account Planners (AP), der als Vermittler Kreative und Marketing wieder zusammenführen soll. Um aber wirkliche Verbesserungen zu erreichen, müßten die Materialien und Konzepte mehr auf die Anforderungen der Kreativ-Abteilung zugeschnitten sein, sonst sei die Kreativdirektion praktisch nicht daran beteiligt und dem Eisberg fehle das Fundament. Kobayashi kritisiert aber auch das Ausland: in den USA könne man kaum noch Kreativität wie in den 60ern beobachten.⁷ Des weiteren äußert er Kritik an der „Verwissenschaftlichung“ von Werbung. Man versuche, die Konsumenten über den Computer „zu packen“ (*dêta shugi*). Diese Dominanz der Konsumentenforschung und die entsprechend starke Ausrichtung an solchen Ergebnissen lasse die Kreation verkümmern.

Ein ausländischer, in Japan seit langen Jahren tätiger Account Manager äußerte im Interview, daß Kreativität hier anders als etwa in Europa oder den USA beurteilt werde. Er habe es häufig beobachtet, daß japanische Firmen meist weniger kritisch seien, denn allein die Entscheidung für eine Firma bzw. ihr guter Ruf bürge für die Qualität ihrer Arbeit. Auch betont er die Rolle der Produktionsfirmen. Bei der Produktion von CM brächten externe Mitarbeiter oft eigene Ideen ein. Seiner Meinung nach sind viele bewunderte Details oder auch der hochartifizielle, fast künstlerische Touch mancher Spots das Werk bzw. die Idee von Produktionsfirmen, nicht der hochgelobten AD und CD. Außerdem sei die Arbeitsweise weniger strategisch als im Westen, wo mehr Wert auf Produkt- und Markenentwicklung gelegt werde. Japanische Unternehmen und dementsprechend auch Agenturen seien, so der Experte, eher auf schnellen Produktverkauf ausgerichtet: *shinhatsubai!*

Ausbildung

Bei einer Betrachtung der Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten westlicher und japanischer Kreativer muß natürlich die Ausbildung miteinbezogen werden. In Japan kommen die Kreativen meist von Kunst- und Design-Schulen und werden nach Aufnahmeprüfungen im Unternehmen durch ein wie oben geschildertes on the job-Training sowohl fachlich als auch persönlich „herangezogen“. Die Ausbildung in der BRD ist weitaus heterogener. Es gibt keine Standardausbildung für AD, einige haben als Texter angefangen (Akademiker, Selfmade-Men, Schulabgänger), Grafiker kommen meist von Kunsthoch- oder Gewerbeschulen. In

⁷ Das ist ein allgemeiner Kritik-Trend: Die USA werden oft an der Blütezeit der kreativen Werbung von DBB, bzw. den legendären VW Käfer-Kampagnen von Bill Bernbach gemessen. Vgl. Levenson (1987).

Großbritannien gibt es straffe Intensiv-Ausbildungsgänge an verschiedenen Colleges. Innerhalb kurzer Zeit werden dort Grundlagen der Werbetheorie und Kreation vermittelt. Die praktische Ausbildung erfolgt für alle in *general training courses*, woraufhin dann eine Spezialisierung in AD, Copywriter/Texter oder Grafiker erfolgt. Ähnlich wie bei Dentsû beschrieben, ist eine starke Betonung des Kreativ-Teams (AD/Texter) gegeben. Nach Abschluß des Colleges fangen die Absolventen als Junior Creative Team in Agenturen an.

Demgemäß ist das Berufsbild in den Ländern auch unterschiedlich. Während in der BRD ein Junior AD Grafiker und Produzent ist, also Konzeptionen und Vorgaben des AD umsetzt und selbst kaum Werbung macht, sind die Anfänger in England von Beginn an bei allen Schritten beteiligt. D.h. die Hierarchien im Ausbildungssystem und im Agenturalltag sind in Deutschland stärker ausgeprägt. Auch die Arbeitsteilung ist in Großbritannien mit amerikanischen Vorbildern bzw. japanischen Ausprägungen vergleichbar. In der Kreativ-Abteilung sitzen im *art room* AD, Produzent und Grafiker sowie Typographen zusammen. Die Konzepte werden vom AD entwickelt, die kreative Umsetzung erfolgt gemeinsam mit dem CD als oberster Instanz.

1.2 Gestalterische Techniken und Strategien

Nachdem Organisation, Vorgehensweisen, Spezika und Kritikpunkte der kreativen Arbeit geschildert wurden, soll nun ein Überblick zu kreativen Techniken bzw. Grundlagen gegeben werden, um den Entstehungsprozess von Werbung transparenter zu machen. Unter dem Begriff *kôkoku hyôgen* werden i.A. verschiedene Stilmittel bzw. Ausdrucksformen der Werbekreation zusammengefaßt. Das bedeutet erst einmal die allgemeine, kreative Gestaltung von Werbung (Design, Sprache/Copy, Illustration usw.), andererseits die strategischen Grundüberlegungen, von denen die Auswahl und Gewichtung der Stilmittel abhängen (Yamaki 1994a: 65ff.). Die gestalterischen Elemente japanischer Werbung unterscheiden sich nicht wesentlich, wohl aber in ihrer jeweiligen Ausprägung von andernorts verwendeten Stilmitteln. So ist beispielsweise der Einsatz von Typographie in Japan äußerst vielfältig, was sich schon allein ob der graphischen Variationsfähigkeit der Zeichen- und Silbenschriften und ihrer flexiblen Positionierungsmöglichkeiten im Layout nicht unmittelbar mit „westlichen“ Schriften vergleichen läßt. Auch die Vielfalt der Illustration, des künstlerischen Ausdrucks in der Werbegrafik etc., worauf im Abschnitt zu Kunst und Werbung hingewiesen wurde, sind angesichts ihres hohen Niveaus als Gegenstand der kunst-geschichtlichen bzw.

kunstsoziologischen Forschung etabliert.⁸ Eine allgemeine Betrachtung dieser Charakteristika erfolgt im nächsten Abschnitt, hier geht es um generelle Grundlagen. Angesichts der vielfältigen Literatur zu diesem Thema, die hauptsächlich in Form von Einführungen und Anleitungen vorliegt, sei nur ein kurzer Überblick gestattet. Die folgenden, stichwortartigen Ausführungen wurden aus verschiedenen Quellen zusammengestellt, die sich mehr oder minder überschneiden, weshalb kaum separate Literaturverweise angegeben werden.⁹ Die verwendeten Beispiele stammen fast ausschließlich aus der deutschen Werbung, weil sie sich angesichts der größeren Bekanntheit besser nachvollziehen lassen.

Grundlagen der Konzeption - Copy Strategie

Für die Kommunikationsstrategie ist die Differenzierung nach generellen Werbezielen entscheidend, die sich an den jeweiligen Marketingvorgaben festmachen:

- Einführungswerbung (Neu! *shinhatsubai! shintôjô!*)
- Erinnerungswerbung: Werbung zur Erhaltung des Absatzes
- Stabilisierungswerbung: Halten des Marktanteils, Konkurrenzabwehr
- Expansionswerbung: Erweiterung des Marktanteils

Die Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie ist konzeptionelle Grundlage der Werbegestaltung. Sie gliedert sich in drei Teilstrategien:

- Copy-Strategie, d.h die inhaltliche Grundkonzeption: Was soll die Werbung aussagen (nicht wie!); Vorstufe zur Verbalisierung und Visualisierung¹⁰
- Werbemittel-Strategie: Aussage und Gewichtung der einzusetzenden Werbemittel (Plakat, CM, Anzeige etc.) Wodurch soll kommuniziert werden?¹¹

⁸ Vgl. zur japanischen Plakatkunst Thornton (1991): *Japanese Graphic Design*. o.O.: Laurence King Ltd. Jaqueline Berndt (1997) untersucht in ihren Arbeiten u.a. die Beziehungen zwischen moderner japanischer Kunst und populärkulturellen Einflüssen. In „Mit Kitsch gegen Kitsch. Zu einer Strategie der japanischen Gegenwartskunst“ widmet sie sich auch Yokoo Tadanori, der auch als Graphikdesigner in der Werbung tätig ist.

⁹ Yamaki (1994a): *Kôkoku hyôgen* (Werbegestaltung), S. 65-135. Hattori (1996); Yamaki und Amatsu (1992), Uejô (1993), Dentsû (1996): *Âto dairekuta nyûmon* (Einführung Art Direction), Huth/Pflaum (1996): Einführung in die Werbelehre, S. 99-134; Sugiyama (1992): *Kôkoku kuriêtâ no shigoto* (Arbeit des Werbekreativen).

¹⁰ Insbesondere in der englischen Werbekreation gilt der Grundsatz der „zentralen Botschaft“. D.h. man muß die Aussagen zum Produkt auf eine zentrale, zündende Idee konzentrieren, weil mehr als das in 30 bis 60 Sekunden nicht kommunizierbar ist.

¹¹ Die Werbemittelstrategie bestimmt, welche Werbemittel eingesetzt werden und wie die Gewichtung von Haupt- und Nebenwerbemitteln sein soll. An Werbemitteln wird generell nach Print (Medien, Werbebrief etc.), FFF (Funkspot/Radio, CMTV, Film/Kinowerbung etc.) unterschieden sowie z.B. Warenproben u.ä. Die Auswahl der Werbemittel erfolgt hauptsächlich gemäß Zielsetzung (Faktoren: Zielgruppen, Streuung, Budget etc.) und Kombinierbarkeit von Werbemitteln (z.B. Printkampagne regional plus TV Spot national).

- Werbeträger-Strategie (Media-Strategie): Auswahl der Werbeträger, also entsprechender Zeitungen, Zeitschriften, Sender etc.¹²

Die Copy-Strategie

Die Copy-Strategie umfaßt Aussagen zu folgenden Bereichen:

- Consumer Benefit: Zusatznutzen zum Grundnutzen, d.h. warum soll ich dieses Produkt kaufen? Verschiedene Ansätze: Zusatznutzen rational (Vorteile), sensorisch (sinnliche Ansprache, Geschmack), sozial (Status), egoistisch (Ich-Betonung)
- Reason Why: Überzeugung durch Benefit wird durch Beweisführung (Reason Why) unterstützt.
- Tonality: Grundton der Werbung, Tonalität bzw. atmosphärische Verpackung oder Flair z.B. innovativ, modern oder romantisch-verspielt etc.

Außerdem gehören folgende Elemente bzw. Anforderungen zur Copy-Strategie, die allerdings nicht immer erfüllt werden können, da sie stark von den Produktgegebenheiten abhängig sind:

- USP, Unique Selling Proposition: Betonung der Alleinstellung des Produkts/der Dienstleistung über Benefits (Zusatznutzen) Tonality oder Reason Why. Allerdings ähneln sich die meisten Produkte stark mit denen der Konkurrenz (*me too*), weshalb oft kein USP vorhanden ist. Beispiel: Hybrid-Auto.
- Unique Advertising Proposition/Unique Communications Proposition: nicht die reale Alleinstellung (USP) ist entscheidend, sondern die emotionale Alleinstellung in der Vorstellung der Zielpersonen. Beispiel: Milka Schokolade (lila Kuh als einzigartiges Merkmal).
- Konstanz und Variabilität: Copy-Strategien sollten Kontinuität haben, um nachhaltig zu wirken. Zu häufige Veränderungen verwirren die Konsumenten, allerdings ist bei gravierenden Veränderungen des Produkts oder der Produktstellung am Markt (Wettbewerbs-situation, Verbraucherverhalten etc.) Varianz nötig. Gute Kampagnen beinhalten eine gewisse Variabilität, die die Qualität der kreativen Idee belegt.

Gestaltung

Die Copy-Strategie ist die Grundlage für Visualisierung und Verbalisierung, also die allgemeine Gestaltungsstrategie. Sie bestimmt die Auswahl, Zusammenstellung und Gewichtung der Werbemittel. Im folgenden werden allgemeine Wirkungselemente und die

¹² Im Rahmen der Media-Strategie wird eruiert, welches Medium für die vorgesehene Copy-Strategie am

Umsetzung von Copy-Strategie-Varianten über die Demonstrationstechnik mit Beispielen aufgeführt. Es sei betont, daß diese Darstellung als Überblick für die Analyse von Werbeinhalten hilfreich ist – in der Praxis sind die Auswahlmöglichkeiten schon ob der Produkteigenschaften und Marketingvorgaben eher begrenzt.

Allgemeine Wirkungselemente der Werbemittel

Die ganzheitliche Wirkung basiert auf vielen verschiedenen Faktoren, die es möglichst effektiv aufeinander abzustimmen gilt:

- Inhaltlich: rationale oder emotionale Ansprache, Stilelemente
- Gestalterisch bzw. formgebend: Farbe, Ton, Schrift, Plazierung, Bewegung etc.

Ferner kann weiter unterschieden werden in:

- Konstante Werbe-Elemente: durchgängige Verwendung in allen Werbemitteln, z.B. Signet/ Logo, Slogans, Layout, Key Visual, wodurch die Identifikation der Botschaft gefördert bzw. die Information verdichtet wird (insbesondere im Zusammenhang mit koordinierter Corporate Identity bzw. Corporate Design).
- Werbevariablen: stets neue, attraktive Elemente, wodurch Monotonie bzw. Gewöhnungseffekte vermieden werden sollen.

Anzeigengestaltung/Grundfragestellungen

- Ist die Botschaft bzw. Werbeinformation eher bildhaft oder besser über Text transportierbar (Aktivierung, Recall, Speicherung)?
- Wie ist die Copy-Strategie strukturiert?
- Wie sind Benefit und Reason Why umgesetzt: in Layout, Bild, HL, Claim, Text...?
- Wie ist die Tonality?
- Wie werden konstante und variable Werbeelemente kombiniert und verwendet?
- Werden bestimmte psychologische Wirkfaktoren eingesetzt? (z.B. Farbkombinationen, Figur-Grund-Differenzierungen, Prägnanz)
- Auswahl des Mediums: Welche Ausdrucksformen eignen sich?
- Größe und Plazierung der Anzeige bzw. Länge und Position des Spots
- Antwort-Optionen: Coupon, Karte, Telefonnummer etc.

Demonstrationstechniken – Consumer Benefit

- Vorher – Nachher: Lösung eines Problems durch ein Produkt – das älteste Demonstrations-Prinzip (z.B. klassische Waschmittel-Werbung)
- Problem – Problemlösung: wie oben, aber ohne „vorher“, Problemlösung in der Aussage (z.B.: „Bei Kopfschmerz hilft Togonal.“)
- Side by Side: vergleichende Demonstration, meist Systemvergleich (z.B.: Auto mit ABS und ohne) oder neutral, z.B. „...herkömmliche Spülmittel schaffen nur die oberste Dreckschicht.“ (z.B.: Fairy Ultra: Villa Riva, Villa Bajo)
- Service-Demonstration: Zusatznutzen, Bequemlichkeit o.ä. (z.B. Fünf-Minuten-Terrine)
- Härtetest-Demonstration (Torture Test), z.B.: Auto-Crash
- Symbolische Demonstration: Wenn der Zusatznutzen nur kompliziert vermittelbar ist, wird deshalb eine symbolische Darstellung gezeigt, z.B. Dr. Best „Die klügere Zahnbürste gibt nach....“ mit einer Tomate als Symbol für das Zahnfleisch.
- Stilmittel wie Humor, Sex, Gefühl etc.

Demonstrationstechniken – Reason Why

- Begründung: wird häufig in der Body Copy gegeben z.B. Erklärungen zum Produkt etc.
- Garantie-Erklärung
- Testimonials: (z.B.: „...also ICH kaufe soundso weil...“)
- Testergebnisse (Stiftung Warentest etc.)

Demonstrationstechniken – Tonalität

- Prestige (z.B. After Eight)
- Vertrauen (z.B. Versicherungen)
- Angst etc. (z.B. Gefrierbrand)

Elemente der Werbegestaltung nach Medien

Hier werden einzelne Fachbegriffe im Kontext kurz erläutert, unterschieden nach den Werbemedien Tageszeitungen und TV.

Tageszeitungen: Layout – Anzeigengestaltung

- **Headline (HL):** Schlagzeile/Überschrift eines Anzeigentextes; „klassischerweise“ soll hier die Werbebotschaft in konzentrierter, einprägsamster Form dargeboten und somit Neugier geweckt werden (da i.d.R. sehr selektiv gelesen wird).
- **Subline:** ergänzend zu HL, Überleitung zu Bodycopy
- **Bodycopy:** anschließender Text, meist unter HL
- **Slogan:** Werbe-Kurzappell; soll in allen Werbemittel durchgängig auftreten, d.h. als Werbekonstante (z.B.: „Pack’ den Tiger in den Tank“, Esso; „Ihr guter Stern“, Mercedes Benz)
- **Typographie:** Schriften als Gestaltungselement
- **Claim:** getexteter Zusatznutzen (*consumer benefit*); Positionierung; wenn möglich auch als USP. Der Claim wird wie ein Slogan verwendet, ist aber wichtiger (z.B. als „Leitspruch“ bei Image-Kampagnen).

Allgemeines zu Anzeigen in Tageszeitungen

- Allgemeine Differenzierung in Anzeigen- und Textteil (siehe auch unter „Anzeigentypen“)
- **Farben:** Früher waren Zeitungen gewöhnlicher Weise bis auf den Titelpfand mit Namen (Schmuckfarbe) einfarbig (d.h. s/w). Mit dem technischen Fortschritt und zunehmender Konkurrenz um Anzeigenkunden wurden die Blätter immer farbiger (Beispiel: hohe Qualität der Supermarktanzeigen in Tageszeitungen). Durch Digitaltechnologie (Scannen, Farbmischung durch Computer, Rollenoffset-Verfahren) ist eine schnelle und einfachere Druckvorlagenerstellung möglich, früher war die Erstellung per Farbseparation und mit Filmen teuer und vor allem langwieriger.
- **Farbanzeigen:** es wird generell unterschieden in 2c (c = color), d.h. s/w (Kontrast, weiß gilt nicht als Farbe), plus 2 Zusatzfarben (aus dem Spektrum yellow, magenta, cyan) und 4c, d.h. dementsprechend Kontrast plus 4 Zusatzfarben (das gesamte Farbspektrum von y-m-c-Verbindungen mit Ausnahmen wie Metallfarben, starke Pastelltöne, Farbfächer etc.). Bei Zusatzfarben nennt das Ganze sich dann 5c etc. Laut einer Untersuchung der Gesellschaft für Zeitungsmarketing (GZM) und der Berliner Zeitung erhöht schon allein eine Zusatzfarbe die Beachtung einer Zeitungsanzeige um 32 Prozent, bei einer Befragung unter ca. 250 Lesern des Blattes bewerteten 84 Prozent die Farbigkeit der Zeitung als außerordentlich positiv.¹³

¹³ Vgl. Horizont 46/96 v. 15. November 1996 „Mit Farbe die Zielgruppe ins Visier nehmen“.

TV: Gestaltung/Elemente

- Länge: Spots sind i.d.R. zwischen sechs und 60 Sekunden lang, d.h. es muß ein exaktes Timing vorhanden sein. Je nach Länge ist die Unterbringung eines Hauptarguments (zentrale Botschaft, USP, UAP) und von ein bis zwei Nebenargumenten möglich (Reason Why).
- Dramaturgie: Die Aufmerksamkeit ist besonders am Anfang und zum Ende am höchsten, deshalb muß dort Interesse geweckt bzw. an die Message/das Produkt/die Firma erinnert werden (Slogan, Logo). Im Mittelteil muß der Zuschauer durch gestalterische (Schnitt, akustische Signale, etc.) und inhaltliche Elemente zum Dranbleiben animiert werden.
- Gestaltungselemente: allgemein sind Bild, Text, Ton (Musik, Sounds) Grundlage. Es gilt, einen unverwechselbaren Gestaltungsstil zu kreieren, um Imagebildung bzw. -verstärkung und schnelle Identifikation zu erreichen. Die Tonality („Aura“) wird oft durch Musik (Jingles, Songs etc.) geprägt.

Copytechniken für TV Spots¹⁴

Einige dieser Techniken wurden bereits in anderen Abschnitten genannt. Zum Überblick werden die geläufigsten hier noch einmal aufgeführt:

- **Produktpersönlichkeit:** Demonstration des consumer benefits (z.B. „Sooooo viel paßt in den Passat Variant!“)
- **Präsenter:** Produktdemonstration oder Demonstration durch eine glaubwürdige Person im Spot (z.B. Waschmittel-Spots von Ariel mit Klementine, Jacobs Kaffee/Frau Sommer). Hierbei sind laut Huth/Pflaum 30 Sekunden Minimum, bei Neueinführung sind 45 Sekunden noch besser, da das Produkt erst einmal vorgestellt werden muß.
- **Testimonials:** Prominente bezeugen die Qualität oder andere Eigenschaften eines Produkts bzw. einer Dienstleistung (z.B. Manfred Krug für Telekom, Schuhmacher – Minol, Becker – Nutella).
- **Slice of Life:** Alltags-Problemlösung durch „Bekannte“¹⁵
- **Vergleichende Demonstration** (z.B. die Pepsi–Coke-Werbeschlachten in den USA)
- **Symbolische Demonstration** (s.o. Dr. Best)
- **Härtetest-Demonstration**, z.B. bei Autos, Wäsche etc.
- **Reminder** (Schaltung mehrerer Spots kurz hintereinander, Erinnerungsfunktion)
- **Nonsense** (hier gibt es mehr Beispiele aus Japan oder GB)

¹⁴Vgl. Huth/Plaum (1996): Einführung in die Werbelehre, S.126.

¹⁵ Der „klassische“ Ablauf sieht z.B. so aus: eine Alltagsszene, eine Person hat ein Problem – ein glaubwürdige(r) Bekannte(r) weiß Rat – das Produkt wird als Problemlösung präsentiert – Zweifel der ersten Person (Glaubst du wirklich, daß ...?) – Nutzendemonstration/Beweis – Produktlob – Slogan/Jingle/Packshot.

- PR-Techniken wie (z.B. für Opel „What a wonderful world“ – Umweltschutz als Werbevehikel)

Filmische Darstellungsformen

- Realfilm: Realität = höhere Glaubwürdigkeit (?), Identifikationsfaktor
- Animation/Zeichentrick: schwächerer Identifikationsgrad, aber hoher Unterhaltungscharakter (Spielhandlung) , Special Effects (SFX)
- Sachtrick: meist Produktdemo, mit *human touch* als Rahmen (Realfilm); Mischtechniken

2. Charakteristika der japanischen Werbung

Um sich mit den Charakteristika von Werbung – gleich welchen Landes – zu beschäftigen, ist es wichtig, sich noch einmal die wesentlichen Einflußfaktoren zu vergegenwärtigen, unter denen Werbung konzipiert, rezipiert und analysiert wird und denen unsere Beurteilungen von Werbeinhalten, Gestaltungskriterien etc. zugrunde liegen. Im folgenden einige zusammenfassende Erläuterungen zu Aspekten, die mehr oder weniger schon angesprochen wurden.

- Zeitaspekt

Angesichts ihrer Nähe zu den jeweiligen Zeitumständen ist Werbung immer vor dem entsprechenden Hintergrund zu betrachten. Sie spiegelt Zeitgeist und Mode wider, zeigt implizit oder explizit wirtschaftliche, gesellschaftliche und künstlerische Entwicklungen auf. Die Grundfrage ist also erst einmal, welcher Zeitgeist sich darin zeigt, bzw. wie dieses Umfeld sich in der Werbegestaltung und Aussage niederschlägt. Insbesondere der Umgang mit Tabus (Sex, Schock) und auch die Verwendung von Sprache und Symbolen lassen hier interessante Rückschlüsse auf die entsprechende Stimmung zu.

- Kulturelle Faktoren / Soziologische Faktoren

Grundlegende Werte, Normen und Kommunikationsformen prägen die Werbung entscheidend. Was bei den Briten gut ankommt, kann bei den Amerikanern (trotz ähnlicher Sprache) auf Unverständnis stoßen. Die entsprechende (Volks-) Mentalität spiegelt sich teilweise recht gut in TV-Spots wider – so werden doch gegenseitig oder über sich selbst immer wieder Späße gemacht, nationaltypische Klischees bedient bzw. Inhalte über bestimmte Themen transportiert. Bei der Kommunikation sind z.B. für Japan eher indirekte Formen oder das Spiel mit diesen (*tatema* vs. *honne*) zu beobachten. So lassen sich etwa zwischenmenschliche Beziehungen mit vielerlei nonverbalen Ausdrucksformen umschreiben (z.B. sozialer Rang, Klasse). Diese kontextgebundene Interpretation ist eine wesentliche Voraussetzung, um viele Inhalte überhaupt verstehen zu können. Andersherum gesagt: Wer nichts oder nur wenig von Japan weiß, wird mit dem Großteil der Werbung (auch in Übersetzung) nichts anfangen können. Gleiches gilt natürlich – wenn auch vielleicht nicht in so hohem Maße – für andere Länder und kulturelle Kontexte.

- Psychologische Faktoren

Eine der Grundfragen der Werbung ist ihre Effektivität. Werbewirkung, d.h. eine Beeinflussung des Rezipienten ist kaum nachweisbar, aber Wirkung heißt ja auch mehr als das. Als prosperierender Industriezweig und – zumindest in Japan – Unterhaltungsgenre sind die Möglichkeiten der Werbung, Eindrücke zu hinterlassen weitaus vielfältiger als das, was in der Werbepsychologie gemeinhin untersucht wird.

- Medienspezifika

Wenn man einzelne Beispiele näher analysieren will, müssen unbedingt die Charakteristika der Werbeträger bzw. die medienspezifischen Ausprägungen berücksichtigt werden. Sie prägen Gestaltung und Aussage der Werbeinhalte. D.h. um intendierten Wirkungen auf die Spur zu kommen, ist die Kenntnis des werbestrategischen Umfelds und der Media-Planung unumgänglich. Wenn man die Zielgruppen, die Verbreitung etc. nicht kennt, geht eine Interpretation der „Sache an sich“ – wie es häufig der Fall ist – an der Realität bzw. den entscheidenden Umfeldfaktoren vorbei.

Welche Stilmittel bzw. Elemente sind also für die japanische Werbung typisch bzw. besonders ausgeprägt? Dafür müsste man eigentlich erst generelle Merkmale untersuchen bzw. die jeweiligen nationalen Unterschiede klarer herausstellen. Um aber nicht zu ausführlich zu werden, beschränken sich die folgenden Betrachtungen auf besonders prägnante Charakteristika. Einiges wurde bereits im vorhergehenden Kapitel angesprochen, weitere Punkte werden im Rahmen der Fallstudien näher erläutert. Ausgehend vom Thema „Schockwerbung“, das recht anschaulich Unterschiede zwischen Japan und z.B. der BRD aufzeigt, wird auf einzelne Stilmittel und Techniken mit Beispielen eingegangen.

Schockwerbung: der Fall Benetton

Es gibt zwar Werbeinhalte, die *kyôfu* (Zorn, Angst) benutzen, allerdings weniger als Stilmittel, denn als Inhalt der Werbebotschaft, z.B. CM für Versicherungen oder *social advertising* gegen Drogenmißbrauch oder Aids (Kôkoku Hihyô 8/9 1995:83). Grundsätzlich stellt sich natürlich die Frage, was Schockwerbung überhaupt ist, bzw. ob Provokation als Definition ausreicht.¹⁶ Weiterhin ist die Wirkung ambivalent: Was bewegt

¹⁶ Wünnenberg erklärt den Begriff wie folgt: „Unter Schockwerbung versteht man das Werben mit einer gestellten oder realistischen Aufnahme, die Not, Leid und Elend, aber auch religiöse oder politisch höchst sensible Themen zum Inhalt hat, keinerlei oder nur unzureichenden Sachbezug zu dem zu bewerbenden Produkt oder Unternehmen aufweist und lediglich bzw. dennoch mit dem Logo einer Firma oder eines Produkts verbunden ist, die aber aufgrund ihres unerwarteten Motivs geeignet ist, Reaktionen vielfältiger Art

und ist insofern (als Mittel zum Zweck) zu rechtfertigen? Die Gefahr der Negativeffekte ist heute genauso groß wie die der Abstumpfung. An Schockwerbung macht sich außerdem eine grundsätzliche Haltung gegenüber Werbung fest, die nicht nach Gesetzen, sondern nach dem „gesunden Volksempfinden“ darüber urteilt, was erlaubt ist und was nicht. Um dieses Thema zu illustrieren, betrachten wir eine der heißesten Diskussionen der letzten Jahre, die Benetton-Werbung. Dieses Beispiel ist insofern für die Betrachtung japanischer Werbung relevant, da die Reaktionen in Japan beachtlich waren und ganz anders ausfielen als etwa in der BRD.

Der Fotograf und selbsternannte Künstler Oliviero Toscani ist seit 1982 für die Werbemaßnahmen seines Freundes Luciano Benetton zuständig. Hatte er in den 80ern vornehmlich mit Multikulti- bzw. Ethno-Elementen geworben und solchermaßen die globale Ausrichtung des Bekleidungsunternehmens herausgestellt („United Colors of Benetton“), machte er in den 90ern mit ähnlicher Intention (*global appeal*, insbesondere an die Zielgruppe der Jugendlichen gerichtet) aber ganz anderen Themen und Motiven Furore. Dabei funktioniert die Botschaft ganz einfach: Toscani nimmt Bilder, die vornehmlich aus Nachrichtenmagazinen oder Bildbanken stammen bzw. inszeniert provokante Motive und versieht sie lediglich mit dem grünen Logo „United Colors of Benetton“. Beispiele: ein amerikanischer Soldatenfriedhof mit Kreuzen auf der gesamten Bildfläche, ein Mafia-Opfer, in der eigenen Blutlache liegend, ein sterbender Aids-Kranker im Kreise seiner sichtlich bewegten Familie, ein mit albanischen Flüchtlingen vollgestopfter, verrosteter Frachter etc. Toscani sprach mit harmloseren Motiven auch alltäglichere „Tabuthemen“ an: so zeigte er z.B. ein blutverschmiertes Neugeborenes in unappetitlicher Größe, einen Priester, der eine Nonne küßt, etc.

Schon ab 1992 hatte sich der deutsche Werberat bemüht, die Plakatmotive zu stoppen. Die öffentliche Diskussion pro und contra Benetton war groß, ging es hier doch um Glaubensgrundsätze wie „Darf man mit dem Elend und Leid anderer für Pullover werben?“ Besondere Aufmerksamkeit erregte das Motiv „Blutverschmierte Kleidung eines gefallenen bosnischen Soldaten“, das mitten im Jugoslawien-Krieg deutsche Plakatwände zierte. Schließlich befand das Oberlandesgericht Frankfurt, daß verschiedene Motive („Menschen im Fluchtcontainer“, „H.I.V. positive“) gegen die „guten Sitten“ gemäß §1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) und gegen das Jugendschutzgesetz sowie gegen Wettbewerbsrichtlinien verstoßen.¹⁷ Die Wellen schlugen hoch in der BRD,

von heftigster Intensität hervorzurufen“. Soweit eine juristische Definition. Vgl. Wünnenberg (1996), S. 4.

¹⁷ Vgl. Sevecke, Torsten (1994): Die Benetton-Werbung als Problem der Kommunikationsfreiheiten. In: Archiv

hatte man hier Werbung doch schon immer in Verdacht gehabt, profitorientiert und manipulativ zu sein („Benetton's blutiger Werbefeldzug“) etc.¹⁸ Auch war die Stimmung angesichts ausländerfeindlicher Ausschreitungen in der Öffentlichkeit wie in der Werbung eher auf Ausgleich und Multi-Kulti aus (z.B. „Mein Freund ist Ausländer“- Kampagnen), ganz wie es vorher von Benetton propagiert worden war.¹⁹ Die Provokation à la Toscani hat insofern beim deutschen Gutmenschentum voll funktioniert und dem Unternehmen unbezahlbare Publicity, aber auch Schwierigkeiten mit Kaufboykotten und protestierenden Franchise-Nehmern eingetragen.

Toscani selbst polemisiert gerne gegen sein Metier, nennt Werbung überflüssig und definiert seine Arbeiten kurzerhand als avantgardistische Kunst, die provoziere, um durch Schock Verstehen zu fördern. Weiterhin ist für ihn Benetton das erste Unternehmen der Welt, das eine sozialpolitische Verantwortung zeige. Anders als etwa Automobilfirmen, die mittels Werbung eine totale Sicherheit ihrer Produkte suggerierten, sei Benetton ehrlich und geradeaus – deshalb ja auch die (heuchlerische) Kritik. Im Interview mit Hermann Vaske äußert er kokett, daß er zwar keine Werbung mache, aber mehr verdiene als die besten Creative Directors in Europa zusammen.²⁰ Die kreative Zunft reagiert in Vaskes Film recht unterschiedlich, aber weitaus professioneller als der deutsche Werberat. Während Top-Werbeleute wie Jerry della Femina oder Bill Tragos die Strategie einfach schlecht bzw. billig finden, urteilt Wim Wenders, daß die ersten Benetton-Plakate heute schon wieder schockierend harmlos seien, da Werte und Meinungen sich so schnell änderten.

Die Reaktionen auf die einzelnen Motive waren in jedem Land unterschiedlich, was die o.g. Überlegungen zu kulturellen Kontexten bzw. Interpretationen unterstützt. So kam das Motiv mit dem küssenden Pärchen „Nonne und Priester“ in Italien weniger gut an, verletzt es doch die religiösen Gefühle der gläubigen Katholiken. Das „Mafia-Opfer“ dagegen schien so realistisch oder auch alltäglich, daß es kaum Proteste hervorrief. In den USA

für Presserecht, Heft 3/1994:196-205.

¹⁸ Dementsprechend fiel man gleich über die ganze Branche her, z.B. die Zeitschrift „Bunte“, die Kreative mit Söldnern verglich, denn sie seien „bekanntlich ohne Moral, sonst hätten sie einen anderen Job“. Allerdings mußte sich Verleger Hubert Burda dafür später persönlich beim GWA entschuldigen. Vgl. Der Spiegel, 13/1994, S.111.

¹⁹ Vgl. Brigitte Spieß (1995): Ohne Fremdes nichts Eigenes. Der Fremde in der Werbung. In: Schmidt/Spieß (1995): Werbung, Medien und Kultur. Hier insbesondere: Die neue multikulturelle Werbemoral der Unternehmen, S.84. Außerdem: Sigrid Baringhorst (1995): Kampagnen gegen Ausländerhaß und Gewalt. Zur sozialen Konstruktion von Solidarität im Medienzeitalter. Ebd., S. 65-77.

²⁰ Vgl. Interview mit Toscani in „World's Best Sellers“ und Toscani (1996): Die Werbung ist ein lächelndes Aas.

wurde der „Soldatenfriedhof“ wegen Verletzung nationaler Gefühle kritisiert – zu sehr ähnelte das Motiv den amerikanischen Kultstätten des Heldentods.

Schauen wir nach Japan: Anders als hierzulande erntete Toscani fast nur Lob und Begeisterung. Das Thema wurde in der Tagespresse ausgebreitet, vor allem im Zusammenhang mit einer Ausstellung in Tōkyō. Außerdem erhielt Toscani den ADC-Designerpreis ausgerechnet für das hier verbotene Motiv „Blutige Soldatenkleidung“ – eine der wichtigsten und prestigeträchtigen Werbeauszeichnungen Japans. Seine Vorträge füllten große Säle und brachten zusätzliche Publicity für seine „Werbekunst“. Zwar wurde in der Tagespresse auch die Kritik aus Europa erwähnt, allerdings keine Wertediskussion angefacht. Im Gegenteil, man bewunderte Toscani für seine ausdrucksstarken Slogans (Mainichi Shimbun vom 20.10.1994). Auch die Fachpresse ging mit Toscani wohlwollend um bzw. konstatierte eher neutral „*Benetton ga sekai wo chōhatsu suru*“, d.h. Benetton provoziert die Welt – bis auf Japan anscheinend. Verschiedene Artikel und Interviews in *Kōkoku Hihyō* bewerten die „Problemorientierung“ Benettons positiv (Shimamori 1997:50) bzw. lassen Toscani und Benetton selbst ausführlichst zu Wort kommen (*Kōkoku Hihyō Kessaku Taikai* 1996:768-779).

Ein Fazit: Sicherlich lassen all diese Erläuterungen keinesfalls den Schluß zu, daß man in Japan hinsichtlich Werbeinhalten abgebrühter bzw. unkritischer sei. Es ist vielmehr an der grundsätzlichen Hysterie gegenüber der Benetton-Werbung zu zweifeln bzw. daran, ob sie wirklich überall „wirkt“. Das positive Echo in Japan mag einerseits darin begündet sein, daß die Motive wertfreier und somit nicht als Affront gegen gesellschaftliche Tabus verstanden wurden, sondern statt dessen ob ihrer Einprägsamkeit sogar gefeiert werden. In Ermangelung entsprechender, auf japanische Empfindlichkeiten und Normen zugeschnittener Kampagnen-Motive ist also hier keine Provokation gegeben. Da in der japanischen Werbung m.W. ohnehin überhaupt keine Schockwerbung gemäß o.g. Definition auftaucht, gälte es, die Probe aufs Exempel zu machen. Eine entsprechende japanische „Definition“ von Schockwerbung sähe anders aus, zumal mediale Gewalt (z.B. in Samuraifilmen, Manga, Dramas oder Infotainment-Sendungen) alltäglicher ist als hier. Die moralisierende Grundstimmung wie in der BRD oder den zensurwütigen USA wäre m.E. nicht gegeben, wohl aber Kritik an fragwürdigen Motiven, wie etwa im Falle sexistischer Werbung.

2.1 Besonderheiten der Werbegestaltung

Im folgenden seien einige Besonderheiten der japanischen Werbegestaltung kurz erörtert. Es geht dabei keinesfalls um eine streng abgegrenzte Kategorisierung, zumal die meisten Punkte Überschneidungen aufweisen: Viele Beispiele nutzen sowohl Humor als auch bekannte Testimonials und Musik etc., um die Zuschauer anzusprechen. Deshalb sollen hier vor allem die Beispiele für sich sprechen und Anhaltspunkte geben, die es zu ergänzen gilt. Wichtig ist natürlich – wie mehrfach betont – die Vergegenwärtigung der eigenen kulturellen Wahrnehmungsmuster, weshalb ein Urteil über die Effektivität bzw. Wirkung der einzelnen Elemente m.E. wenig sinnvoll erscheint. Die Beispiele sind nicht nach Medien oder Präsentationsform differenziert, konzentrieren sich aber auf CM, die ob ihrer kreativen Optionen gemeinhin als die potentiell eindrucksvollste Werbeform gelten.

2.1.1 Vergleichende Werbung (*hikaku kôkoku*)

Grundsätzliches vorneweg: Werbung ist eigentlich immer Vergleich eines Produkts bzw. einer Dienstleistung oder Firma mit einem bzw. etwas anderem. Jede Aussage impliziert eine Eigenheit, die Unterscheidung bzw. Vergleich bedeutet. Vergleichende Werbung im engeren Sinne aber meint eine tatsächliche Gegenüberstellung, wobei eine Namensnennung des Konkurrenten direkt, indirekt oder auch gar nicht enthalten sein kann. In Japan ist vergleichende Werbung im Rahmen des „Gesetzes gegen ungerechtfertigte Prämien und irreführende Darstellung“ (Abschnitt 4) gestattet, wenn die Respektierung der Bedingungen für fairen Wettbewerb gegeben sind. In detaillierten Richtlinien wird festgelegt, was erlaubt ist und was nicht, aber die Bestimmungen sind wegen ihrer Schwammigkeit wenig praktikabel.²¹

Obwohl vergleichende Werbung laut Umfragen von vielen Konsumenten als lustig empfunden wird, taucht diese Form kaum auf. Als Grund hierfür werden allerlei Argumente angeführt, die in die Richtung gehen, daß vergleichende Werbung, wie beispielsweise die Pepsi vs. Coca-Cola-Kampagnen in den USA, zu aggressiv seien. Diese Erklärungsansätze sind allerdings recht kritisch zu beurteilen. Das Argument, daß diese Aussageform für Japaner „zu direkt“ sei, da sie die Gefahr eines „Gesichtsverlusts“

²¹ Vgl. Zitzewitz (1994), S. 90: „Demnach darf der Vergleich keine nicht nachgeprüften oder nicht nachprüfaren Tatsachen enthalten. Auch darf das Schwergewicht des Vergleichs nicht in einem Bereich liegen, der für die Auswahl des Konsumenten ohne Bedeutung ist. Ein Vergleich anhand unfairer Standards, etwa durch willkürliche Auswahl der Waren, ist ebenfalls unzulässig. Er muß konkrete, den Verbraucher interessierende Informationen enthalten und darf keinen Wettbewerber verleumden.“

in sich berge, paßt gut zur kulturalistischen Standarderklärung ausländischer Beobachter für alles vermeintlich Unverständliche bzw. ist eine häufige, japanische Schutzbehauptung.²² Tatsächlich sind laut Yamaki (1994a:153) ganz andere Hintergründe wesentlich: Wegen der Struktur der Geschäftsbeziehungen in der Werbebranche versuchen die Agenturen eine Konfrontation zwischen Werbekunden zu vermeiden. Das *account splitting*-System, das mehrere Konkurrenten – wenn auch inhaltlich wie räumlich getrennt – unter einem Großagentur-Dach vereint, ist zu empfindlich, um es mit solchen Methoden zu gefährden. Die Betreuung konkurrierender Werbebetats wäre unmöglich, wenn eine Werbeagentur vergleichende Werbung benützte. Indirekte und solchermaßen auch kreativ geschicktere vergleichende Werbung ohne Namensnennung der Konkurrenz gibt es in Japan aber schon länger. 1970 schaltete Nissan zur Osaka Expo eine Anzeige für das Modell Sunny mit der Headline: „Das Auto daneben sieht kleiner aus“, was jedem Betrachter den Vergleich mit dem Toyota Corolla klarmachte, auch ohne daß dieser abgebildet wurde. Ein weiteres Beispiel ist der CM für Sakura Film (1976), in dem Hagimoto Kin'ichi den Zuschauern nahelegt, das Preis-Leistungsverhältnis „in Ruhe zu überlegen“ – eine Anspielung, die sich klar auf den Konkurrenten Fuji Film bezog (Kôkoku Hihyô 8/9 1995:82).

Waren diese Vergleiche früher seltener, so taucht seit einiger Zeit mehr *hikaku kôkoku* auf. 1990 gab es eine Eklat im sogenannten Cola-Krieg, als der „David“ Pepsi Japan (damals 7 Prozent Marktanteil) wie in den USA üblich den „Goliath“ Coke (90 Prozent Marktanteil) mit dem MC Hammer-Spot direkt angriff.²³ Die jüngsten Deregulierungen haben verstärkt ausländische Hersteller nach Japan gebracht, die dieses Stilmittel häufiger nutzen, wie z.B. in einer Ford-Kampagne gegen VW (HL: „Warum ist Golf in Japan so teuer?“, wobei Golfspielen und der relativ teure VW Golf gemeint sein können). Auch japanische Werbetreibende entdecken *hikaku kôkoku* neu: JR East Japan bewarb im Frühling 1997 die neue, direkte Shinkansen-Verbindung zwischen Tôkyô und Akita mit

²² Vgl. Kilburn (1987), der japanische Werbefachleute und einen Unternehmer zitiert, die vergleichende Werbung als „kulturell unpassend“ beurteilten. Görtzen zitiert eine Umfrage der Tôkyô Advertisement Association, wo 70 Prozent der Befragten vergleichende Werbung befürworteten. Vgl. Görtzen (1995), S. 30.

²³ Dem farbigen Musiker MC Hammer versagt bei einem Konzert die Stimme. Er trinkt Coke – nichts passiert. Erst Pepsi bringt seine Stimme zurück, das Konzert kann weitergehen. Der CM wurde nach zweimaliger Ausstrahlung zurückgezogen, weil Coke wegen Falschaussagen einen Sendestop verfügte bzw. die TV-Sender durch Drohungen beeinflusste (Coke-Werbevolumen 12 Mrd. Yen p.a.). Es folgte die Gegenklage Pepsis wegen Verstoß gegen das Anti-Trust-Gesetz (also Coke-Sender-Geheimabsprachen). Trotz Zugeständnissen der FTC an Pepsi, daß die Richtlinien für vergleichende Werbung nicht überschritten worden seien, mußte der Spot überarbeitet werden: Viele Sender hatten sich geweigert, den CM in der ursprünglichen Fassung auszustrahlen. In der neuen Version ist die Coke-Flasche nur sehr undeutlich erkennbar (Görtzen 1995:30), dafür startete Pepsi eine umso aggressivere Marketingkampagne. Der Vorfall hatte eine große öffentliche Diskussion und Debatte in den Zeitungen zur Folge, ob die „Werbe-Ethik“ verletzt worden sei.

einer sehr erfolgreichen Kampagne, welche die Annehmlichkeiten des Zugfahrens hervorhob.²⁴ Der direkte Vergleich zwischen den Verkehrsmitteln Zug und Flugzeug gelang anscheinend so charmant, daß die Fluggesellschaft, die diese Strecke bedient, sich nicht beschwerte. Laut Dentsû nehmen also „softe“ Vergleiche ohne direkte Namensnennungen zu, angesichts sich verschärfender Wettbewerbssituationen seien aber ebenfalls „amerikanische Verhältnisse“ zu befürchten (DMAY 1998:63). Nach Yamaki fallen rund 35 Prozent der gesamten US-amerikanischen TV-Werbung in irgendeiner Form in die Kategorie *comparative advertising* (Yamaki 1994a:152).

2.1.2 Stimmungswerbung

Die Termini *kansei kôkoku* (Stimmungswerbung) oder *inshô kôkoku* (Eindruckswerbung) beinhalten im wesentlichen, daß man weder die Eigenschaften des Produktes noch der Firma erklärt oder ausführlicher hervorhebt. Es gilt hierbei vielmehr, durch gezielten Einsatz von Gestaltungsmitteln wie Typographie, Musik, Farben, Symbolen etc. eine emotionale, atmosphärisch dichte Ansprache zu erreichen. Allein dadurch soll ein bestimmtes Image des Produktes, der Firma oder der Marke kommuniziert werden, was insofern als Gegenstück zur Produktdemonstration anzusehen ist. Dies ist häufig dem Umstand geschuldet, daß ein Produkt kaum besondere Eigenschaften hat, bzw. diese sich kaum von denen der Mitbewerber unterscheiden (Uejô 1995:231).

Ähnlich wie bei den Techniken *tarento CM* oder *humor CM* ist also eher die werbliche Positionierung des Produktes maßgeblich, als das Produkt selber. Allein über eine einzigartige Atmosphäre, den meist mit hohem ästhetischen Anspruch gestalteten Eindruck sollte das Gefühl der Zuschauer (*kimochi*) angeregt, und demgemäß die Botschaft sozusagen frei assoziiert werden. Weil der Zuschauer also selbst interpretiert, worum es genau geht, wird Stimmungswerbung als *soft sell approach* betrachtet, im Gegensatz zum *hard sell*, das logische Argumentation und Produktinformation in den Vordergrund stellt. Vergleichende Untersuchungen zu japanischen und US-amerikanischen TV-Spots zeigen für erstere eine deutliche Tendenz zum *soft sell*, wobei sich dieser Trend seit Beginn der 80er Jahre verstärkt habe (Mueller 1992). Andererseits wird konstatiert, daß japanische CM trotz eher indirekter Ansprache und der Betonung von Emotion (anstatt Information) die Produktverpackung bzw. die Produktdemonstration

²⁴ Die Story ist folgendermaßen: Passagiere besteigen ein Flugzeug. Einer erzählt: „Es heißt, daß man jetzt ohne Umsteigen von Tôkyô nach Akita fahren kann.“ Großes Staunen. Als ein anderer brüllt „Los!“ steigen alle Passagiere und selbst der Kapitän und die Crew aus und in den Shinkansen um. Im Zug schaut der

stärker hervorhebe, denn am Ende fast jeden Spots würden *packshots* (Verpackung) gezeigt oder das Produkt in die Kamera gehalten (Lin 1993:42). Sicherlich ist die von Mueller festgestellte *soft sell*-Orientierung auf Stimmungswerbung und hier insbesondere auf die 80er Jahre zu beziehen. Das „Abfilmen“ der Verpackung ist aber m.E. weniger blankem *hard sell*, als der besseren Wiedererkennung bzw. der dramaturgisch ritualisierten Bezugnahme zum Objekt der CM geschuldet.²⁵

Der *kansei kôkoku*-Boom ebte zu Anfang der 90er zwar ab, trotz des Vormarsches von geradlinigeren, das Produkt stärker betonenden Inhalten (*nyû ad* bzw. *nyû advertisement*) ist damit laut Yamaki aber kein großer Rückgang von imageorientierter, ästhetischer Werbung verbunden. Neue Technologien wie HiVision, die dank besserer Auflösung brillantere Bilder und attraktivere Formate ermöglichen, sowie kostengünstigere und variationsreichere Drucktechnologien erweitern die Möglichkeiten der Werbegestaltung, um die Sinneseindrücke der Konsumenten zu kitzeln (Yamaki 1994a:65).

In der CM-Zusammenstellung „Far East of Eden“ (Dentsû 1990) sind viele eindrucksvolle Beispiele für Stimmungswerbung der *bubble*-Zeit enthalten, von denen einige in Cannes prämiert wurden und lange das Image japanischer CM in der internationalen Werbeszene prägten. Hier ein paar Beispiele:

- National stellte verschiedene Glühbirnen und Leuchtröhren im CM zwar vor, machte sie aber durch ästhetische Verfremdung gleichzeitig zum Kunstwerk: Früchte wie Bananen, Ananas, Äpfel etc. werden geschält und aufgeschnitten – aus der Schale strahlt Licht hervor und enthüllt die jeweilige Form. So kommt schließlich ein ganzer Obstkorb an interessanten Leuchtmitteln zusammen – gleich einem klassischen Stilleben, untermalt von stimmungsvoller Klaviermusik (*National no akari*).
- Die Sake-Marke Gekkeikan spricht den Zuschauer mit einer Montage fast überirdisch schöner Bilder an (Mond, Vogel, Wind), die mit japanischen Schriftzeichen versehen und dramatischer, klassischer Musik zu einem poetischen Sinnesrausch verschmelzen. Zwar wird dabei auch Sake getrunken, aber erst am Ende erscheint das Label in Großaufnahme.

Kapitän entspannt aus dem Fenster, trinkt ein Dosenbier und sagt: „Davon habe ich schon immer geträumt!“.
²⁵ Daß der größte Teil der japanischen Werbung aber nach o.g. Kriterien *hard sell* ist, läßt Mueller außer acht. Zur Kritik an vergleichenden Untersuchungen vgl. Kapitel V. 3 „Zur Analyse japanischer Werbung“.

- Die attraktive Operndiva Kathleen Battle ist Star einer CM-Serie für Nikka Whisky. In einer schwarzen (oder weißen) Robe steht sie vor einer herrlichen Landschaft und singt eine Arie. Die Schönheit der Natur und der Musik erzeugen eine sehr emotionale, ergreifende Atmosphäre. Während Battle ihren höchsten Ton hält, wird von einer sanften, männlichen Stimme angesprochen: „Ich kenne einen herrlichen Whisky.“ Es folgt ein Bild der edlen, an eine venezianische Kristallkaraffe erinnernden Super Nikka-Flasche.
- Die CM von Serge Lutens für Shiseidô schwelgen in barocker Pracht (z.B. Inoui) bzw. kunstvollen Arrangements. Die Inszenierungen haben keine Handlung, sondern sind eine Aneinanderreihung von bewegten Szenen purer Phantasie, von Assoziationen im Rausch von Farben, Bildern und Musik. Die Produkte kommen, wenn überhaupt, nur am Ende explizit vor, sind aber als Haupteffekt der farbenprächtigen Maskeraden stets präsent.

Auch bei neueren Beispielen für CM, die Poesie, Romantik und Ästhetik verbinden, muß Shiseidô genannt werden. Allerdings ist hier der Kontrast zwischen den künstlerischen CM von Serge Lutens für die im Ausland verfolgte Marketing- und Werbestrategie der hoch-preisigen, sehr „japanisch“ positionierten Edeldkosmetik und dem Massenmarketing einer breiten Produktpalette im Inland zu unterscheiden, das vornehmlich mit *hard sell*-orientierten Strategien arbeitet. Die Kampagnen der regionalen Bahngesellschaften Japan Railways (JR Tōkai, JR Higashi Nihon etc.) bieten, wie bereits beschrieben, nach wie vor der *bubble* opulente Augenweiden, die dazu einladen, in eine nahe und doch andere Welt bzw. in die Vergangenheit zu schweifen. Trotz der ästhetischen Darstellungsweise hält sich aber die „Abgehobenheit“ in Grenzen. Reisen wird vielmehr als alltäglicher Lebensstil propagiert: Es gilt, das eigene Land mit allen seinen Schönheiten zu entdecken, die von JR sozusagen als optische Gustohäppchen appetitanregend dargeboten werden.

Eine verlorene Welt – Suntory Oolong-cha

Die Kampagnen für Suntory Oolong-cha, einen schwarzen Dosentee, laufen schon seit einigen Jahren mit anhaltendem Erfolg. Zentrale Marketingstrategie ist die Idee, dem Produkt die Aura des Herkunftslandes zu übertragen.²⁶ Trotz der Intensivierung der gegenseitigen Kontakte ist China für die meisten Japaner immer noch ein fernes, fremdes Land. Alle kulturellen und geschichtlichen Aspekte der Beziehung China–Japan sowie

²⁶ So ist das Verpackungsdesign auf „klassisch chinesisches“ gemacht, d.h. mit Kanji beschriftet (die von Japanern gelesen werden können) und in gedeckten, aber edlen Farbtönen (braun, gold, schwarz etc.) gehalten. Die Schriftzeichen für „Oolong“ sind mit (Katakana-) Umschrift versehen, der Firmenname taucht in Katakana und westlicher Schreibweise auf.

das moderne China vollkommen außer acht lassend, wird das Produkt in der Kampagne als Getränk einer nostalgisch-poetischen Welt dargestellt. Es gibt sogar eine richtige *advertising story*, denn die vier anmutig und übermütig tanzenden jungen Chinesinnen (Schülerinnen der Pekinger Tanzakademie) werden in der Printwerbung namentlich vorgestellt, die auch genauere Produktinformationen – wie in einem Tagebucheintrag des AD von den Dreharbeiten – enthält. In diesem Copytext werden die alten chinesischen Langzeichen mit japanischer Silbenschrift (*furigana*) lesbar gemacht und der Tee als „wirklich gut“ gelobt.

Entscheidend ist aber die packende Visualisierung der Schönheiten Chinas gleichsam einer Traumkulisse. Wie aus einer anderen Welt erscheinen die Szenerien, in denen sich die Mädchen bewegen – leicht dunstverhangene Träume einer reinen, ursprünglichen Welt. Innerhalb der *advertising story* sind auch Fortsetzungsgeschichten enthalten. Ein Pärchen, 1992 noch romantisch am „blauen See“ stehend, ist in einem Motiv 1993 als Ehepaar abgebildet: Ein formelles und doch sehr atmosphärisches Hochzeitsbild vor einem bäuerlichen, mit roten Schrifffahnen geschmückten Hauseingang, Slogan: „*Yukkuri koi wo shiyô*“ („Laß' uns Zeit für die Liebe nehmen“) (Kôkoku Hihyô 12/93:59). Motive aus dem Jahr 1994 zeigen drei Mädchen beim Tanz, im Teefeld, einzeln in Nahaufnahme oder auch mit Fahrrädern in der weiten Landschaft stehend. Die Bodycopy des letzten Motivs lobt die Vorzüge des Lesens (gegenüber dem Fernsehen) und deutet an, daß die solchermaßen erworbene Kraft der Phantasie bzw. der Gefühle auch Erwachsene jugendlich bleiben lasse – ein recht klarer Seitenhieb auf die dem Fernsehen „verfallene“ japanische Jugend. Die Art, wie diese Botschaft kommuniziert wird, entbehrt aber eines moralisierenden Untertons. Im Gegenteil – Suntorys Oolong-cha-Inszenierungen wirken so poetisch und eindringlich, daß sie wie eine Hommage an vergangene Zeiten, eine verlorene Welt der Reinheit und Klarheit interpretiert werden können. China ist dabei nur Metapher für Ursprünglichkeit und Naturschönheit. Mit den tatsächlichen Lebensumständen hat diese Werbewelt wenig zu tun – weshalb sie als Gegenbild zur rezessionsgeschüttelten, postindustriellen Konsumgesellschaft Japans funktioniert.

In neueren CM aber nähert man sich ein wenig mehr dem „wirklichen“ China. Zwei junge Chinesinnen werden beim Übergang in einen neuen Lebensabschnitt beobachtet. Morgens im Wohnheim vor sich hin singend, machen sie sich für ihren ersten Flug als Stewardessen bereit. Die Kamera folgt den jetzt elegant und erwachsen wirkenden Mädchen beim Weg durch die Straße. Sie sind im Aufbruch in eine „glänzende Zukunft“ (wie China?) – ein Szenario, daß bei japanischen Betrachtern nostalgische Gefühle wecken mag (Kôkoku Hihyô 4/1997:110).

2.1.3 Humor als Allzweckwaffe der Werbung

Humor (*yûmoa*) ist ein zentrales Thema bei der Untersuchung von Werbung, zeigt sich doch hieran die Ausprägung kultureller Unterschiede, nationaler Eigenheiten oder Tabus recht deutlich. Humor ist einerseits eines der kraftvollsten Stilmittel, die Allzweckwaffe der Werbekreativen, andererseits – um bei der kriegerischen Metaphorik zu bleiben – ein zweischneidiges Schwert. Der falsche Einsatz bzw. die schlechte Umsetzung dieser Technik kann das Unternehmen bzw. das Produkt der Lächerlichkeit preisgeben, einen Imageverlust oder gar Entrüstung verursachen. Allein bei der Betrachtung der europäischen Werbeszene gibt es in dieser Hinsicht zwischen den einzelnen Ländern sehr prägnante Unterschiede. Während der englische Humor bzw. dessen Umsetzung in der englischen Werbung weltweit Anerkennung – wohl aber nicht immer Zustimmung – findet, wird den Deutschen in der Werbung (und leider nicht nur da) ziemliche Humorlosigkeit attestiert. Frank Lowe, Chef eines kleinen, kreativen Agentur-Netzwerks, erklärt dies im Interview mit der Vertreibung jüdischer Künstler und Intellektueller, die schon immer eine wichtige Rolle in der Kulturszene und Werbung gespielt hätten. Dem pflichtet George Lois von DBB bei, denn warum sonst bestünden alle erfolgreichen Kreativteams in New York aus einem jüdischen Copywriter und einem italienischen Art Director? Die Kunst, über sich selbst zu lachen und dabei unterhaltend, witzig und niveauvoll zu bleiben, scheint den Deutschen verlorengegangen zu sein – zumindest, was die Werbung betrifft.²⁷

Jede Nation hat also ihren spezifischen Humor, ob skurril, *sophisticated*, ironisch oder klamaukhaft – es zählt allein, ob die Message ankommt. Wichtig ist dabei, daß die Story gut erzählt sein muß, sonst geht eine noch so fabelhafte Pointe verloren, bzw. der Spot erzeugt Langeweile. Wirklich gut gemachte Werbung kann man immer wieder sehen, auch wenn die Pointe schon bekannt ist. Was diese Kriterien angeht, ist das Werbefilmfestival in Cannes jedes Jahr eine Nagelprobe. Gerade bei humorvollen Spots zeigt sich, daß nur sehr wenige Werbeinhalte wirklich international funktionieren. Japans Cannes-Dauerbrenner „Hungry“ (Cup Noodle/Nissin) verdankt seinen Erfolg vor allem der Tatsache, daß es hier um visuellen Humor geht. Die Story ist einfach, aber universell verständlich, nicht an nationale oder kulturelle Kontexte gebunden – schließlich stammen wir alle von Steinzeitmenschen ab. Gleichzeitig wird durch die perfekte Ausführung auf

²⁷ Interview in „World's Best Sellers“ (Arte/ZDF1996).

die ewiggleiche Pointe hingearbeitet. „Hungry“ erfüllt insofern alle Voraussetzungen, um international zu funktionieren, zeigt aber gleichzeitig die beschränkten Möglichkeiten solcher Humorstrategien auf (Kôkoku Hihyô 12/92:24/25).

Ein Großteil der japanischen Werbeinhalte nutzt Humor als Stilmittel, meist in Kombination mit anderen Elementen wie *tarento*. Schon angesichts der mehrfach erwähnten strukturellen Schwierigkeiten wie Kompliziertheit der Produkteigenschaften, Ähnlichkeit des Produktes mit Konkurrenzangeboten und Kürze der CM bietet sich insbesondere für Fernsehwerbung Humor als Stilmittel geradezu an. CM sind ohnehin häufiger Unterhaltung denn Information – durch lustige Elemente kann man außerdem Aufmerksamkeit erregen oder sogar die Sympathie der Konsumenten gewinnen. Der Dentsû-Experte Kishii Tamotsu behauptet, daß japanischer Humor subtiler bzw. sanfter als westlicher sei, denn „... anstatt besondere Einzelheiten oder Stereotypen zu kritisieren, vermittelt japanischer Humor in der Werbung das Gefühl von Nähe (*closeness*) zwischen dem Zuschauer und der Werbung selbst. (...). D.h., man lacht nicht aus Schadenfreude, sondern gleicht sich der Situation an.“ (Kishii 1994:55). Es sei zur Debatte gestellt, ob japanischer Humor „subtiler“ sei, zumal das Gros der „humorvollen“ CM eher den Eindruck platter Pointen und standardisierter Lachanfänge vermittelt. Nachvollziehbar ist hingegen die Äußerung zu „Nähe durch Lachen“. Tatsächlich ist das Humor-Genre im japanischen TV zumindest subjektiv derart dominant, daß Painters Charakterisierung des Fernsehens als „elektronisches *uchi*“ auch hier wunderbar greift. Lachen löst Spannungen, lenkt ab und macht sympathisch, das ist bei Menschen wie bei Produkten so.

In japanischen CM sind fast alle gängigen Fernseh- und Theatergenres wiederzufinden. Von Kabuki-Reminiszenzen bis zu Nudelwerbung in *jidaigeki*-Manier (historische Dramen), Mini-Dramen und komödiantische Darstellungsformen wie *dôke* (Clownerie) überdrehte Charaktere), *share* (umgedreht, anti-) oder *nansensu* (Nonsense).²⁸ Die häufige, teils recht drastische Überzeichnung von Alltagssituationen ermöglicht einerseits schnelle Identifikation mit den Personen, andererseits ist durch den Unterhaltungscharakter sicherer Abstand gewahrt. Man lacht über sich und die anderen, aber – und das meint Kishii wahrscheinlich – es muß keine Schadenfreude dabei sein. Lassen wir diese Vermutungen beiseite und betrachten einige Beispiele, wie mit Humor umgegangen wird.

²⁸ Die genaue Einteilung und Unterscheidung scheint schwierig. Selbst für die Bezeichnungen der humoresken Gestaltungsformen nutzen etwa Abe (1996) und das Autorenteam von Kôkoku Hihyô (1995) unterschiedliche, aber weitgehend synonyme Begriffe. Während Abe beispielsweise Komik/Lachen mit *owarai* etikettiert (Gattungsbegriff für lustige Programminhalte), geht Miura ähnlich mit *dôke* (Clownerie) um.

Die Protagonisten in Humor-CM sind hauptsächlich Komiker, die innerhalb der *geinôkai* die größten Entertainmentstars und Topverdiener sind. Das Comedy-Business wird vom Kansai aus gesteuert, sitzt doch in Ôsaka der „Branchenführer“ bzw. die größte Agentur, Yoshimoto Kôgyô, die in einer angeschlossenen Schule (Sôgô Geinô Gakuin oder New Star Creation, NSC) Karrieren formt und hunderte von TV-Shows wöchentlich produziert.²⁹ Hier wurden einige der großen Entertainer ausgebildet, z.B. das Manzai-Duo Downtown (Matsumoto Hiroshi und Hamada Masatoshi) oder Akashiya Sanma und Katsura Sanshi, beide im klassischen *rakugo* geschult. Manzai-Duos sind vielleicht am ehesten mit *stand up-comedians* zu vergleichen (wobei durch die Rollenverteilung andere Strukturen vorgegeben sind). Angesichts der umgangssprachlich witzigen, schnellen Dialoge, die viel Lebensgefühl, populärkulturelle, junge Themen sowie eine gewisse *street smartness* widerspiegeln, ist das Genre seit dem *manzai boom* in den 80ern fest im japanischen Unterhaltungsbusiness etabliert. Eben genannte Qualitäten machen die Comedy-Stars zu erstklassigen CM *tarento*, die schnell und spritzig Heiterkeit hervorrufen können. Daß das Produkt dabei oft Nebensache, teilweise gar lediglich Requisite ist, stört offenbar wenig. Insbesondere Tokoro George ist als allgegenwärtiges Über-*tarento* ein Werbe-Großverdiener. Ob Mister Donuts, KDD, Sapporo Bier, Daiichi Kangyô Ginkô (Takarakuji) oder Toyota – fast alle Werbetreibenden lassen es zu, daß er aus ihren CM eine Tokoro George-Show macht. Etwas subtiler ist da Ôgata Issei, der mit seinen Karikaturen des japanischen Alltagslebens und insbesondere des typischen Angestellten (*sarariiman*) der Realität oft näher ist als manche Dokumentation.

CM-Humorvarianten

Durch den ausgeprägten Kansai-Humor, der als besonders sarkastisch und schräg gilt, haben sich die sogenannten *Ôsaka CM* zu Publikumsrennern entwickelt. Legendär ist beispielsweise der Spot für ein Insektenvertilgungsmittel, wo der Presenter ankündigt: „Wenn Sie eine außergewöhnlich große Kakerlake sehen sollten, dann vergewissern Sie sich bitte, daß es sich nicht um ihren Ehemann handelt...“, wonach das Bild einer golfspielenden Riesenkakerlake eingeblendet wird. Andere Witze funktionieren ähnlich, z.B. „Was ist genau so unnützlich wie eine Kakerlake? Ein Ehemann, der zu Hause herumhängt...“ (Kinchôru 1989). Ein CM des Ôsaka Advertising Council spielte auf die Regionalkonkurrenz Kantô vs. Kansai an: Drei „Götter der Armut“ diskutieren über die Wirtschaftslage im Kansai: „Jetzt mit dem Kansai-Flughafen wird die Wirtschaft besser

²⁹ Vgl. Vortrag von Joel Stocker „Producing Comedy for the Japanese Market: One Production Company's Approach“. ConsumAsian Konferenz in Hongkong, April 1998.

und wir müssen uns einen neuen Platz zum Leben suchen...“ „Was sollen wir tun?“ „Ich weiß! Wir gehen nach Tôkyô!“ Der CM wurde ein großer Erfolg – insbesondere in Tôkyô.

Auch die Form der *honno CM* gehört in diese Humorkategorie, wenn etwa der Presenter des Publikum um Entschuldigung bittet, daß er das Produkt positiv zeigen muß – er brauche schließlich die Gage (Yamakawa 1995:64). Das heißt die Grenze zwischen formeller und informeller Verhaltensweise wird niedergerissen, man sagt knallhart, wie es ist – ein gesellschaftlicher Affront, der in der Werbung erlaubt, ja geradezu ein garantierter Lacherfolg ist.³⁰

Angriffe auf die allgemeine Werbelogik machten Tokoro George populär. In CM für die Fast Food-Kette Mister Donuts (1986) forderte er die Kunden auf, den Preis für Donuts, Kaffee etc. selbst festzusetzen, handelte sie rauf oder runter und drückte ihnen noch schauerliche Werbezugaben in die Hand. Die CM-Serie machte insofern den Konsumenten durch die eigene, meist unlogische Preisfestsetzung die schwache Stellung als Verbraucher klar.³¹ Das Unternehmen wurde nicht für seine drastischen Spots kritisiert, sie schienen den Gästen sogar gut zu gefallen: Da es ja ein Komiker war, der den Kunden den Spiegel vorhielt, konnte man über die Realität lachen, ohne sich bzw. den eigenen Handlungsspielraum in Frage stellen zu müssen. Solche Techniken werden auch Anti-Werbung, *share* (umgekehrte Werbung) oder *itazura* (negative Werbung) genannt (Shimamori 1995:38). Die Gags spielen mit gesellschaftlichen Themen, bewegen sich zwischen *asobi* und *majime* (Spaß und Ernst).

Als lustiges Element werden Wortspiele (*kotoba-asobi*) häufig in CM verwendet. Neben regionalen Dialekten (*hōgen*), die für urbane Japaner schon an sich irgendwie komisch sind, werden gerne *kansai-ben* und Umgangssprache genutzt, um schrägen Situationen zusätzlichen Effekt zu verleihen.³² Ungemein populär wurde der CM mit den damals

³⁰ Ein CM für Instant-Ramen macht sich einen Spaß aus männlichem Balzverhalten. Ein junger Mann fragt ein hübsches Mädchen, ob sie mit ihm nicht zu Hause Ramen essen wolle. Sie fragt unschuldig blickend: „Nur Ramen essen?“, was er mit „Aber natürlich!“ beschwichtigend beantwortet. Drei Jogger laufen durchs Bild, schauen direkt in die Kamera und skandieren: „*Uso! uso! uso!*“ (Lüge, Lüge, Lüge!!!). Auch andere Alltagssituationen werden solchermaßen in CM durch einen „griechischen Chor“ demaskiert.

³¹ In einem anderen CM aus der Serie zeigt Tokoro George den Angestellten die neuen Misdo-Prämien „Dies ist unsere nächste Prämie, ein Eiskrem-Konfekt – gar nicht so schlecht, was?!“ Eine Angestellte: „Nicht schlecht, aber auch nichts besonderes!“ Alle lachen laut und herzlich. Tokoro George schluckt das Bällchen hinunter: „Nichts besonderes, aber es muß reichen, haha!“.

³² Ein Beispiel: In einem Spot der Fuji TV-*Tetsugaku*-Kampagne sieht man einen Schimpansen in Menschenkleidern im Museum vor einem Picasso-ähnlichen kubistischen Ölgemälde stehen. Er kratzt sich am Kopf und ruft im Kansai-Dialekt aus: „*Wakarahan!*“, was der Berliner so mit „Hää, wat soll'n ditte?“ ausdrücken würde. Einerseits beeinflusst von Variety Shows und CM mit Kansai-Dialekt, andererseits durch beliebte *tarento* wie z.B. die Kinki Kids verbreitet, gilt eine Mischform von Hochsprache und modifiziertem

hundertjährigen Zwillingen Kin-san und Gin-san (Frau Gold und Frau Silber), die fast zahnlos auf ihren Kissensitzend murmeln: „Kin-san ist hundert Jahre, hundert Jahre“ bzw. „Gin-san ist hundert Jahre, hundert Jahre“. Zusammengesetzt ergab das jeweils die danach eingeblendete Servicenummer der Reinigungsfirma Duskin, 100-100 (Kôkoku Hihyô 12/92:32). Die Zwillinge machten daraufhin eine späte Karriere als Medienstars. Ein weiteres Beispiel ist die Kampagne von Thai Airways, die junge Japaner zum Trip ins relative nahe Paradies animieren soll. Ein bekanntes *tarento* ist in verschiedenen, schön inszenierten Bildern zu sehen, die mit großer Typo in der Bildmitte überschrieben ist: „*Tai rabu yû*“, also eine Verballhornung aus „I love you“ und „Thai(land)“.³³ Daß dies angesichts der Massen japanischer Sextouristen auch eine zweideutige Interpretation zuläßt, scheint nicht als Problem aufgefallen zu sein.

Zur Beliebtheit von Werbefiguren und Maskottchen wie z.B. Kewpie-chan wurde schon einiges gesagt. In der Werbung tauchen aber auch immer mehr „künstliche Helden“ auf, die recht erfolgreich sind. Kultstatus erreichten die Aliens der *Mujin-kun*-Kampagne von Acom (Konsumentenkredite), Zielgruppe insbesondere junge Leute. Die beatnikartigen Marsmenschen schwimmen einerseits auf der von Science Fiction-Filmen wie „Mars Attacks!“ ausgelösten extraterrestrischen Welle (z.B. Nissin Ufo) und parodieren gleichzeitig als *alien gaitare* den japanischen Arbeitsalltag. Sie sehen zwar unheimlich spacig aus, laufen aber wie typische Salarymen herum und sprechen (etwas alienartig) wie diese (DMAY 1998:199).³⁴

Als lustiger Antiheld machte Pepsiman Furore. Ônuki Takuya kreierte diese Figur als originäres Produkt-*tarento*, denn Pepsiman sieht aus wie die Getränkedose: eine kraftvolle Gestalt in silber, blau und rot. Er versucht, als Heros verschiedener CM mal als Snowboarder, mal als Turmspringer mit großem Tamtam auf sich aufmerksam zu machen, was allerdings immer schief geht. Der Werbe-Grundsatz „The product is the hero“ wird somit persifliert – Pepsiman ist ein aufschneiderischer Antiheld, dem aber dank

kansai-ben (*neo-kansaiben*) seit einiger Zeit unter Schülern als cool (*kakkoï*).Vgl. Asahi Shimbun v. 5. Oktober 1998 /ASD Nr. 154/155, S. 42: „Kansai-ben wird im japanischen TV populär“.

³³ Allerdings schwingt auch hier viel Doppeldeutigkeit mit: Der junge Mann wird mal am Boden liegend von kräftigen Thai-Masseurinnen geknetet (keine sexuellen Implikationen) oder sitzt auf einem „Tuk-Tuk“ im dicken Verkehr etc. Die Abenteuerlust junger Japaner wird somit recht *stylish* inszeniert. Vgl. Kôkoku Hihyô 3/98, S. 25.

³⁴ Außerirdische haben Hochkonjunktur: Allein im Frühjahr 1998 gab es massenweise Marsmenschen mit riesigen Köpfen und Insektenaugen – *strange but somehow kawaii* – z.B. in CM für Fuji Film (Fine Pix 700), Daihatsu (Storia), Suntory Drinks (Ice Gin & Lime) und für verschiedene Powerdrinks. Vgl. Kôkoku Hihyô 5/98, S. 35.

der ausgezeichnet gemachten CM die Sympathie der Zuschauer zufliegt.³⁵ Ob Schadenfreude dabei ist (was bei näherer Betrachtung eigentlich eher als deutsches Humor-Konzept erscheint), sei dahingestellt. Daß die Japaner über sich selbst lachen können, zeigt z.B. die erfolgreiche CM-Serie der englischen Sprachschule NOVA, wo Mr. Suzuki, ein Prototyp des japanischen Durchschnittsangestellten, beispielsweise im typischen *katakana eigo* (Aussprache gemäß der Silbenschrift-Betonung) vor sich hinstammelt: „*Ai habu an appointomento....isu satsu raito?*“ (Kôkoku Hihyô7/8 1998:108). Dasselbe Unternehmen spielt auch mit dem in Japan als Symbol (westlicher) Kunst und Philosophie verehrten Skulptur des Denkers von Auguste Rodin. Vor der automatischen Tür von NOVA hockend, streckt die Figur immer wieder unschlüssig den Fuß aus, wodurch die Tür auf- und zugeht: „Soll ich rein, soll ich nicht rein?“. Diese Spielart des kreativen Unsinnns oder Nonsense wird vor allem von Ônuki Takuya intensiv gepflegt. In einer Kampagne für den Freizeitpark Toshimaen parodierte auch er den Rodinschen Denker, der nunmehr als Symbol für einen „denkenden Freizeitpark“ (*kangaeru yûenchi*) in alle möglichen Alltagsumgebungen verpflanzt wird (im Waschsalon vor den rotierenden Trommeln „meditierend“, auf der Toilette sitzend usw.). Diese Symbolfigur, die ohnehin durch ihre mittlerweile große Verbreitung geradezu trivial geworden ist, wird durch die ungewöhnliche, erneute Alltags-Trivialisierung wieder interessant.³⁶ Andere Beispiele für Nonsense-Werbung und humorvolle Parodien werden ausführlicher in der Fallstudie zu Fuji TV beschrieben.

2.1.4 Musik und Soundeffekte (*CM ongaku*)

Musik ist ein häufiger Bestandteil von TV CM (von Radio CM ohnehin). Sie schafft insbesondere bei imagebetonenden, eher auf Gefühle und Poesie abhebenden Spots eine klangliche Atmosphäre, die sich wie ein roter Faden durch wechselnde Bildimpressionen hindurchzieht. Aber auch in billigen, eher marktschreierischen CM wird Musik fast immer eingesetzt, etwa in Form abgewandelter Volkslieder und bekannter Melodien. Außer Originalliedern, Evergreens und Gassenhauern werden für CM auch eigens komponierte Werbelieder, sogenannte CM Songs (*CM songu*), verwendet. Häufig kommt es vor, daß Songs durch die Verwendung in einem CM zum Hit werden – eine

³⁵ Vgl. Interview mit Ônuki Takuya „*Pepushiman wa, kyô mo kôkoku no hondô wo kassô suru* (Auch Pepsiman rollt auf dem Highway der Werbung). In: Kôkoku Hihyô 2/97, S. 18/19.

³⁶ Ônuki beschreibt, daß die Kampagnenkonzepktion für Toshimaen zur Zeit des Golfkriegs mit besonderen Problemen konfrontiert war. Es wirkte Anstoß erregend, in solch angespannter Situation für einen Freizeitpark zu werben. Durch Preissenkungen und Einkleidung der Maßnahmen in eine „Freizeitphilosophie“ argumentierte die Kampagne subtil für „berechtigtes Amusement“. Vgl. Kôkoku Hihyô (Hg.) (1992): Ônuki Takuya Zenshigoto, S. 70-76.

beliebte Form der Cross Promotion bzw. der Tie up-Werbung (Abe 1996:62). Titel und Interpreten werden meist zu Beginn des CM am unteren Bildrand eingeblendet, wodurch die Suche im Plattenladen nach dem entsprechenden Hit erleichtert wird. Dort allerdings sind die Produkte mit Aufklebern wie z.B. „Top Hit aus der xy Werbung“ auffällig gekennzeichnet. Außerdem werden insbesondere im Zusammenhang mit populären Musiksendungen verstärkt CM für Neuerscheinungen der Musikindustrie geschaltet. Die Hitlisten von CM Songs (nach Werbetreibendem/Künstler und Label) werden in den Werbe-Fanzines regelmäßig veröffentlicht.³⁷ Der Großteil der Interpreten stammt zwar aus der *tarento* bzw. *geinôkai*-Szene, aber auch „seriösere“ Künstler wie z.B. Shimizu Yasuaki (Shiseidô Whittess) oder Sakamoto Ryûichi (Budweiser Japan, Audi A4, Sapporo Bier) machen mit, wenn das Produktimage und die Gage stimmen. Dadurch daß die Musik aus CM auch auf der Konzertbühne und in der Radio- und Fernsehwerbung gespielt wird, können große Publika erreicht werden. Dies hat allerdings zur Folge, daß man von manchen populären Melodien geradezu überall umspült wird. Wie schon in den Ausführungen zu *tarento* erläutert, zeigen sich hier die engen Beziehungen zwischen Musik-, Rundfunk- und Werbeindustrie. Wer als Sänger auffällt (nicht unbedingt durch stimmliche Qualitäten) und von den richtigen Agenturen gepusht wird, kann es zu einer Karriere im populärkulturell-industriellen Komplex bringen.

Wie wichtig eine eingängige Melodie für die Werbestrategie sein kann, zeigt das Beispiel „Pekoe“. 1993 ging Suntory mit diesem schwarzen, kalorienarmen Dosentee die Zielgruppe der figurbewußten jungen Frauen an. Die Strategie bestand darin, Pekoe zu einem „britischen“ Produkt zu machen, d.h. von der Verpackung bis hin zur kreativen Gestaltung wurde alles in einem leicht antiquierten, klassischen Tweed- und Schottenmuster-Ambiente mit Dienstmädchen und Chauffeur inszeniert. Hauptelement sind jedoch die komischen Tanzposen, die alle Darsteller in CM und Printwerbung demonstrieren. Um die Aussprache des Produktnamens zu etablieren und die etwas steife Atmosphäre quasi durch das Getränk zum Leben zu erwecken, hatte sich Art Director Satô Masahiko den „Pekoe-Song“ ausgedacht, der wie ein Kinderlied von jungen Mädchen in Kilts singend und tanzend vorgetragen wird. Am Ende des Liedchens nehmen sie die „Pekoe-Pose“ ein (beide Arme halbhoch mit Handflächen nach vorne, das linke Knie auf Hüfthöhe gehoben) und rufen „Pe-koe!“ (*pîi-koo*). Die große Nachfrage nach den Tanzschritten und dem Liedtext zeigte, wie gut der eher kindliche Appeal bei der Zielgruppe ankam. Satô schob eine kleine Kampagne mit entsprechenden Illustrationen und Liedtexten nach (Satô 1996:164-175). Riessland stellt fest, daß der

³⁷ Z.B. in *Kôkoku Hiyô* 3/98, S. 46/47 *CM taiappu-kyoku ichiran* (Überblick zu tie up-Produktionen).

Songtext – eine Mischung aus zwei englischen Zungenbrechern und „Pekoe“ – als CM Song sehr ungewöhnlich sei. Einerseits zwar schwer aussprechbar, sei er doch vielen aus der Schulzeit bekannt. Durch den Gesamteindruck des *very british* Lifestyle, der fröhlichen Melodie und des Tanzes würden die Konsumentinnen in eine Art *kawaii nostalgia* hineinversetzt (Riessland 1998:137).

Musik funktioniert bei allen Ziel- und Altersgruppen, wie verschiedene Kampagnen zeigen. Ein kleines, sympathisches Liedchen macht alles einfacher, wie beispielsweise in einem nostalgisch anmutenden Zeichentrick-CM für Johnson Glasreiniger, in dem ein kleiner Junge (*Johnson-kun*) mitleidvoll die Mühen der Hausfrau besingt („Mutti haßt Putzen...“). Andere Varianten zeigen ältere, singende Hausfrauen und Paare, die beim gemeinsamen Hausputz fröhlich vor sich hinträllern (Satô 1996:188-191). JR Higashi Nihon wirbt mit einem kleinen, animierten Zug – sehr *kawaii* – für die Ausnutzung von Gleitzeiten bei Fahrten zur Arbeitsstätte. Das dazu gehörende „Lied des kleinen Zugs“ (*densha-kun no uta*) soll den Pendlern mit sympathischer Melodie und lustigem Text die Botschaft näher bringen (Satô 1996:72).

Darüber hinaus gibt es außerdem verschiedene Musikformen, z.B. Jingles (Erkennungsmelodien), *sound effects* (SE) oder *music effects* (ME), die zwar nicht besonders „tragend“, aber nicht minder signifikant sind. Die Bierwerbung etwa kommt kaum ohne das typische Schluckgeräusch, gefolgt von einem kräftigen „Ahhhhh“ aus, womit anscheinend sorten- und jahreszeitenunabhängig Erfrischung assoziiert wird. Bei einem großen Teil der CM wird in der Abschlußsequenz das Firmenlogo bzw. ein Kampagnenslogan o.ä. gezeigt, häufig verbunden mit einem akustischen *sound logo* (gesungener bzw. eingesprochener Firmenname, Claim wie z.B. „It’s a Sony“ oder auch eine Melodie), wodurch der Wiedererkennungseffekt unterstützt werden soll.

2.1.5 Animation/Computer Graphics

Trickfilm der klassischen Herstellungsweise wurde früher öfter verwendet, wobei die Varianten von „HB-Männchen“-ähnlichen Gestalten (z.B. Torys Whisky) bis zu avantgardistischen Experimenten (insbesondere bei CM von Shiseidô) reichten. Seit einigen Jahren sind CGI (Computer Generated Imagery) bzw. Computer Graphics (CG) in der CM-Produktion massiv auf dem Vormarsch. Man „belebt“ mittels digitaler Bilderzeugung Objekte oder Figuren, die im Real- oder Animationsfilm eingesetzt werden, wobei es immer schwieriger wird, nachzuvollziehen, welche CM komplett digital und welche „nur“

mit Spezialeffekten (*tokushu eizô kôka*) hergestellt wurden. Ohne hier auf die einzelnen technischen Unterscheidungen einzugehen, seien ein paar Beispiele für den Einsatz von CGI in der Werbeproduktion genannt. Neben der „Machbarkeit“ von Effekten und Figuren haben digitale Spots außerdem den Vorteil, daß sie bei größerem Aufwand oft auch billiger sind, zumal man durch japanische Tochterfirmen in Kalifornien kostengünstiger produzieren kann (z.B. den prämierten CM von SOK, in dem sich ein Dinosaurier-Skelett „schlafen legt“).

Generell werden CG recht häufig bei Produktdemonstrationen eingesetzt (Medikamente, Kosmetika etc.), um deren Wirkung visuell zu veranschaulichen. Außerdem sind viele Spots für Computer- bzw. Videospiele per se CG, sie zeigen „Ausschnitte“ aus dem Produkt, die eventuell noch mit Spielsequenzen ergänzt werden. Wenden wir uns dem Einsatz von CG in kreativer Werbung zu. Der 1993 in Cannes prämierte CM für Nikka Whisky (Super Nikka) besticht durch eine einfache, aber visuell eindrucksvoll umgesetzte Idee. Ein Mann betrachtet ein Buch mit verschiedenen, sehr schön gezeichneten Fischen. Er stellt sein Whiskyglas daneben. Durch das Funkeln der Eiskwürfel „geködert“ schwärmen die plötzlich zum Leben erweckten Fische auf der Buchseite zum Glas hin (*Kôkoku Hiyô* 12/93:14).

Die bekannteste CG-Produktion ist wohl unbestritten die „Hungry?“-Serie, deren perfekte Animation fast den Eindruck von Realfilm vermittelt. Sowohl Sony als auch Honda knüpften an die spektakulären Animations-Sequenzen aus dem Kinofilm „Jumanji“ an und ließen wilde Tiere in furchterregenden Größen durch die Stadt marschieren. Kirin engagierte für eine aufwendige CM-Kampagne die CG-Spezialisten von ILM (Industrial Light and Magic). In Realfilm-Sequenzen wurden Riesengiraffen einkopiert, die statt eines gefleckten Rumpfes eine pralle Zitrone hatten. So wurde aus dem Drink „Kirin + Lemon“ – der Firmenname Kirin bedeutet eigentlich Drache bzw. Giraffe – *kirinlemon*, eine „Zitraffe“ (*Kôkoku Hiyô* 5/98:36/37). Ähnlich aufwendig gestaltete sich die Pepsiman-Produktion: Erstmals mußte ein als Pepsiman verkleideter Stuntman die Szenen als Vorlage für die Animation einspielen (*Kôkoku Hiyô* 4/97). Das Ergebnis wirkt jedenfalls sehr authentisch, die Grenzen zwischen Werberealität und digitalen Kreativphantasien verschwimmen. Abe kritisiert aber, daß trotz aufwendiger Effekte die inhaltliche Qualität immer mehr zu wünschen übrig lasse. Viele CM seien schnell, bunt und aufwendig gemacht, hätten aber keine originäre Message, geschweige denn eine gute Strategie (Abe 1996:60).

2.1.6 Social Advertising (*kôkyô kôkoku*)

Die in Großbritannien oder den USA bereits länger etablierte, aber sowohl in Japan wie in der BRD erst seit kurzer Zeit expandierende Werbeform des *social marketing* bzw. *social advertising* umfaßt ein Bündel inhaltlicher Zielsetzungen. Einerseits versteht man darunter *charity*, d.h. Werbung für einen guten Zweck wie z.B. das Aufmerksammachen auf soziale Mißstände bzw. den Aufruf zu Spenden (für Obdachlose, Entwicklungshilfe, Behinderte, Blutspenden etc.). Auch öffentliche Kampagnen zur Behebung gesellschaftlich schädlichen bzw. unsozialen Verhaltens kann in diese Kategorie fallen (z.B. Kampagne der Stadt Osaka gegen Falschparken oder Aufklärung gegen Alkoholmißbrauch).³⁸ Diese Aktivitäten seitens des Staates bzw. der Kommunen sind in Form von *public information* als kleine Poster geradezu überall gegenwärtig, ob es um Katastrophenschutz, Abfallbeseitigung, Verhalten in Verkehrsmitteln (*manna*) o.ä. geht. In letzter Zeit nimmt jedoch auch Werbung für o.g. Inhalte zu, z.B. in Form von großangelegten Kampagnen gegen die Gewalt an Schulen (*ijime*) für Knochenmarkspenden oder zur AIDS-Prävention (Okada 1997:78.).

Abe (1996:64) unterscheidet generell in drei Arten von *social advertising*. Erstens die Vorschlagsform (*teigen gata*), die er als Grundlage der Sozialwerbung charakterisiert. Ihre Aufgabe sei es vornehmlich, Probleme anzuprangern und dadurch das Problembewußtsein der Rezipienten zu sensibilisieren. Die warnende Form (*keikoku gata*) gehe noch deutlicher und intensiver auf die angesprochenen Probleme ein, was z.B. bei Werbung für Verkehrssicherheit usw. recht häufig sei. Des weiteren zählt er die Aufklärungskampagne (*keimô gata*) hinzu, die recht konkret zum Mitmachen auffordert (Parolen, Appelle).

Eine ähnliche, aber inhaltlich anders ausgerichtete Form von *social advertising* wird unter dem Begriff *iken kôkoku* (*opinion ad*) verstanden. Per Definition als Meinungsäußerung politischer, wirtschaftlicher und sozialer Gruppen bzw. Vereinigungen charakterisiert (Yamaki 1994a:13) umfaßt der Begriff inzwischen auch öffentliche Werbung bzw. o.g. Kampagnenthemen, denn die Trennung zwischen „politisch“ und „gemeinnützlich“ wird

³⁸ Diese Spots wurden richtige Publikumserfolge und trugen viel zum Ruhm der „Ôsaka CM“ bei. Es sind authentisch gemachte CM mit einem Doku-Touch, man hat das Gefühl dabei zu sein. Ein CM zeigt eine durchschnittliche Frau mittleren Alters, die recht überzeugend den Typ der *obâtarian* darstellt (d.h. eine ältere Frau mit Ellenbogen und gewisser Penetranz. *Obâtarian*, eine Verballhornung aus *obâ*, Tante oder alte Frau, und *batallion*, Schlachtschiff, drängeln sich überall vor, besetzen rücksichtslos Plätze und sind *urusai*, also nervig.). Diese Frau jedenfalls wird aufgefordert, ihr Auto umzuparken, da sie in der zweiten Reihe steht. Sie beschwert sich lauthals: „Das ist unfair!“. Die Antwort: „Sie sind unfair!“. Sie schnappt nach Luft. Eine andere Variante zeigt einen älteren Mann, der auf eine Politesse einredet, während diese einen Strafzettel ausstellt. Als er merkt, daß das nichts fruchtet, bittet er sie, doch mal überprüfen zu dürfen, ob sie seinen Namen richtig geschrieben habe. Kaum ist er nahe genug, entreißt er ihr den Zettel und schluckt ihn hinunter.

immer schwieriger. Beispiele wie ein Anzeigenmotiv für Amnesty International zeigen, wie das brisante Thema der freien Meinungsäußerung in einer „Meinungsanzeige“ kreativ angegangen werden kann (Abbildung im Anhang). Außerdem wird eine Zeitungsanzeige von Ono Yoko genannt, in der sie für die weltweite Anteilnahme anlässlich der Ermordung John Lennons dankt. Für Amanô (1995:55) sind dies alles schlagkräftige Belege, wie man „Werbung für einen guten Zweck“, sei dieser politisch oder sozial, machen kann.³⁹

³⁹ Amanô (1995) führt u.a. Beispiele für politische Kampagnen („Stoppt die Korruption von Parlamentsabgeordneten!“ von 1979 etc.) an. Diese Form der Meinungswerbung sei in Japan eher unterentwickelt, denn es mangle an bürgerlichem Widerstand und die Übermacht kommunaler bzw. öffentlicher Werbung sei erdrückend. Allerdings schlägt seine Sichtweise auch einige Kapriolen, zumal er die wegen ihrer Schockwirkung häufig kritisierte Benetton-Werbung nicht als Wirtschaftswerbung, sondern als politische Werbung definiert. Vgl. *Kôkoku Hihyô* No. 8/9 1995, S. 54/55.

3. Zur Analyse japanischer Werbung

Nachdem auffallende Merkmale anhand von Beispielen näher erläutert wurden, sollen nun einige Untersuchungen vorgestellt werden, die sich mit den Eigenschaften der japanischen Werbung im Kulturvergleich beschäftigen. Angesichts der in dieser Arbeit immer wieder betonten Kritik an stereotypisierten Blickweisen, seien deshalb ausgewählte Untersuchungs-ergebnisse und vor allem die methodische Herangehensweise näher betrachtet. Es handelt sich ausnahmslos um Inhaltsanalysen, d.h. aufgrund von Hypothesenbildung und Forschungsfrage wird ein Untersuchungsdesign festgelegt, die zu untersuchenden Materialien mittels eines Kategorienschemas codiert und die Ergebnisse schließlich statistisch ausgewertet.⁴⁰

3.1 Studien zur japanischen Werbung

Die „Verwestlichung“ der japanischen Werbung

In ihrer Studie „Standardization vs. Specialization: An Examination of Westernization in Japanese Advertising“ (1992) bezieht sich die amerikanische Forscherin Barbara Mueller auf die Marketingprobleme westlicher UN in Japan bzw. auf die Frage, ob Anpassung (lokale Spezialisierung) oder Standardisierung (zur Stützung internationaler Marken gemäß T. Levitt) die richtige Strategie für den Markterfolg sei. Sie bezeichnet die japanische Haltung zu westlichen Produkten als „zweigespalten“. Die Konsumenten seien zwischen Minderwertigkeitskomplexen (nach Kitahara), kosmopolitischer Konsumidentität (nach Burton) und dem Nutzen westlicher Produkte und Haltungen als reiner „Verpackung“ (Kurita 1983) hin- und hergerissen. Ihre Grundfrage besteht also darin, ob und wenn ja welche Indikatoren sich für eine Verwestlichung bzw. Amerikanisierung der japanischen Werbung feststellen lassen.

Sie formuliert daraufhin drei zentrale Forschungsfragen:

- Ist die japanische Werbung eher soft sell-orientiert (da hochkontextuell) und die westliche hard sell-orientiert (da kritische Rationalität), bzw. welche Entwicklungen sind in dieser Hinsicht zu beobachten?⁴¹

⁴⁰ Zur qualitativen Inhaltsanalyse vgl. Früh, Werner (1985): Inhaltsanalyse. Köln/Wien: Böhlau.

⁴¹ Operationalisierung von Definitionen als Analyseinstrumente:

- soft sell: Untersuchung der Headline (HL) und des Key Visual, ob die Aussage zum Produkt eher durch mood/atmosphäre transportiert werden, die Tonalität low key und der Kommunikationsstil eher suggestiv denn direkt sei.
- Produktnutzen: Untersuchung von HL und Key Visual, ob der Fokus auf Fakten und Information über das

- Wie werden ausländische Models in der japanischen Werbung eingesetzt, bzw. wird dieses Stilmittel häufiger oder weniger häufig genutzt?
- Ist die Ausstattung (Requisiten, Setting) westlich oder asiatisch?⁴²

Methode und Vorgehensweise

Methodisch geht sie folgendermaßen vor: Es wird eine Inhaltsanalyse (übersetzter) japanischer Print-Werbungen von 1978 (n = 93) und 1988 (n = 109) aus der Publikumszeitschrift *Shûkan Asahi* („ist wie Newsweek“) und der Frauenzeitschrift *Katei Gaho* („wie Good Housekeeping“) gemäß festgelegter Produktkategorien durchgeführt. Dabei werden neun Produktkategorien verglichen, unterschieden nach „high involvement goods“ (Autos, Kücheneinrichtungen, Schmuck), „low-involvement goods“ (Haarkosmetik, Wein, Nahrungsmittel), die in Ost wie West verbraucht werden, und „medium involvement goods“⁴³ (Uhren, TV, Kamera). Die Erstkodierung erfolgt nach der Einordnung als „Appeal“: „group“ oder „consensus“, „individuell“ oder „unabhängig“, „soft sell“ oder „hard sell“, „älter“ oder „traditionell“, „modernity“ oder „youth“, „status appeal“, „product merit“, „oneness with nature“, „manipulation of nature“. Danach wird ein „dominanter Appeal“ (Grundgestaltung, erster Eindruck) herausgefiltert und nach folgenden Kategorien eingeordnet: „soft sell“, „hard sell“, „product merit“. Der „secondary appeal“ wird dementsprechend aus der Bodycopy herausinterpretiert. Des Weiteren überprüften die Codierer, ob westliche Models, Gegenstände oder Settings auftauchten, bzw. ob Englisch benutzt wurde. Die Ergebnisse wurden mittels statistischer Verfahren (Chi Quadrat, T-Test) ausgewertet.

Ergebnisse⁴⁴

Eine statistische Signifikanz war nur bei der Zunahme von soft sell-Werbung innerhalb von zehn Jahren um mehr als 10 Prozent erkennbar. Das „hard sell“ ist bei *Shûkan Asahi* weitaus stärker als bei *Katei Gahô* ausgeprägt. Nach Produktkategorien betrachtet

Produkt liegen (kein Vergleich mit Konkurrenzprodukt), direkt oder indirekt vermittelt, Tonalität higher key, Kommunikationsstil mehr straightforward.

- hard sell: HL und Key Visual werden untersucht, ob die Betonung darauf liegt, das Produkt von anderen zu unterscheiden, oft durch Vergleiche (auch Nennung der Konkurrenz) oder „number one“-Charakterisierung, high key tone und aggressiver Kommunikationsstil.

⁴² Mueller unterscheidet hier wirklich typische westliche bzw. asiatische Gegenstände oder Settings: Beispiele: westlich = Cowboy-Hut und Stars and Stripes/Liberty Statue, asiatisch = Tôkyô Skyline, Kimono etc.

⁴³ Definitionen bei Mueller (1992), S. 19.

⁴⁴ Vgl. Mueller (1992), S. 20ff.

ergaben sich fast gleichmäßige soft sell-Werte, bei einem Vergleich zwischen Autos und Nahrungsmitteln war bei 45 Prozent der Nennungen ein soft sell appeal zu konstatieren, davon bei Autos 28,9 Prozent. Kein hard sell wurde bei „low involvement products“ gefunden. Bei westlichen Models sei eine kaum signifikante Zunahme von 1978 bis 88 festzustellen, englische Wörter seien relativ häufig, aber mengenmäßig relativ konstant. Im Gegensatz zur Annahme, daß westliche Dinge in der Werbung zugenommen hätten, war nur die Zunahme von „Eastern artifacts“ signifikant.

Fazit

Mueller belegt mittels der Ergebnisse also einerseits eine Zunahme von soft sell-orientierter Werbung, andererseits stellt sie fest, daß statt angenommener Verwestlichung eher ein umgekehrter Trend zu beobachten sei. Aus der Zunahme japanischer Gegenstände in den Anzeigen schließt sie darauf, daß es eventuell ein Revival von nationalen Traditionen gebe, d.h. die japanische Werbung scheint nicht westlicher, sondern japanischer zu werden. Trotz des angemessen erscheinenden Versuchsdesigns scheinen Mueller aber schon bei den Grundannahmen einige kapitale Fehler unterlaufen zu sein. Problematisch ist die Beschränkung auf Printwerbung, gepaart mit der Kategorie „soft-sell“ bzw. „hard-sell“. Die Operationalisierung dieser Variablen ist etwas unklar, zudem die Grundannahme, daß soft sell ein so typisch japanisches Phänomen sei. Wenn die Anzeigen nicht zu explizit auf Produktinformationen und Gebrauchsanweisungen eingehen, hat das durchaus etwas damit zu tun, daß die meisten Waren ohnehin nur Varianten bekannter Produkte und somit den Konsumenten von ihren Eigenschaften und Funktionen her bekannt sind. Daraus ergibt sich geradezu automatisch die Kreativ-Strategie, eher durch emotionalen oder „soften“ Appeal auf sich aufmerksam zu machen. Außerdem ist gerade im Untersuchungszeitraum dieser Trend verstärkt zu beobachten – die 80er als Hochsaison der überbordenden Produktvielfalt, gleichzeitig der zunehmenden CI-Werbung und kreativen Spielereien sind sicherlich nicht auf den generellen Trend der Werbung verallgemeinerbar.

Ein weiterer Kritikpunkt ist Muellers Konzept, daß man von einer „Westernisierung“ durch Produkte bzw. durch die Übernahme westlicher Moden ausgehen könne. Sie spricht diese „Fälle“ sogar an, zieht aber trotzdem keine Konsequenz daraus, sondern folgert aus einer Zunahme „japanischer Gegenstände und Settings“, daß die japanische Werbung wieder japanischer werde. Die Unklarheit des Konzepts kommt hier voll zum Vorschein. Wie u.a. Tobin (1992) darlegt, ist gerade das Spiel mit westlichen Produkten und Dienstleistungen bzw. ihre „Domestizierung“ ein Teil des japanischen Konsumalltags.

Auch in der Werbung wird mit solchen Effekten gearbeitet, „Westliches“ wird oft ironisierend, als Zitat oder als bereits „Japanisiertes“ (also Nicht-Westliches) verwendet. Eine Untersuchung dieser Faktoren müßte sich daher intensiver mit diesem Komplex auseinandersetzen – die hier vorgenommene Operationalisierung greift bei weitem zu kurz. Das begrenzte Sichtfeld wird auch in der Verwunderung über die häufige Verwendung englischer Ausdrücke bzw. Wörter deutlich, obwohl ja 98 Prozent der Japaner nur japanisch sprächen (Mueller 1992:22). Daß zumindest die passive Beherrschung der englischen Sprache weitaus verbreiteter, zudem *japlish*-Formen im japanischen Alltag sehr präsent sind, scheint ihr niemand (auch nicht der im Projekt beschäftigte japanische Übersetzer) gesagt zu haben. Und schließlich versäumt es Mueller, ihre Ausgangsfragen zu klären, nämlich ob ausländische Firmen in Japan lieber standardisierte oder spezialisierte Werbeinhalte verwenden sollten. Sollen die westlichen Firmen jetzt angesichts des von ihr konstatierten Trends etwa „japanischer“ werden, um ihre Produkte besser anbieten zu können?

Kulturelle Unterschiede zwischen amerikanischen und japanischen TV CM

Studie I: Vergleich von Kreativ-Strategien

Ramaprasad und Hasegawa (1992) untersuchen in ihrer Studie „Informational content of American and Japanese television commercials“⁴⁵ die Verwendung von Kreativ-Strategien im transkulturellen Vergleich. Sie bedienen sich dabei einer amerikanischen Typologie von Kreativstrategien (Laskey, Day and Clark 1989), die die Kategorien „informational“ (= rational) und „transformational“ (= Konglomerat imagebezogener, emotionaler Strategien) zugrundelegt. Grundlage der globalen Betrachtungen von Kreativstrategien sind zwei Fragestellungen: Nutzen andere Länder diese Strategien (auch) und wenn ja, wo liegen die Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten? Seit den 80ern hatte es eine Welle von Forschungsprojekten zur „Standardization vs. Localization“-Debatte gegeben (wie z.B. die o.g. Studie von Mueller), man konzentrierte sich auf den Inhaltsvergleich von Themen, Techniken, Informationen etc.⁴⁶ Sie diskutieren verschiedene Studien zu japanischen Werbeinhalten, die zusammengefaßt folgende

⁴⁵ Ramaprasad, Jyotika/Hasegawa, Kazumi (1992): Informational content of American and Japanese television commercials. In: Journalism Quarterly Vol. 69, No.3, S. 612-622, Herbst 1992.

⁴⁶ Z.B. Weinberger und Spotts (1989), die weniger Humor in amerikanischen Anzeigen als in britischen fanden, trotz großer kultureller und sprachlicher Gemeinsamkeiten. Tse et. al (1989) konstatierten starke Unterschiede zwischen China, Taiwan und Hongkong bei der Darstellung von Technologie, Modernität und Hedonismus in Anzeigen.

Ergebnisse zeigten: Japanische Werbebotschaften sind informativer als amerikanische (Madden, Caballero and Matsukubo 1986), beinhalten mehr informations- und emotionsgeprägte Elemente als amerikanische (Hong, Muderrisoglu und Zinkhan 1987) und bedienen sich sowohl „traditioneller“ soft sell Appelle auch „westlicher“ hard sell-Botschaften (Mueller 1987). Des weiteren nutzten japanische CM mehr emotionale als informative Appelle (Ramaprasad und Hasegawa 1990). Die Autorinnen formulieren ihre Forschungsfragen dementsprechend: Wo liegen Unterschiede zwischen amerikanischen und japanischen Spots hinsichtlich:

- Produkt und Spotlänge,
- Nutzung spezifischer Kreativstrategien,
- Anzahl der Einstellungen (number of camera shots) bei spezifischen Strategien?

Methodik

Die Inhaltsanalyse basierte auf einer Stichprobe verschiedener Sender per Randomauswahl (nach rollierender Woche) im März/April 1989 aus den großen amerikanischen (n = 311, durchschnittlich 22 CM pro Stunde) und japanischen (n = 371, durchschnittlich 27 CM pro Stunde) Networks zu bestimmten Zeiten, ausgenommen der Sender-Eigenwerbung. Alle Spots wurden nach Produktkategorie, Länge, Schnitzzahl (visual changing) und Strategie (z.B. Vergleich) gemäß der Typologie von Laskey (1989) bzw. Puto und Wells (1984) kategorisiert.⁴⁷

Ergebnisse

Am häufigsten war für die USA die Produktkategorie Haushaltswaren, in Japan Nahrungsmittel. Nach Spotlänge betrachtet, wurden in Japan 15-Sekunden-Spots bevorzugt, in den USA hingegen 30-Sekunden-Spots. Es gab keinen signifikanten Zusammenhang zwischen einem Land und einer generellen Strategie, d.h. in beiden Nationen wurde der transformationale Ansatz dem informationalen gegenüber leicht bevorzugt. Nach spezifischen Strategien unterschieden, werden in Amerika mehr vergleichende und übertreibende, in Japan hingegen mehr USP-Strategien eingesetzt (d.h. auf ein spezielles Produktspezifikum hinzugespielt). Die Ergebnisse lassen auf keine Konzentration eines Landes auf eine spezifische Kreativstrategie schließen. Nach der

⁴⁷ D.h. eine Unterscheidung in 1. Allgemeine Strategien: *informational* = überprüfbare Fakten zum Produkt oder *transformational* = affektorientierte Darstellung (Nutzung des Produkts ist mit positiver Erfahrung gekoppelt etc.) und 2. Spezifische Strategien wie z.B. vergleichend, USP (unique selling proposition), brand image, generisch etc. Ebd., S. 61.

Anzahl von Schnitten betrachtet wiesen emotionalere Inhalte eine höhere Schnittfrequenz auf als andere.

Fazit

Die Unterschiede zwischen den USA und Japan zeigen sich also hauptsächlich in den Produkten, die zur Prime Time beworben werden und bei den Längen der Spots. In beiden Ländern ist die Nutzung von informationalen und transformationalen Strategien vergleichbar. Damit widersprechen die Ergebnisse der gemeinhin in der Forschungsliteratur verbreiteten Behauptung, daß japanische Werbung „emotionaler“ oder mehr soft sell-orientiert als anderswo sei. Als Resümee schließen die Autorinnen, daß für eine Übertragung westlicher Werbeinhalte in einen japanischen Kontext vorsichtige Adaptionen notwendig seien. Sie merken zudem dankenswerterweise an, daß solche *cross cultural studies* die Übertragbarkeit zugrundeliegender Kultur-Konzepte überprüfen müssten. Es bedürfe der Entwicklung einer originären japanischen Kreativ-Typologie mit differenzierteren Kategorien.

Studie II.: Ein Vergleich des Informationsgehalts

In Anlehnung an die zuvor vorgestellte Studie von Ramaprasad und Hasegawa untersuchte Carolyn A. Lin 1993 den Informationsgehalt amerikanischer bzw. japanischer TV-CM.⁴⁸ Ausgehend von der Annahme, daß es aufgrund kultureller Differenzen unterschiedliche informative Levels in japanischen und amerikanischen Werbeinhalten gäbe, stellte sie folgende Hypothesen zum Informationsgehalt und zur Nutzung von Stilmitteln auf:

- US-amerikanische CM sind informativer als japanische.
- US-amerikanische CM beinhalten mehr Informationshinweise als japanische.
- US-amerikanische CM beinhalten mehr Vergleiche als japanische.
- US-amerikanische CM nutzen mehr Testimonials als japanische.

Methodik

Die Inhaltsanalyse wurde gemäß Randomauswahl von drei US-amerikanischen bzw. vier japanischen Networks nach folgende Kategorisierung vorgenommen: „information cues“,

⁴⁸ Lin, C.A. (1993): Cultural differences in message strategies: a comparison between American and Japanese TV commercials. In: Journal of Advertising Research 33 (4): 40-49, July/August 1993.

„Vergleich“, „Testimonials“, „stilistische Charakteristika“ (Musik, Songs, Grafiken, Animation; Animationsmethoden: Knetfiguren, Illustration, CG), „Sprecher“, „Voice over“, „bekannter Presenter“ (männlich oder weiblich), „Informationsstil“ (Humor, Phantasie, talking head, lecture style, slice of life etc.).

Ergebnisse

Den Ergebnissen zufolge sind japanische Werbeinhalte weniger informativ als US-amerikanische, die mehr Fakten und auch mehr Produktattribute als Abgrenzung zu anderen enthalten. Japanische CM beinhalten mehr Informationen zur Verpackung und Verfügbarkeit, US-amerikanische mehr zu Preis, Nährwert etc., was die Hypothesen eins bis drei bestätigt. Beim Vergleich stilistischer Elemente wird der japanische *soft sell-approach* bestätigt, d.h. signifikant ist eine häufige Verwendung von kurzen Messages, stimmungsvollen Songs (anstatt nur von Begleitmusik), bekannten Gesichtern, Frauen als Sprecherinnen usw. Entsprechend zeigen die amerikanischen Spots längere Botschaften, mehr Animationen, mehr männliche Sprecher (aber weniger männliche Celebrities), mehr *talking heads* (für direct sales), Musik (keine Songs), Slice of life und Humor.

Fazit

Lins Forschungsergebnisse stärken die These von der kulturellen Unterschiedlichkeit bzw. Notwendigkeit lokaler Strategien. Japanische CM gehen dementsprechend eher sensibel und indirekt mit Produktimage und Erscheinung um („within a subtle frame of reference“), wohingegen amerikanische Spots zu Faktenpräsentation und Attribuierung des Produkts als Beweis für dessen Überlegenheit tendieren. Wie andere Forscher auch erklärt Lin dies mit kulturell geprägten Kommunikationsbräuchen und -normen, d.h. Japan sei diesbezüglich also „hochkontextuell“, die USA angesichts westlicher, rationaler Rhetorik und Tradition eine „low-context culture“. Auch könne in den USA angesichts der multikulturellen Gesellschaft nicht wie in Japan auf einen „homogenen Zeichenpool“ zurückgegriffen werden, weshalb die Werbung gezwungenermaßen informativer sein müsse. Sie meint auch den Einfluß des Konfuzianismus in der japanischen Werbung erkennen zu können – der Respekt für Natur, Tradition etc. Im Gegensatz dazu sei die westliche Werbung eher von Abenteuergeist, Herausforderung und Konfrontation geprägt (Lin 1993:45).

Die starke „traditionelle Vorliebe der Japaner“ für kunstvolle Verpackungen schlage sich in den Spots nieder: Es gebe viele Informationen zur Verpackung, zu Verfügbarkeit und neuen Produkt-Ideen. Den Ausführungen ist allerdings nicht zu entnehmen, ob der

geradezu ritualisierte *packshot* (Packung am Ende des CM) auch so kategorisiert wurde. Angesichts der kurzen Produktlebenszyklen und der harten Konkurrenz vergleichbarer Produkte ist dies mittlerweile ein Standardelement von CM geworden.

Bei der Verwendung von Stilmitteln bevorzugten japanische CM graphische vor animierten Demonstrationen, setzten häufig CM-Songs ein, aber nutzten weniger Humor als in den USA. Lin vermutet, daß Humor in Japan eher in nicht-offensiven Situationen, also weniger „beleidigend“ als in der US-amerikanischen Werbung benutzt werde. Dies ist eine grundsätzliche Fragestellung, die wahrscheinlich nur im Rahmen einer qualitativen Studie angemessen behandelt werden kann. Die reine Kategorisierung als „Humor“ scheint angesichts der Vielfalt an Ausdrucksformen dürftig, die Annahme der „softeren“ Verwendung bedarf genauerer Klärung. Wie schon im Abschnitt „Charakteristika“ bemerkt, ist dies das mitunter am stärksten national bzw. kulturell ausgeprägte Merkmal – das in Japan oft alles andere als „soft“ verwendet wird. Ähnlich kritisierbar ist die Kategorie „Verwendung von Frauenstimmen“. Lin interpretiert die signifikante Verwendung dieses Elements als weiteres Indiz für einen „soft touch“, was angesichts der schreiähnlichen und quietschenden Modulation vieler Sprecherinnen stark anzuzweifeln ist.

3.2 Der interkulturelle Vergleich von Werbung

Die bisher vorgestellten Studien stammen alle aus Bereich der US-amerikanischen Werbeforschung. Um das Bild zu ergänzen, sei hier eine japanische Studie eines der Gurus der japanischen Werbeforschung, Yamaki Toshio, erwähnt. Yamaki, der nach einigen Jahren in der Nikkei-Werbeabteilung eine erfolgreich Wissenschaftlerkarriere startete, ist in dieser Arbeit mit verschiedenen Publikationen präsent, u.a. dem vielzitierten Fachwörterbuch Werbung (*Kôkoku yôgo jiten*, 1994). In der von ihm geleiteten, großangelegten Studie wurden per Stichprobenauswahl ca. 2.500 CM aus der EU, USA, Süd/Mittelamerika sowie aus Asien (750 Spots aus Japan, sonst ca. 100 pro Land; 7+6+6 Länder in drei Erhebungsphasen) analysiert. Der Erhebungszeitraum reicht von Mitte der 80er bis 1990. Die Auswahl erfolgte nach Tageszeiten in einem bestimmtem Zeitraum. Muttersprachler bzw. Wissenschaftler des jeweiligen Landes kategorisierten die Werbeinhalte nach einem standardisiertem Erhebungsbogen. Mittels Faktorenanalyse der erhobenen Daten wurden aus den Ergebnissen sechs Faktoren-Cluster gebildet, aus denen Aussagen über Parallelen zwischen Spots gezogen wurden.

Anhand der Faktorenanalyse lassen sich für jedes Land bzw. Cluster Aussagen ableiten. Allerdings mangelt es der Studie an Klarheit der Selektionskriterien für die beschriebenen Beispiele. Die als repräsentativ geschilderten Spots scheinen auch manchmal arg die jeweiligen nationalen Stereotypen bedienen zu wollen. So wird für Deutschland z.B. die Häufigkeit von Testimonials (wie z.B. des Fecht-Bundestrainers Emil Beck) als Beleg für die in CM verströmte „Autorität“ hergenommen. In den USA sei vergleichende Werbung wegen der Vielvölkergemeinschaft notwendig, da kein gemeinsamer kultureller Hintergrund vorhanden sei. Ob das so postuliert werden kann, sei dahingestellt. Die Studie beinhaltet weitere solcher Kritikpunkte und Unklarheiten, der Zahlenfriedhof ist leider nicht sehr brauchbar. Als Fazit werden für die untersuchten Länder Empfehlungen eines möglichst eindringlichen Werbestils gemacht – ob dies allerdings wirklich praktikabel ist, sei dahingestellt.

Überlegungen zum interkulturellen Vergleich

Ein in letzter Zeit in die Mode gekommener Aspekt des interkulturellen Vergleichs beschäftigt sich mit der Ausprägung von nationalen Stereotypen. Zur angemessenen Beurteilung solcher *cross cultural stereotypes* müssen allerdings die jeweils intendierten Imagestrategien bzw. die Werbeziele herangezogen werden. Für Japan ist zudem zu beobachten, daß die Kulturpolitik der Regierung im Ausland sehr zur Verfestigung bzw. Pflege dieser Stereotypen beiträgt: Klassische Künste, Musik und Literatur werden gefördert und ins Ausland geschickt, wohingegen junge, gar experimentelle Strömungen vollkommen auf eigene Initiative angewiesen sind. Sub- bzw. populärkulturelle Japanexporte wie Manga, J-Pop oder Modedesign zeigen ein ganz anderes Japan, das aber meist nur jüngere Rezipienten erreicht. In der Werbung werden die Stereotypen von den in der BRD ansässigen japanischen Unternehmen teilweise selbst verfestigt. So werben Automobilunternehmen häufig mit Sumoringern und Geishas, Toshiba läßt japanische Businessmen am Flughafen auf dem Boden herumsitzen und hektisch den Laptop bearbeiten, japanische Restaurants vermitteln per Dekoration – ähnlich wie die Pizzaromantik beim Italiener – eine pseudo-authentische Aura.

Länderspezifische Charakteristika lassen sich m.E. nur bedingt anhand der Untersuchung bestimmter Stilmittel bzw. ihrer Verwendung herausfiltern, denn die meisten dieser Elemente sind wiederum an entsprechende kulturelle oder soziale Faktoren gebunden, deren Kontext sich im einzelnen schlecht oder gar nicht abschätzen läßt. Deshalb erscheint es generell aussagekräftiger, die Gewichtung der einzelnen Elemente jeweils

nach Spot/Anzeige zu analysieren und direkt auf das Produkt bzw. die Dienstleistung zu beziehen

Ein Ländervergleich müßte also folgende Vorgaben erfüllen:

- Es müssen gleichartige Produkte/Dienstleistungen verglichen werden, die auch im jeweiligen Kulturkontext einen ähnlichen Stand haben (Autos, Kosmetika, Alkoholika etc.), die Bedeutung bzw. Konnotationen müssen erklärt werden.
- Die Marketingvorgaben wie Marketingziele, Positionierung am Markt, Konkurrenzsituation etc. sollten nachvollziehbar bzw. anhand entsprechender Unterlagen interpretierbar sein.
- Auf dieser Grundlage müßte die Copy-Strategie erkennbar werden.
- Eine Analyse der Stilmittel muß sich an der jeweiligen Bedeutung des Elements in der Gesellschaft orientieren (z.B. Sex, Humor, Testimonials), sie darf nicht kontextfrei oder pauschal als „kulturelle Eigenheit“ klassifiziert werden.

Nicht die rein quantitative Erfassung von Elementen ist gefragt, vielmehr geht es darum, anhand genauer Betrachtung und durch Sekundärmaterial die Gewichtungen und den Kontext zu interpretieren.

3.3 Ein Leitfaden zur Analyse japanischer Werbung

Angesichts der beschriebene Studien und Ansätze ist eine Grundproblematik klar geworden: Zur Analyse der Stilmittel und Charakteristika japanischer Werbung stoßen Inhaltsanalysen schnell an Grenzen. Sicherlich lassen sich dergestalt quantifizierbare Ergebnisse und handfeste Aussagen festmachen, andererseits fallen viele interessante Aspekte weg bzw. können nicht adäquat in das betreffende Versuchsdesign eingearbeitet werden. Bei der interkulturellen Betrachtung von Inhalten ist zudem die Frage des Kulturbegriffs bzw. der ethnozentristischen Forscherperspektive grundlegend.

Ein, wenn nicht *der* Hauptkritikpunkt bei solchen Analysen ist aber m.E. die Vernachlässigung des Zusammenhangs. Durch die Stichprobenauswahl mag eine gewisse Repräsentativität gewährleistet sein, die strukturelle Beschaffenheit von Werbeinhalten wird allerdings oft vollkommen ignoriert. Ob Anzeige, TV- oder Radio-CM, Außenwerbung oder Sales Promotion – alle diese Inhalte sind im Kontext der Werbekampagne bzw. der grundlegenden Konzeption aufgrund von strategischen Vorgaben des Marketings zu betrachten. Die davon losgelöste Analyse einzelner Spots

und Anzeigen – ob mit den Methoden der Semiotik, Filmwissenschaft oder mittels Inhaltsanalyse vorgenommen – mag zwar begrenzt über die Verwendung und Ausprägung von Gestaltungsmitteln Auskunft geben, kann aber aus o.g. Gründen nur einen kleinen Ausschnitt zeigen.

Gerade bei TV CM sind z.B. der Seriencharakter sowie die Formen des Selbstzitats oder der Parodie ausgeprägt – Zusammenhänge also, die ohne übergreifende Betrachtung „untergehen“. Werbeinhalte nach „Informationsgehalt“ zu untersuchen, um daraus Rückschlüsse auf das Informations- und Rezeptionsverhalten zu ermöglichen, mag einleuchtend erscheinen – allerdings ist hierbei häufig entscheidend, über welche Informationen die Konsumenten tatsächlich verfügen. Die geradezu stereotype Conclusio, daß die japanische Gesellschaft eben „hochkontextueller“ sei und deshalb mit weniger Informationsgehalt auskomme, erscheint dem Japankundigen als wackelige Krücke.

Aus all diesen Gründen erscheint es dringend notwendig, die Möglichkeiten zur Analyse von Werbeinhalten neu zu überdenken. In Anlehnung an Brian Moeran, der in seiner Feldstudie eine Perspektive propagiert, die sowohl die Werbeinhalte als auch die Produktion derselben einbezieht (Moeran 1996a:31), wird hiermit der Versuch unternommen, alles Wichtige „unter einen Hut zu bekommen“ – im vollen Bewußtsein, daß eine derart praktisch orientierte Herangehensweise auch problematisch und vor allem angreifbar ist. In Anbetracht der komplexen Fragestellung und o.g. allgemeiner Bedenken gegenüber interkulturellen Vergleichsstudien sei diese Dimension vorerst ausgeklammert. Vielmehr geht es im folgenden darum, japanische Werbeinhalte nach kreativen und strategischen Gesichtspunkten möglichst umfassend beurteilen zu können.

Grundüberlegungen

Es ist kaum möglich, einheitliche Parameter für den kreativen Prozeß festzulegen. Wie schon im ersten Abschnitt dieses Kapitels geschildert wurde, ist die Entstehung von Werbeinhalten von vielerlei Faktoren abhängig. Die kreative Arbeit wird zwar von Ideenfindungs- und Kreativmethoden geleitet, aber es läßt sich nicht festlegen oder kategorisieren wie dieser individuelle Prozeß vonstatten geht. Deshalb gilt es, sich an den gestalterischen Gesichtspunkten zu orientieren, dem Werkzeug, das Kreative in aller Welt benutzen.⁴⁹ Dazu gehören beispielsweise Copystrategien, Tonalität oder USP (*unique*

⁴⁹ Ähnlich verfahren auch Ramaprasad und Hasegawa (1993), wobei sie eine nach „rationalen“ bzw. „transformationalen“ (imagebezogenen, emotionalen) Strategien ausgerichtete Typologie/Kategorisierung zugrundelegen. Diese Unterscheidung ist m.E. für Inhaltsanalysen sehr praktisch, wird aber den vielfältigen Misch- und Unterformen kreativer Gestaltung nicht gerecht.

selling proposition), d.h. Umsetzung der Aussage auf eine bestimmte Eigenschaft, die das Produkt von anderen unterscheidet. Ferner müßte danach gefragt werden, wie dieser USP dann verdeutlicht wird, z.B. durch eine Produktdemonstration.

Wichtigste Grundlage der Kreativstrategie ist die Marketingstrategie. Wie verkaufte man beispielsweise Nudelsuppen? Mit Humor oder durch Demonstration des Produktnutzens, durch Imagewirkung eines Stars oder als schrille hard sell-Preiskampagne? Anhand solcher genereller Positionierungen werden Produktimages entwickelt und geprägt. Wenn wir beim Nudelsuppen-Beispiel bleiben, kann man subjektiv in Japan Humor als beliebtes Stilmittel identifizieren, in Großbritannien wird dagegen häufiger ein Nebennutzen des Produktes betont, in der BRD dominiert teilweise folkloristisches Ambiente (Asia Noodle Snack). D.h. für die Umsetzung sind immer die im Briefing vorgegebenen Marketingparameter maßgeblich, die man für eine umfassende Untersuchung idealerweise heranziehen müßte.

Daß kulturelle Eigenheiten Rückschlüsse auf den Einsatz bestimmter Stilmittel zulassen, wurde im Zusammenhang von Charakteristika wie z.B. „Humor“ oder „*tarento*“ anhand von Beispielen geschildert.⁵⁰ Dabei wurde aber auch deutlich, daß es nicht um das bloße Vorhandensein solcher Elemente geht, sondern vor allem um das „Wie“. Allein die ambivalenten Einsatzmöglichkeiten bekannter Testimonials (als Parodie, Imageverstärker, Humor, *kawaii* etc.) zeigen, daß eine kontextuelle, qualitative Beurteilung der einzelnen Aussagen notwendig ist. Insofern muß die Analyse beschreibend und interpretativ vorgehen, um hierfür Spielraum zuzulassen.

Nach intensiven Literaturrecherchen und Gesprächen mit Praktikern wurde ein Leitfaden erstellt, der alle relevant erscheinenden Punkte zusammenfaßt. Es sei betont, daß diese Vorgehensweise sich an praktischen Gesichtspunkten orientiert und sozusagen als *work in progress* zu betrachten ist. Außerdem birgt diese Methode ob ihrer Interpretationspielräume die Gefahr einer eventuell zu subjektiven Betrachtungsweise. Für die Analyse wird allerdings vorausgesetzt, daß die verfügbaren Materialien überhaupt ausreichen, um entsprechende Rückschlüsse zuzulassen, und daß die beteiligten Personen sowohl sprachlich als auch kontextuell auf dem laufenden sind – was man von den meisten Untersuchungen leider nicht behaupten kann.

⁵⁰ Beispiele: Die unterschiedliche Benetton-Rezeption in europäischen Ländern und in Japan; die Sex-

Analyse-Leitfaden

Dieser Leitfaden soll als Hilfe zur Beschreibung bzw. Analyse japanischer Werbung (Anzeigen, TV CM) dienen. Die hier verwendeten Begriffe und Einzelheiten werden nicht noch einmal gesondert erklärt, da sie bereits in den Abschnitten zu „Werbemedien“ (Kapitel II), „Werbung im Alltag“ (Kapitel IV), „Charakteristika“ und „Gestaltung“ (in diesem Kapitel) abgehandelt wurden. Eine kurze inhaltliche Beschreibung sollte in jedem Fall gesondert erfolgen, ergänzend zu der Zusammenfassung der Ergebnisse.

I. Allgemeines

Produktinformationen / Background

- Produkt/Dienstleistung (Name, Firma/Branche, Spezifika)
- Marketinginformationen zu Produkt, Marke und Unternehmen (Stellung am Markt, Konkurrenzprodukte, Image)
- zusätzliche Informationen (z.B. Verbraucherverhalten)
- Background zur Werbekampagne, zu Produkt/Dienstleistung: Materialien (Storyboard, Sekundärmaterial zur Entstehung, Strategie)

Mediaplanung/-strategie

Allgemein:

- Mediaplan: Streuung und Frequenz, Kombination von Werbeträgern
- Spezifika: z.B. bestimmte Regional- oder Saisonalstrategie

CM (Radio, TV)

- Zielgruppe/Sender (z.B. national – regional; Spartensender, Musikformat)
- Platzierung (Sendezeit/time frame bzw. slot, Werbeinsel, Rahmenspot etc.)
- Länge (in Sek.)
- Typ (Teaser, Reminder Spot, *bangumi CM*, *spot CM*)
- Schaltung (Kampagne – Dauer)

Print

- Zielgruppe/Medium (nach Verbreitung, Erscheinungsweise, inhaltlicher Klassifikation)
- Platzierung (im Medium, auf der Seite/Layout)
- Umfang (Spalten, Seite)
- Form /Kontext (Anzeigenform: Inselanzeige, Panorama, Ausklapper etc.)
- Schaltung (Kampagne – Dauer)

II. Grundideen – Copy-Strategie

- USP (Unique Selling Proposition), UAP (Unique Advertising Proposition)
- Zentrale Botschaft (= Kernaussage)
- Tonalität (Atmosphäre: modern, schrill, traditionell, laut, leise etc.)

III. Kreative Umsetzung / Gestaltung

Audio-visuelle Gestaltung – Elemente

Print

- Farbe (s/w – Farben, monochrom, Druckqualität)
- Bildaufbau: Bewegung/Richtung, Dynamik
- Key Visual (Art, Form; Verpackung als Key Visual)
- Maskottchen/Comic character
- Illustration: Elemente; Fläche; Photographie, Collage, Graphik (CG, 3D)
- Typographie (als Layoutmerkmal, als Bildelement, Form und Spezifika)
- Verpackungsdesign (Abbildungsform, z.B. Original oder Verfremdung)
- Logo, Slogan, Charakter (Besonderheiten, Platzierung)
- Warenprobe/Beikleber
- Preisangaben/neutrale Produktinformationen (Herstellernachweis, Bezugsquellen etc.)

CM

- Farbe (s/w, Farben, monochrom etc.)
- Key Visual (Art, Form; Verpackung als Key Visual)
- Packshot (Position, Präsentation, Größen)
- Dramaturgie: Bewegung (Richtung, Kameraführung), Dynamik (Schnitte)
- CG, Animations (Special Effects)
- Typografie (Besonderheiten: japanische, westliche Schriftführung, Platzierung, Typo; Funktion als Gestaltungselement)
- Logo, Slogan, Charakter (visuell, akustisch)
- Ton (Sound Logo; Geräuscheffekte; Stimme: Off, Voice over, männlich/weiblich, Modulation)
- Musik (Image Song, CM Song, Campaign Song – Stimmung)

Inhaltliche Gestaltung – Stilmittel/Elemente

In fast jeder Werbung kommen mehrere dieser Elemente bzw. Mischformen vor. Die Liste dient als Anhaltspunkt, eine genauere Beschreibung erfolgt am Ende.

- Humor (black humor, Ironie, Nonsense, Comedy, Parodie, Osaka CM, Manzai, *honno* etc.)
- Schock (Brutalität, Realität, „Tabus“ – Form)
- Sex (unterschwellig, offensiv, explizit, angedeutet etc.)
- Niedlichkeit (*kawaisa*) (in jeder Form: durch Personen, Tiere, Figuren etc.)
- Poesie/Gefühl (surreal, romantisch, schwelgend, emotional, nostalgisch)
- Crossing Over („Kunstwerk“, direkte Kunstzitate, *graphic art* etc.)
- Anti-Werbung (Negativ-Werbung, *share*, Selbstreferenz)
- Männer – Frauen: Paarbeziehungen, Rollenverhalten, *gender issues* und Ausprägungen
- Slice of life (Alltagsszenen: sozialer Kontext, Rollenverhalten)
- Imagewerbung (mehr Firmenimage denn Produktwerbung)
- Sprache und Kontext (Onomatopoetika, Neologismen, Dialekt, Wortspiele, Sprichwörter, Fremdsprachen, *japlish*, Sprachebenen, z.B. hierarchisch/geschlechtsspezifisch)
- Tradition/historische Referenz (*jidaigeki*-Elemente, Nationalismen, Nostalgie)
- Sales Promotion/Cross Promotion – Elemente (Tie up, Tie in, Preisausschreiben, Merchandising-Elemente etc.)
- Charity/Social Advertising (Appellform, Warnung, Meinung etc.)

- Parteienwerbung (Appell, Vergleich, Kontext)
- Testimonial (Kontext, Bekanntheit, Situation)
- Characters (Maskottchen, Comic characters, Original characters)
- Tarento (Bekanntheit, Image bzw. Gegenimage, Ausländer etc.)
- Vergleich (direkt, indirekt, Namensnennung)
- Beweis/Produktdemonstration (Darstellungsform: Graphiken, CG)
- Kinder/Tiere (kawaii als Element, Darstellungsform)
- Natur (Kontext: Thema oder Ornament, Verklärung oder Realismus etc.)

IV. Analyse-Beschreibung

- Zusammenfassung: Inhaltliche Beschreibung des Werbeinhalts anhand des Leitfadens
- Gewichtung der stilistischen Elemente
- Besonderheiten