

Kapitel IV. Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Betrachtet man Werbung als soziales System, so gibt es Handlungsbereiche mit verschiedenen Handlungsrollen. Da sind zuerst die Auftraggeber (Werbetreibende) und die Produzenten von Medien- bzw. Werbeinhalten und -angeboten (Agenturen, frei arbeitende Spezialisten). Durch die Mittler bzw. Distributoren (Werbemedien) erreichen die Botschaften die Rezipienten (Verbraucher). Dieser Prozeß wird schließlich von Kritikern, Wissenschaftlern und anderen professionellen Beobachtern (Marketingfachleuten etc.) „verarbeitet“ bzw. analysiert (Schmidt 1995:37).

Nach diesem systemtheoretisch orientierten Ansatz ist das Werbesystem funktionell parasitär, d.h. angesichts des ständigen Strebens nach Innovation importieren die Akteure sozusagen ständig Kommunikation aus fast allen anderen Bereichen, die dann in Werbekommunikation transformiert werden: Trendscouts durchkämmen die Jugendszene, erkunden neue Strömungen, Moden und Themen, Werbeleute bringen ihre Erfahrungen aus anderen Rollen (z.B. als Autofahrer, als Familienvater, als Verbraucher) in ihre Arbeit ein. Wegen dieser – potentiell – engen Verzahnung und immanenten Funktionsweise bezeichnet Schmidt Werbung als „sensiblen Indikator sozialen Wandels im Bereich des Lebens- und Wertgefühls der Menschen in modernen Gesellschaften“.¹ Werbung ist also professionell kommunizierter Zeitgeist, orientiert sie sich doch eng an dem, was Menschen im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext denken und fühlen.

¹ Vgl. hierzu Schmidt, Siegfried: Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt/Spiess (1995), S. 36-38.

1. Die japanische Konsum- und Werbegeschichte nach 1945

Um einen Eindruck von der Entwicklung der japanischen Werbung der Nachkriegszeit in Zusammenhang mit gesellschaftlichem Wandel aufzuzeigen, wird im folgenden ein kurzer Abriss der wichtigsten Entwicklungen, Schlagwörter und Trends in Zehnjahres-Schritten gegeben. Repräsentative Beispiele der jeweils aktuellen bzw. nachhaltig in Erinnerung gebliebenen Werbung illustrieren diese sehr kurze Zusammenfassung. Bemerkenswert ist, daß es hierzu einige reich bebilderte Publikationen gibt, die sich geradezu begeistert mit den Werbeinhalten von damals auseinandersetzen.² Ähnlich wie in der BRD (und der ehemaligen DDR) scheint Werbung als nostalgische Erinnerung an die verschiedenen Perioden der Nachkriegszeit beliebt zu sein, wobei allerdings m.E. in Japan eher Kreative über ihre Arbeit erzählen bzw. Werbung in diesem Kontext und in der allgemeinen Diskussion gegenwärtiger ist, während in der BRD mehr konsum- oder kunsthistorisch vorgegangen wird – die Auseinandersetzung mit kreativen Methoden und Ausdrucksstilen ist dagegen weniger häufig.³ Auf diesen Komplex wird anschließend im nächsten Abschnitt „Werbung im Alltag“ näher eingegangen.

1945 bis 1949

Mit der Kapitulation Japans am 15. August 1945 begann die Nachkriegszeit, die zu Anfang stark von der alliierten Besatzung und dem Mangel gekennzeichnet war. Ohne Hilfe von außen konnte nicht einmal die Grundversorgung der Bevölkerung gesichert werden. Zwar florierte der Schwarzmarkt-Handel, aber der Konsum beschränkte sich auf die Befriedigung der Grundbedürfnisse (Lebensmittel, Medikamente, Kleidung). NHK-Radio war neben den Zeitungen das wichtigste Medium: Einerseits wurden über den Äther die offiziellen Verlautbarungen des General Headquarter (GHQ) verbreitet, andererseits lenkte es die ums tägliche Überleben kämpfenden Menschen mit leichter Unterhaltung von Not und Mangel ab. Neue Musikformate eroberten Japan: Man hörte Jazz-Musik und die ersten Discjockeys wurden populär (Ivy 1993:245).

² Die Ausführungen in diesem Abschnitt beziehen sich im wesentlichen auf folgende Publikationen: In „Dentsû Clip“ (1992) wird eine knappe, äußerst informative Chronik der Nachkriegswerbung mit Zahlen und Bildbeispielen gegeben. Yasuda (1998) geht nach inhaltlichen und kreativen Kriterien vor, wohingegen in *Kôkoku Hihyô* (8/9 1996) 50 „Pioniere“ der japanischen Werbung vorgestellt werden. Für eine Betrachtung der Entwicklung der japanischen Werbung seit der Edo-Zeit ist Nakada (1993) unverzichtbar.

³ Beispielsweise: Kriegeskorte, Michael (1996): Werbung in Deutschland 1945-1965. Köln: Dumont; ders. (1995): 100 Jahre Werbung im Wandel. Eine Reise durch die deutsche Vergangenheit. Köln: Dumont; Kellner, Joachim/Kurth, Ulrich/Lippert, Werner (Hg.) (1995): 1945 bis 1995, 50 Jahre Werbung in Deutschland. Ingelheim: Westermann. Bäumler, Susanne (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln: Dumont; Neue Gesellschaft für Bildende Kunst (Hg.) (1996): Wunderwirtschaft: DDR-Konsumkultur in den 60er Jahren. Köln et al: Böhlau.

Ein Schlagwort der damaligen Zeit war u.a. DDT – das GHQ hatte zum Schutz der Ernten die Verwendung des Insektenvernichtungsmittels angeordnet. Es setzte sich umgangssprachlich und für neue Produktbezeichnungen der Gebrauch englischer Sprache durch, was teilweise bis heute mit dieser Zeit assoziiert wird: „*Gibu mi chokorêto*“ („Gib' mir Schokolade, amerikanischer Soldat...“) „*sammataimu*“ (Summertime), „*kisu mi*“ (für Lippenstift), „*kao kuriimu*“ (Gesichtscreme), „*pâma*“ (Dauerwelle) u.v.m.

Hatte es in den ersten Jahren nach Kriegsende nur wenig Werbung gegeben – angesichts Mangelwirtschaft und kaum vorhandener Massenmedien als Werbeträger waren die Umstände mehr als widrig – betrugen die Werbeausgaben 1949 wieder 10,5 Milliarden Yen (Steigerung im Vergleich zum Vorjahr: 318,2%), wobei der Löwenanteil auf die Zeitungen entfiel (8 Mrd. Yen, Steigerung zum Vorjahr um 285,7%) (Dentsû 1992:10ff.). Die erste größere Werbeaktion im zerstörten Tôkyô startete 1946 der Hochzeitsveranstalter Sumitaka mit dem Slogan: „*Kekkon to wa nan zo ya? – Sumitaka de shiki wo ageru koto*“ („Heiraten, was heißt das wohl? – Bei Sumitaka seine Hochzeit zu feiern!“). Diese Werbung blieb Amano Yûkichi besonders im Gedächtnis, sie bedeutet für ihn den Beginn der Werbung mit „griffigen“ Werbetexten, denn das Muster „Frage – Antwort“ sei bis heute ein Grundbestandteil der Werbetexte (Kôkoku Hihyô 8/9 1995:90). Hier ein paar Beispiele für diese Zeit:

- Der Zuckermangel der Nachkriegszeit brachte dem Kaugummihersteller Lotte und seinem aus Zuckerersatzstoffen hergestellten Kaugummi einen riesigen Verkaufserfolg. Dementsprechend verkündeten die Anzeigen 1947 „Jeder möchte mal wieder den Geschmack von Süße genießen“ (Dentsû 1992:21).
- „*Sammataimu to...*“ („Sommerzeit und..“) eine Anzeige für Penicillinprodukte des Herstellers Yatokonin machte 1948 Furore, obwohl der Bezug zum Produkt etwas nebulös blieb. In diesem Jahr wurde die Sommerzeit aus den USA auch in Japan eingeführt (d.h. die Uhren wurden eine Stunde vorgestellt), daher avancierte „*sammataimu*“ zum Schlagwort des Jahres. Da Amerika in Japan schon immer als rohstoffreiches Land galt (Motto: Wenn man Amerika nachieferte, würde man auch so reich werden wie Amerika) spielt diese Werbung mit dem „Wunderstoff Penicillin“ (Dentsû 1992:25).
- Mit „*Nihon ichi no kyarameru kojô kara*“ („Aus der besten Bonbon-Fabrik Japans“) appellierte Morinaga 1949 an die Konsumentenzungen: Das Ende der Zuckerersatzstoff-Zeit war angebrochen, so daß Morinaga, der „beste Karamellen-Hersteller“ Japans wieder „*the real thing*“ mit richtigem Zucker, Honig und Milch anbieten konnte (Dentsû 1992:31).

Ähnlich wie in Deutschland wurde dies als ein gustatorisches Zeichen der wirtschaftlichen Gesundung bzw. des Wiederaufbaus gesehen.⁴

1950 bis 1960

Anfang der 50er Jahre wurden die Zensurbestimmungen der Alliierten aufgehoben und nach der öffentlichen Anstalt NHK auch der kommerzielle Rundfunk eingeführt – der Grundstein für die Entwicklung elektronischer Werbemedien war gelegt. 1952 endete schließlich auch die Besatzungszeit und Japan erlebte durch den Koreakrieg einen ersten wirtschaftlichen Boom. Das Ende der Nachkriegszeit wurde 1955 erreicht, d.h. die Konsumausgaben stiegen wieder auf Vorkriegsniveau. Dies markierte auch den Beginn der Hochwachstumsphase und der Massen-Konsumgesellschaft, die von „neuen Werten“ wie Privatsphäre, Produktionsorientierung und Modernisierung gekennzeichnet war (Ivy 1993: 247). Die Elektrifizierung der Haushalte zum Ende der 50er bzw. Beginn der 60er Jahre wurde mit dem Schlagwort der „drei S“ umschrieben: *senpuki* (Ventilator), *sentakuki* (Waschmaschine) und *suihanki* (Reiskocher) waren Symbole eines gehobenen Lebensstandards, der sich immer mehr durchsetzte (Kelly 1994:195).⁵

1959 war das Radio – aufgrund der Bemühungen der Alliierten, es als „Erziehungsmedium“ zu nutzen und seiner Beliebtheit als Unterhaltungsmedium – in 95 Prozent der Haushalte vorhanden. Fernsehgeräte gab es 1959 erst in rund einem Viertel der Haushalte (Dentsû 1992:111), das Medium erlangte aber insbesondere durch die Übertragung der Heirat des japanischen Thronfolgers Akihito mit Michiko in diesem Jahr große Popularität. Schlagworte der Zeit waren neben den o.g. „drei S“ auch hier bekannte Parolen wie „*Yanki go hômu*“ („Yankee go home!“), „*denka gannen*“ (Erstes Jahr der Haushalts-Elektrifizierung), „*pâtotaimâ*“ (Parttimer, Teilzeit-Arbeiter), „*shôhi kakumei*“ (Konsumrevolution) u.a. (Dentsû 1992:40ff.).

Als Werbemedium stand das Radio nach den Zeitungen noch an zweiter Stelle, aber das Fernsehen holte ab 1953 stetig auf und wurde 1959 wichtigstes elektronisches Werbemedium. Hauptwerbetreibende Branche dieser Zeit war insbesondere die Elektroindustrie – ganz dem „*denka bûmu*“ entsprechend. Im Mittelpunkt der Werbebotschaften standen das Produkt und seine Eigenschaften, d.h. die Inhalte hatten hauptsächlich

⁴ Z.B. „Es gibt wieder Sunlicht Seife“ (1949) oder „Endlich wieder Nivea Zahnpasta – und dazu in Friedensqualität“ (1949). Vgl. Kriegeskorte (1996), S. 15-19.

⁵ Verbreitungsquoten der Geräte 1955 (Anteil an allen Haushalten): Waschmaschine 29,3%, Kühlschrank 5,5%. Ein Drittel aller Haushalte besitzt einen Reiskocher und einen Ventilator (Dentsû 1992:76).

Informationscharakter. Mit Informationen zu Charakteristika und Gebrauch der neuen Produkte sollte ein moderner Lebensstandard vermittelt werden – Werbung hatte primär die Aufgabe, den Hausfrauen den „elektrifizierten“ Haushalt und die Arbeitsentlastung durch die Geräte nahezubringen (Görtzen 1995:70). Die wirtschaftliche Gesundung spiegelt sich deutlich in der Entwicklung des Werbeaufkommens wieder: Im Jahr 1950 betragen die Werbeausgaben insgesamt 16,75 Mrd. Yen (Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 159,5%), 1955 bereits 60,9 Mrd. Yen (Steigerung im Vergleich zum Vorjahr 110,7%) (Dentsu 1992: 39/71). Beispiele für die damalige Werbung sind:

- „Iyoiyo jiyû hanbai“ (Kikkoman Sojasauce, 1950): Nach Zeiten der Ressourcenknappheit und Lebensmittelrationierungen gab es endlich wieder die meisten Produkte im freien Verkauf (Dentsû 1992:37).
- 1951 wurde der erste CM-Song „*Boku wa amachua-kameraman*“ („Ich bin Amateur-photograph“) im Radio gesendet Die Firma Shôsairoku-Foto wollte mit heiterer Melodie und in lockerer Umgangssprache die Gefühle des Normalverbrauchers ansprechen (Kôkoku Hihyô 12/1996:50f.).
- „*Terebi ga ataru*“ verkündete Sankyô 1953: „Der Fernseher ist auf dem Markt!“ Allerdings kostete ein Gerät 1955 noch um die 150.000 Yen – das zwanzigfache Anfangsgehalt eines Uniabsolventen und somit für den Normalverbraucher vollkommen unerschwinglich. 1959 gab es bereits für 60.000 Yen Geräte und die zunehmende Popularität als Unterhaltungs-medium sorgte für schnelle Verbreitung (Dentsû 1992:55). 1953 wurde der erste TV-CM von Seikô gesendet – ein unspektakulärer Spot mit einer Turmuhr (Dentsû 1992:56).
- 1954 nutzte das Kaufhaus Isetan die Beliebtheit amerikanischer Filmschauspielerinnen und warb u.a. mit Reminiszenzen an Marilyn Monroe und Audrey Hepburn „*Hepubân-katto ni yoku niau fukusô*“ (Kleidung im aktuellen Hepburn-Style) (Dentsû 1992:61).
- „*Nihon de hajimete no toranjisuta rajio*“ („Japans erstes Transistor-Radio“): als Beispiel für die japanische Innovationsfähigkeit galt das Transistor-Radio von Sony, das 1955 auf den Markt kam (Preis: 18.900 Yen) und den Beginn der Miniaturisierung von Elektrogeräten markierte (Dentsû 1992:67).
- 1958 gab es viele TV CM für Schokolade, so z.B. für „*Guriko âmondo chokorêto*“ (Glico). Konkurrent Fujiya veranstaltete ein Gewinnspiel mit seinem bekannten Maskottchen

Pekko-chan („*Pekko-chan wa ikutsu?*“), in dem es neben Fahrrädern sogar Autos als Preise gab (Dentsû 1992:99).

- In einer Anzeige verkündete Sanyô 1959 ein neues Manifest: „Der Kunde ist König!“ („*Shôhisha koso ôsama*“). Um dem entsprechenden Nachdruck zu verleihen zeigte die Firma ihre ganze Elektrohaushaltsgeräte-Produktpalette auf einen Blick, erklärte deren Eigenschaften und warb so um das Vertrauen der Kunden (Dentsû 1992:107).

1960 bis 1970

In den 60ern war ein endgültiger „Durchbruch“ der Massenkongumgesellschaft zu konstatieren, zumal das wirtschaftliche Hochwachstum jetzt richtig in Fahrt kam (Iwato-Boom ab 1958). Die Verbreitung von Fernsehgeräten in japanischen Haushalten stieg von 44,7 Prozent (1960) auf 94,7 Prozent bei Schwarzweiß-Geräten und 13,9 Prozent bei Farbfernsehern im Jahre 1969 (Dentsû 1992: 211). Dabei bescherten insbesondere die Olympischen Spiele in Tôkyô 1964 den Fernsehherstellern steigende Verkaufszahlen. Außerdem wurden amerikanische Serien sehr populär: Soap Operas wie „I love Lucy“ und „Father knows best“ lebten den japanischen Konsumenten einen „*american way of life*“ der stereotypisierten USA-Mittelklassefamilien vor. Die Botschaft: Durch harte Arbeit kann man sich Annehmlichkeiten und gehobenen Lebensstandard leisten. D.h. diese TV-Dramas zeigten den japanischen Konsumenten, welche Produkte zum einem Mittelklasse-Haushalt dazugehören: Telefon, Kühlschrank, Badezimmer und natürlich der Fernseher (Ivy 1993: 249). Hitprodukte waren insbesondere Elektroartikel für den Haushalt (Schlagwort „*kaden seikatsu*“), laut Ivy waren dies o.g. Dinge, deren Besitz die Zugehörigkeit zur Mittelklasse symbolisierte, bzw. „Annehmlichkeits-Fetische“.⁶ Gleichzeitig bedeutete Konsum ein Instrument zur Demokratisierung: Wenn alle sich dasselbe leisten können, und jeder Haushalt dieselben Elektrogeräte besäße, seien die Haushalte also alle demokratisch gleich, so die damalige Argumentation. (Ivy 1993: 249ff).⁷ Ab der zweiten Hälfte der 60er Jahre stiegen die Einkommen erheblich an (1960 Ikeda Einkommens-Verdopplungsplan),

⁶ Diese Argumentation deckt sich mit Pörtners Feststellung, daß die Zugehörigkeit zum Mittelstand weniger am tatsächlichen gesellschaftlichen Status als dem Besitz bestimmter Dinge als Ausdruck eines Lebensstandards angesehen wird. Vgl. hierzu die Ausführungen in Kapitel III. 2.1 (Mittelklasse-Bewußtsein).

⁷ Das entspricht im wesentlichen der Entwicklung im Nachkriegsdeutschland: Konsum wurde als „moralische Reinigung“ bzw. Verdrängung der Kriegsgreuel und Kriegsschuld genutzt. Der Wunsch nach materiellen Gütern ersetzte die großen Ideen und Gesellschaftsvisionen, die mit dem Kriegsende untergegangen waren. Aufgrund dieser Projektion von Wünschen und Gefühlen auf den Konsum eignete er sich hervorragend als politisches, systemstabilisierendes Instrument. Der „Vater des deutschen Wirtschaftswunders“, Ludwig Erhardt, setzte schließlich sogar den Kaufakt des mündigen (sic!) Konsumenten mit dem demokratischen Wahlakt gleich. Vgl. hierzu ausführlich Siegrist, Hannes (1997): Die westdeutsche Kongumgesellschaft der Nachkriegszeit in historischer Perspektive.

die neuen „*sanju shingi*“ (drei Kleinodien) des Konsumenten sind die „3 C“ – *car, cooler, colour TV*, die den gestiegenen Lebensstandard deutlich demonstrierten (Görtzen 1995:73).

Schlagworte der Zeit waren „*Iwato Boom*“, „*le tsuki, kâ tsuki, baba nuki*“ (Ein Häuschen, ein Auto – aber keine Schwiegermutter), „*Shutoku baizô*“ (Einkommensverdopplungsplan), „*insutanto*“, „*puraibashii*“ (privacy), „*mai kâ*“ (my car) „*bakansu*“ (Ferien), „*kawaiko-chan*“ (niedliches Kerlchen) „*manshon*“ (Mansion, gehobene Wohnung), aber auch international übliche Sixties-Buzzwords wie „*hippii*“, „*disuko de gô gô*“ (Go-Go in der Disco) und „*poppu*“.

Die Werbeausgaben beliefen sich im Jahr 1960 auf insgesamt 174 Mrd. Yen (Steigerung zum Vorjahr: 119,5%), davon entfielen auf Zeitungen 68,4 Mrd. Yen, Radio 17,8 Mrd. Yen und auf das Fernsehen 38,8 Mrd. Yen. 1965 wurden bereits 344 Mrd. Yen für Werbung ausgegeben (TZ: 123,3 Mrd., Radio: 123,3 Mrd., TV: 111 Mrd. Yen). 1961 wurde die Standardeinheit für TV-Spots von 30 Sekunden auf 15 Sekunden verkürzt und erste ausländische *tarentos* tauchten in den CM auf, so z.B. das mexikanische Trio „Los Ponchos“ für Morinaga (Dentsû 1992:128). 1962 wurden erstmals Fünf-Sekunden-Spots gesendet. Außerdem gab es die erste Cross Promotion-Kampagne zweier Hersteller: Man bewarb gemeinsam Kleidung von Tôyô Rêyon (Toray) mit dem dazu passenden Lippenstift von Shiseidô (Dentsû 1992:138). 1967 mehrte sich mit der steigenden Produktion und Typenvielfalt die Autowerbung. Vom Werbestil her betrachtet, dominierte damals vor allem Beweiswerbung bzw. Produktdemonstration. In den 60ern kam auch Pop Art-Werbung auf und erste „psychedelische“ Spots, z.B. von Shiseidô.⁸

- „*Torisu wo nonde, Hawaii he ikô*“ – mit der Message „Torys Whisky trinken und nach Hawaii fahren“ machte Suntory 1961 Furore. „Onkel Torisu“ verkörperte dabei die neue Spezies des emsigen *sarariiman*, der einen gewissen Lebensstandard erreicht hat, aber sein Geld nicht zum Fenster rauswirft. Hauptgewinn des Preisausschreibens war die Reise nach Hawaii – für die Konsumenten damals noch etwas sehr Luxuriöses bzw. Exotisches.

- Nach dem Transistor-Radio präsentierte Sony 1962 den Transistor-Fernseher, der als Medium einer neuen Zeit präsentiert wurde: Nachdem der Fernseher das Alltagsleben bereits gründlich verändert habe und die Verbreitung stetig zunehme, könne man nun mit der neuen Errungenschaft sogar im Auto fernsehen. Diese Werbung betonte die Stärke und technologische Fortschrittlichkeit des Produkts (Yasuda 1998:30).

⁸ Vgl. „Make-up Tokyo“– Shiseidô Monogatari, Teil II (1946-1972)

- Mit dem hierzulande etwas merkwürdig klingenden Produkt „Beauty Cake“ propagierte Shiseidô 1966 einen neuen Frauentyp: braungebrannt, sportlich und sehr sexy.⁹ Auch ein TV CM für Shiseidô-Sonnenöl konterkarierte das Schönheitsideal eines schneeweißen Teints: In Voyeurperspektive (wie durch ein Fernglas) sieht man eine sehr braungebrannte junge Frau, die sich auf den Felsen am Meer räkelt (Kôkoku Hihyô 12/1996:65).
- Mit „*Ohayô, Maggi desu*“ („Guten Morgen, ich bin Maggi“) läutete Nestlé 1962 die „Instant Food-Ära“ in Japan ein. Mit „Ratschlägen fürs moderne Leben“ (*seikatsu teian*) wird die Maggi-Tütensuppe zum Frühstück angepriesen, ganz nach dem Motto: „Geht schnell und der Ehemann muß nicht ohne Frühstück das Haus verlassen...“ (Yasuda 1998:10). 1967 wiederholte Nestlé diese Kampagne und belegte erstmals als einzelner Werbetreibender dafür alle vier massenmedialen Werbeträger (Dentsû 1992:188).
- Mit der Kampagne „*Paburika no gasudai wa: ichinichi hashite daikon nihonbun*“ annoncierte Toyota 1965 die Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit des Modells Publica mit einem interessanten Vergleich („Mit einem Liter Benzin kann man 250 Kilometer fahren. 40 Kilometer (als Tagessatz) kosten also 100 Yen, soviel wie 2 Rettiche“) (Yasuda 1998:40).
- „*Shamei wa sunny to kettei*“ („Das Auto heißt Sunny!“) war 1966 Nissans fünfsitzige Antwort auf den Publica des Konkurrenten Toyota. Zur Namensfindung startete Nissan eine große Kampagne, die auf hohe Resonanz stieß: Innerhalb eines Monats beteiligten sich daran 8,5 Millionen Menschen (Dentsû 1992:178).
- Der CM „*Je ie*“ der Textilfirma Renown (1967) ist für viele japanische Werbeexperten der eigentliche Beginn des CM-Zeitalters: Vor einem Pop Art-Hintergrund laufen Fashion Models mit Strickkleidung zu passender Sixties-Musik auf und ab. Dieser CM-Stil sprach insbesondere die Jugend effektiv an, da solchermaßen das Lebensgefühl der aufkommenden *Young-bunka* (Jugendkultur) eingefangen wurde. Danach kamen Pop Art-CM in Mode. Der Ausdruck „*Je ie ikô*“ wurde durch den CM geprägt (Dentsû 1992:187 und Kôkoku Hihyô 12/1996:62).

1970 bis 1980

⁹ Shiseidô kreierte „Beauty Cake“ als japanische Antwort auf das amerikanische Konkurrenzprodukt der Nachkriegszeit, „Pancake“ von Max Factor – so erklärte Hirayama Keiko, Fashion Director und CD in der Shiseidô-Werbeabteilung, das Naming im persönlichen Gespräch.

In der ersten Hälfte der 70er Jahre ging die lange Phase des wirtschaftlichen Hochwachstums zu Ende. Insbesondere die erste Ölkrise 1973 verdeutlichte Japans starke Abhängigkeit von Rohstoffimporten. Als Folge schnellten die Preise der inländischen Waren in die Höhe, eine wirtschaftliche Rezession verschärfte den Konsumrückgang. Die Sparrate erreichte den höchsten Wert der Nachkriegszeit: Angesichts der wirtschaftlichen Verunsicherung wurden 23 bis 26 Prozent der Einkommen auf die Seite gelegt (Horioka 1993: 284ff.). Die Zeiten des Massenkonsums waren nun endgültig vorbei, fortan setzte sich der Trend zur Individualisierung des Konsums immer stärker durch. Das bereits angesprochene, berüchtigte „Mittelklassebewußtsein“ wurde von Tominaga Ken'ichi und seinen Kollegen bei 100 Millionen Japanern festgestellt (*Ichi oku nin sôchûryû*). Ab 1967 führte auch das Büro des Premierministers Umfragen zum Klassenbewußtsein der Japaner durch (Kelly 1994:195ff.).

Die Unternehmen entdeckten junge, berufstätige Frauen (Office Ladies, OL) als wichtige Konsumentengruppe, da sie meist bei den Eltern wohnen und ihr selbstverdientes Geld voller Freude ausgeben – schließlich wolle frau noch das Leben in vollen Zügen genießen, bevor die Fron als Ehefrau und Mutter ihnen vielfältige Einschränkungen auferlegte. Die 70er waren auch in Japan Zeiten des gesellschaftlichen Wandels: Die Studentenunruhen Ende der 60er bzw. Anfang der 70er Jahre protestierten gegen ein verkrustetes politisches Establishment und für linke Ideale. Umweltskandale (wie z.B. die Minamata-Krankheit) und die Frauenbewegung (*ûman ribu*) mobilisierten den zivilen Widerstand gegen gesellschaftliche Mißstände und überkommene Normen. Die Jugend feierte neue Freiheiten mit modischen Extravaganzen wie Miniröcken, Hot Pants, Jeans und langen Haaren – auch für Männer. Zu dieser Blütezeit der Jugendkultur starteten Jugendzeitschriften wie an-an, non-no, Pia usw., die heute „Klassiker“ sind. Auch die „Verbequemlichung“ des Alltags schritt voran: 1971 kam der Cup Noodle-Becher auf den Markt und die ersten Convenience Stores öffneten ihre Pforten rund um die Uhr. 1975 waren in rund 90 Prozent der Haushalte Farbfernsehgeräte vorhanden (Dentsû 1992:271).

Die damals vorherrschenden Schlagwörter geben ein anschauliches Bild vom Zeitgeist: „*Disukabâ Japan*“ („Discover Japan“, eine Kampagne von JR) „*ûman ribu*“ (Women's Liberation), „*furii sekusu*“ (freie Liebe); „*zero seichô*“ (Nullwachstum), „*shinku tanku*“ (Think Tank), „*piisu piisu*“ (Peeeeace), „*fiiringu*“ (Feeling), „*tii-shatsu*“ (T-Shirt) „*gyaru*“ (girl), „*pâti*“ (Party) und „*shô-ene*“ (Kernenergie).

1970 wurden insgesamt 756 Mrd. Yen für Werbung ausgegeben, wobei auf die Massenmedien Tageszeitung 265,3 Mrd. Yen, Radio 34,5 Mrd. Yen und TV 244,5 Mrd.

Yen entfielen (Dentsû 1992:221). Fünf Jahre später hatte sich dieses Verhältnis erneut verschoben: Nun war das Fernsehen mit 420,8 Mrd. Yen Werbemedium Nummer eins, gefolgt vom langjährigen Spitzenreiter Tageszeitung (409,2 Mrd. Yen) und schließlich dem Radio (60,2 Mrd. Yen) bei einem Gesamtvolumen von 1.237,5 Mrd. Yen (Dentsû 1992:271). Zur Erhebung der TV-Einschaltquoten führte Dentsû 1977 in der Region Kantô das Video Research-System ein.

Vom Werbeausdruck her gesehen wurde ab 1977 Humor ein häufiges Stilmittel, Nonsense und Parodie tauchten immer öfter in CM auf. Auch die Werbung in den Printmedien wurde zunehmend augenfälliger: Visuelle Motive wie Fotos und Abbildungen verdrängten immer mehr den Text (Dentsû 1992:298).

- „Discover Japan“ von JR Nihon markierte 1970 in mehrfacher Hinsicht einen Meilenstein der Werbegeschichte – als eine der längsten Kampagnen und als eindrucksvolle Umsetzung des Nebeneinander von Tradition und Moderne im heutigen Japan.¹⁰

- Die Kampagne „*Konnichi wa dōyōbi-kun*“ („Hallo, lieber Samstag!“) des Kaufhauses Isetan spielte 1972 auf die langsame Durchsetzung der Fünf-Tage-Woche in Japan an. 1972 beteiligten sich 21,9 Prozent aller Betriebe an dieser Regelung (Dentsû 1992:237). Der obige Vorschlag für die neugewonnene Freizeit lautet demnach übertragen: „Auf zum Weekend-Shopping bei Isetan!“.

- Auch Suntory „verarbeitete“ die Fünf-Tage-Woche mit „*Kinyōbi wa wainu wo kau hi*“ (1972). Da das Wochenende ja einen Tag länger geworden sei, könne man sich am Freitag einen guten Wein fürs Wochenende kaufen und statt des normalen Alltagslebens auch mal etwas Besonderes machen bzw. sich die Tage individuell gestalten. Als visuellen „Freizeitvorschlag“ zeigte Suntory ein westliches Familienessen mit Blumenschmuck auf dem Tisch und einer Flasche Wein – damals war der Rebsaft noch etwas besonderes und vor allem ein westliches Produkt i.G. zum japanischen *sake* (Dentsû 1992: 237).¹¹

- Die „Frauen-Kampagnen“ von Parco präsentierten ein neues Bild der selbstbewußten Frau der 70er – und prägten u.a. damit das Image von Parco als avantgardistisches Fashion-Kaufhaus: Werbung verkauft hier nicht nur Produkte, sondern auch eine Lebensphilosophie (Kôkoku Hihyô 12/1996:65 und Kôkoku Hihyô 8/9 1995:42f.). Diese

¹⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen in diesem Kapitel, 2.4 „Wertewandel und Konsum“.

¹¹ Vgl. die Ausführungen zum Wein-Boom in Japan, Kapitel III 1.3 Der Bierkrieg.

Kampagnen haben einen nachhaltigen Eindruck bei Frauen wie Männern hinterlassen und sind ein Paradebeispiel für kreativen Werbeausdruck.¹²

- Ähnliche Botschaften kommunizierte die Kampagne von Wrangler Japan 1974 „Gals from Wrangler“, die vom Tōkyō Art Directors Club mit dem höchsten Kreativpreis ausgezeichnet wurde. Die Headline ist emanzipatorisch-frech „Lieber sterben als in einer Männerwelt leben...“ (Senden Kaigi 9/96:14). Auch die „*Josei yo, terebi keshinasai*“-Kampagne („Mädels, macht die Glotze aus!“) des Verlags Kadokawa Bunshō (1976) stellte neue Ansprüche an Frauen. Eine in Schwarz gekleidete junge Frau appellierte so an ihre Geschlechtsgenossinnen, sich Herausforderungen aktiv zu stellen (Yasuda 1998:138).¹³
- Ein Klassiker der vergleichenden Werbung ist der Spot „*Dochi ga toku ka yoku kangaete miyō*“ von Sakura Color Film (1976), womit der 24-Aufnahmen-Kleinbildfilm auf den Markt gebracht wurde (Dentsū 1992:277).
- Die Kosmetikfirma Kanebo machte 1979 u.a. mit der Powerfrau Maggie Thatcher als leuchtendem Beispiel Werbung für die neue Kraft der Weiblichkeit: „*Atarashii josei motomemasu, Lady '80*“. In einem Wettbewerb, dem „Ladies '80 contest“ sollten sich neue Frauen präsentieren, die gesellschaftlich wichtige Positionen erlangten und Karriere machten (Dentsū 1992:307).
- Die Schauspielerin und Sängerin Ken Naoko präsentierte in einem Wortspiel-Spot ein Insektenvernichtungsmittel der Firma Kinchōru, die sich traditionell mit teilweise recht derbem Humor profiliert (z.B. werden als Kakerlaken verkleidete Menschen dezimiert etc.pp.). „*Shinderera – Tonderera*“ ist sozusagen die gigantische Fliege, die Ken Naoko mit dem Spray erledigt: Aus „*Tonderera*“ (= Fliege) wird „*Shinderera*“ (shin = Tod) (Senden Kaigi 9/96:16).

1980 bis 1990

¹² Die Parco-Kampagnen sind Thema einer Fallstudie in Kapitel VI, wo ausführlich auf Hintergründe, Themen und Beispiele eingegangen wird.

¹³ Diese Kampagne wurde, wie auch viele Parco- und Shiseidō-Beispiele mit ausgeprägtem „emanzipatorischen Touch“, von Ishioka Eiko gemacht. Insofern zieht sich ihre Handschrift – sexy und tough – durch die Werbung der 70er.

In den 80ern begannen diverse Konsumkritik-Debatten (*shôhi bunka ron*). Das Konsumkonzept verschob sich von der homogenen Masse zur „Mikromasse“ (*shôshû*) oder „fragmentierten Masse“ (*bunshû*) – die Begrifflichkeiten wurden diesmal nicht von Wissenschaftlern, sondern Werbemachern und Marktforschern in die Diskussion eingebracht (Kelly 1994:196). Laut den neuen Konsumtheorien haben also Gruppen mit unterschiedlichen Werten und Ansichten die undifferenzierten Massen der Nachkriegszeit abgelöst. Alle haben dieselbe Grundausstattung an Konsumgütern (Auto, Fernseher, Radio, Video), weshalb man sich nur durch den Besitz von Dingen, die außerhalb dieses Rahmens liegen, abheben kann. Die Industrie reagierte darauf mit einer Ausweitung des Angebots an Dienstleistungen und Luxusprodukten, die eben diesen „besonderen Wert“ symbolisieren sollten. Dementsprechend waren die 80er Jahre besonders stark von diesen Produkten und der an Gefühle appellierenden Werbung geprägt (Ivy 1993:254) – die psychologische bzw. soziokulturelle Bedeutung von Konsum nahm also weiter zu.

Durch die fortschreitende Angebotsausweitung der Massenmedien waren die Konsumenten der 80er weitaus informierter als je zuvor (Abdeckung der Haushalte mit Farbfernsehern 1980: 98,2 Prozent, 1985: 99,1 Prozent). Auch wenn die Vision einer „informatisierten Gesellschaft“ (*jôhoka shakai*) noch nicht das Alltagsleben durchdrang, gehörte der Zugriff des Einzelnen auf individuelle Informationen, die die Kaufentscheidung beeinflussen, zur Normalität. D.h. auch, daß Werbung den Konsumenten nicht mehr primär vermitteln mußte, wie etwas aussieht oder funktioniert etc. Die Kaufkraft hing aber nach wie vor stark von der Höhe des Einkommens ab. Daher stellte Ozawa Masako (Marktforscher am HILL) eine Fragmentierung der Konsumentenbedürfnisse in zwei verschiedene Kategorien fest: eine Differenzierung nach Geschmackspräferenzen und nach Höhe der Kaufkraft (Ivy 1993:254).

Da in den 80ern insbesondere die Grundstückspreise in unerschwingliche Höhen stiegen, war das Phänomen des *akirame shôhi*, des Verzichtkonsums, zu beobachten. Zur Kompensation unerreichbarer oder schwer zu realisierender Eigenheim-Wünsche gab man das Geld also für hochwertige Konsumgüter aus (Autos etc.). Auch dies ist ein Grund für den ungeheuren „Luxus-Boom“ der *bubble*, welcher aber auch damals schon die Entstehung von Gegentrends wie z.B. Mujirushi Ryôhin mit sich brachte.¹⁴ Die 80er waren auch das Jahrzehnt der Kreditkarten. Hatte man bisher traditionell auf den Zahlungsverkehr mit Bargeld gesetzt, wurde die Einführung des Plastikgeldes insbesondere von Kaufhausketten und Banken forciert, um die Ausgabefreudigkeit weiter

anzuheizen: 1985 waren ca. 50 Prozent der Japaner über 18 Jahre im Besitz von durchschnittlich zwei Kreditkarten (Görtzen 1995:82). Die Amusement-Infrastruktur der postmodernen Erlebnisgesellschaft wurde immer besser: Freizeitparks wie Toshimaen oder Disneyland verzeichneten Besucherrekorde und bauten ihr Angebot ständig aus. Außerdem entstanden viele neue Traumwelten, die in verkitschtem Ambiente ausländische oder längst untergegangene japanische Musteridyllen präsentieren (Holländisches Dorf, Parque España, Edo-mura etc.).

Schlagwörter der Zeit waren unter anderem „*ussoo*“ („Quatsch, Lüge!“), „*hontô*“ („wirklich, echt??“), „*kawaiiiiiii*“ (süüüß), „*rorikon*“ (Lolita-Komplex), „*furumôn*“ (Full Moon), „*nyû media*“ (Neue Medien), „*jjime*“ (Hänseleien und Gewalt unter Schülern), „*nyu richî*“ (New Rich), „*shinjinrui*“ (neue Generation mit anderem Wertgefühl), „*japan bashingu*“ (Japan Bashing), „*sekuhara*“ (sexual harassment, sexuelle Belästigung), „*impôto burando*“ (Importmarken) „*oshare*“ (schick, modisch), „*kauchi potêtô*“ (*couch potato*) und „*torendi*“ (trendy).

1980 lagen die gesamten Werbeausgaben bei 2.200 Mrd. Yen (TV: 788 Mrd. Yen, Zeitung: 708 Mrd. Yen, Radio: 116 Mrd. Yen)(Dentsû 1992: 321). Das Werbevolumen schoß weiterhin in die Höhe und erreichte 1985 insgesamt 3.500 Mrd. Yen (TV: 1.060 Mrd. Yen, Zeitung: 888 Mrd. Yen, Radio: 223 Mrd. Yen)(Dentsû 1992:371). Der Ausdrucksstil der 80er Jahre war sehr von Stimmungs-Werbung (*kansei kôkoku*) mit starkem emotionalen Appeal geprägt. Dabei kam es immer weniger auf die Produkte selbst an, die kaum noch in den Inhalten auftauchten, als auf die emotionalen Werte und Stimmungen, die durch die Werbung kommuniziert wurden. Insbesondere bei TV CM bedeutete dies einen Boom an Imagewerbung.¹⁵ Im Rahmen der unternehmerischen Corporate Identity-Konzepte wurde Werbung strategisch für die Formung des Corporate Image eingesetzt und um den Unternehmen mehr Profil zu geben, da durch die Fülle immer neuer Produktvarianten die Namen und Eigenschaften kaum noch kommunizierbar waren.¹⁶

- Die CI-Kampagnen des Kaufhauses Seibu („*Jibun shinhakken*“ 1980 oder „*Fushigi daisuki*“ 1981) sind repräsentative Beispiel für o.g. Image-Unternehmenswerbung. „*Oishii seikatsu*“ (1982) ist als außergewöhnliches Beispiel zu nennen, wurde hier doch mit konsumkritischer Haltung für einen Konsumtempel geworben. Auch mit „*Ureshii ne, Sa-*

¹⁴ Mujirushi Ryôhin wird als Konsumkonzept der *post bubble* im Rahmen der Fallstudien in Kapitel VI.3. eingehender behandelt.

¹⁵ Vgl. hierzu die Ausführungen zu *kansei kôkoku* Kapitel V. 2.1.2.

¹⁶ Vgl. die Ausführungen zum Bierkrieg (Kapitel III) sowie zu Corporate Identity-Strategien und Imagewerbung (Kapitel VI).

chan“ (Seibu 1984) stellte AD Itoi Shigesato den Nachkriegswerten (fleißig arbeiten, dem Westen nacheifern etc.) eine neue Lebensqualität entgegen (Kôkoku Hihyô 12/1996:71).¹⁷ Mit „*Kawasaki jiken*“ (Vorfall/Event in Kawasaki) warb Seibu 1988 für ein neues Haus in der Industriestadt an der Tôkyô-Bucht: Das Motiv zeigt die riesige Headline und als ortstypisches Symbol rauchende Schornsteine, die aber nicht schwarz und rußig, sondern glänzende Lippenstifte sind. Die Message: Seibu macht Kawasaki fashionable.

- AD Ônuki Takuya zeigte 1985 die 1.000 neuen Liegestühle des Freizeitparks Toshimaen als „Produkt-Beweis“ (*jisshô kôkoku*) auf einem Poster bzw. in einer Anzeige. Damit persiflierte er einerseits ein gängiges Werbegenre (wie er es in der ganzen, über lange Jahre laufenden Toshimaen-Werbung durchzog) und arbeitete gleichzeitig mit einem attraktiven, emotionalen Eyecatcher – Liegestühlen aus Miami, die „ein richtiges Feriengefühl in der Tôkyôter Sommerhitze aufkommen lassen“ (Yasuda 1998:62). Einen ähnlichen Appeal verbreitete auch das beliebte Motiv „*Pûru hietemasu*“ (Der Pool ist gekühlt, Toshimaen 1986).

- „*Live Asahi for live people*“ und „*Nomu hodo ni dorai*“ von Asahi markierten 1987 den Beginn des Bierkriegs. Suntory ließ 1989 einen Wal am Horizont entlangfliegen „*Sora tobu kujira*“, was als besonders ansprechende Werbung gefeiert wurde (Dentsû 1992:409).

- In der Anzeigen- und CM-Serie „*Kû, neru, asobu*“ propagierte Nissan 1988 das Modell Cefiro als Freizeitgehäuse. Der Cefiro hat eine Ausstattung wie ein Wohnzimmer: Klima-Anlage, CD-Player, Fernseher und eignet sich deshalb – wie in der Headline beschrieben – als idealer Ort zum „Essen, schlafen und Spaß haben“, wie ein bekannter Popstar eindrucksvoll demonstrierte (Dentsû 1992:397).

- Für eine KDD-Kampagne wurde 1988 Ono Yoko engagiert, die mit ihrem Sohn Sean für Internationalisierung bzw. das Zusammenbringen von Menschen dank der damals noch staatlichen Auslands-Telefongesellschaft warb. Auch andere Testimonials wie Shirley MacLaine etc. verkündeten den Claim „*Hito no aida ni KDD*“ (Von Mensch zu Mensch – KDD)(Dentsû 1992:399).

- Als ultimatives Testimonial für die kraftspendende Instantsuppe posierte Arnold Schwarzenegger als Bodybuilder mit riesigen Teekesseln („*Chikara koburu Cup Noodle*“ 1989) (Dentsû 1992:409).¹⁸

¹⁷ Vgl. Seibu-Kampagnen, Kapitel VI.3.1.1.

1990 bis 1998

Die Zeit nach dem Platzen der *bubble* ist von modifiziertem Konsumverhalten geprägt. Angesichts wirtschaftlicher Rezession und zunehmender Arbeitslosigkeit ist eine geänderte Grundhaltung zu konstatieren. Die grundlegenden Wertvorstellungen blieben zwar erhalten, allerdings spalten sich die Trends in immer kleinere Mikroeinheiten auf, wie HILL in „*Mozaiku shôhi*“ feststellt. Die Preise sanken (*kakaku kakumei*) und der Yen stieg, was mehr Importprodukte nach Japan brachte. Das neue Preisbewußtsein äußert sich in einer Kombination aus kostengünstigeren Einkäufen in Super-Discount Stores und gelegentlichem Luxuskonsum (Bosse 1997:158). Das ökologische Bewußtsein wächst, was sich in einem Boom der Umweltwerbung (insbesondere ab 1995) ausdrückt. Bei Jugendlichen machen Hitprodukte Furore (Tamagotchi, *loose socks*, *keitai denwa*), aber auch Erwachsene lassen sich von solchen altersumspannenden Phänomenen „einfangen“ (*mascot boom*, *rare boom* etc.).¹⁹ Beliebt sind die weiter expandierenden Freizeit- und Amusementparks, wo man für kurze Zeit in eine fremde, unwirkliche Welt abtauchen kann. Noch besser ist es aber, wirklich dem Alltag zu entfliehen – Auslandsreisen stehen auf Platz eins der Wunschliste, darüber hinaus will man aber auch „seine eigenen Fähigkeiten erweitern“ (z.B. Englisch lernen) bzw. sich ein Hobby zulegen (HILL 1997). Das Konsumklima ist „abgekühlt“ (HILL: *Chilled shôhi*), worauf die japanische Regierung u.a. im Winter 1998 mit Einführung von Warengutscheinen (Kupons) zur Belebung des Konsums reagierte (ASD 12/1998).

Schlagwörter der 90er sind bisher: „*asshi-kun*, *meshi-kun*, *femio-kun*“ (Männer, die frau kleine Dienste erweisen, zum Essen ausführen oder Röcke tragen), „*bôdaressu shakai*“ (schrankenlose Gesellschaft), „*intânetto*“ (Internet), „*risaikuru guzzu*“ (Recycling-Produkte), „*bâcharu riaritii*“ (Virtual Reality), „*ekoroji*“ (Ökologie), „*chikyû ni yasashii*“ (umweltfreundlich), „*tamagochi*“, „*pasokon*“ (personal computer) „*kisei kanwa*“ (Deregulierung) „*kûdôka*“ (Aushöhlung der Wirtschaft), „*gyôsei kaikaku*“ (Verwaltungsreform).

Die Entwicklung der Werbeausgaben der Heisei-Zeit ist im ersten Kapitel genauer erläutert. Repäsentative Kampagnen werden im weiteren Verlauf ausführlich dargestellt. Hier nur ein paar Beispiele, die Aufsehen erregten:

¹⁸ Vgl. zu Testimonials bzw. *gaitare* (*gaikoku tarento*) die Ausführungen zu *tarento* im Abschnitt „Werbung als populärkulturelle Erscheinungsform“ in diesem Kapitel.

¹⁹ Hitprodukte vgl. Kapitel III (*hit products*), der *mascot* und *character boom* wird in diesem Kapitel unter „Werbung als populärkulturelle Erscheinungsform“ abgehandelt.

- Die Anti-Werbung für Tushimaen „*Shijô saitei no yûenchi – Tushimaen 1990*“ beschreibt Tushimaen als „schlechtesten Freizeitpark der Geschichte“. Mit dieser Anzeige zog Ônuki Takuya ein weiteres Register seiner Tour durch alle Werbegenres.²⁰
- Auch die ungewöhnlichen Kampagnen für das Modekaufhaus Laforet, in denen Ônuki äußerst reduzierte Bildmotive mit dem Laforet-Schriftzug kombinierte, spiegeln einen kreativen Stil, der sich von werblichen Konventionen vollkommen freigemacht hat (Kôkoku Hihyô 1992:142-157).
- Volvo gab 1990 in Zeitungsanzeigen bekannt, daß die Volvo-Autos die Umwelt verschmutzten. Mit dieser „Selbstanklage“, auf die freilich im Copytext ausführliche Erklärungen zu den Umweltbemühungen des schwedischen Autokonzerns folgten, wurde das Umweltimage effektiv betont (Kôkoku Hihyô 8/9 1995:74).
- Für die Kampagne „*Bazâru de gozaru*“ von NEC 1992 schuf Satô Masahiko ein Heer kleiner Äffchen, die als Merchandising-Artikel sehr beliebt wurden. Dies markierte u.a. den take off des *mascot booms*.
- Mit „*Watashi no fuku kaeshite kudasai*“ (1993) appellierte Luciano Benetton in einer CI-Kampagne, daß man ihm doch die gebrauchte Benetton-Kleidung „zurückgeben“ möge, um sie zu recyceln und an Bedürftige zu verteilen. Da der Konzernchef dabei nackt auf Postern überall in Tôkyô zu sehen war, erregte dieser „visuelle Schock“ in Corporate Japan ziemliches Aufsehen (Yasuda 1998:162).

²⁰ Vgl. auch die Ausführungen zu Ônukis Kampagne „Denkender Freizeitpark“, Kapitel V. 2.1.3 „Humor als Allzweckwaffe der Werbung“.

2. Werbung im Alltag

Werbung ist im japanischen Alltag sehr präsent. Insbesondere in den Ballungsräumen wird man mit Werbebotschaften geradezu überschüttet, sei es direkter Art im öffentlichen Raum oder auch indirekter durch Massenmedien. Ein Spaziergang durch das von jungen Konsumenten geprägte Viertel Shibuya sagt mehr als tausend Worte darüber, wie hier mit Werbung umgegangen wird: Sie gehört einfach dazu. Massive Außenwerbung (Werbetürme, Plakate, Aufschriften, Aufsteller, Fähnchen an Laternen, Fassadenposter etc.) wird durch Verteilung von Werbeflyern und -gaben (z.B. Tissues) sowie einer Dauerbeschallung mit In-Store Promotion der Discountgeschäfte ergänzt. Auf großen elektronischen Displays am Bahnhof Shibuya, der zentralen Straßenkreuzung, wird ein Potpourri aus Videoclips, Teasern und CM gesendet, oft genau auf dieses Medium bzw. die Rezeptionssituation zugeschnitten. An der Ampel stehend oder am beliebten Treffpunkt, dem Denkmal für das Hündchen Hachiko wartend, kann man sich solchermaßen unterhalten lassen oder informieren. Die Fassaden des angrenzenden Bahnhofs Shibuya bzw. des Tōkyū-Kaufhauses werden mit häufig wechselnden Großplakaten oder Werbefahnen behängt und abends leuchten rund herum bunte, variantenreiche Neonanzeigen. Sicherlich ist Shibuya extrem, andererseits sind solche Formen – wenn auch nicht ganz so massiv – in allen Geschäftsgegenden anzutreffen. In Bahnhöfen läßt sich je nach Größe und Pendlermassen eine Variantenfülle an Außen- und Verkehrswerbung beobachten: Plakatwände an den Aufgängen, an den Bahnsteigen und Gleisen, bzw. insbesondere in der U-Bahn als von hinten beleuchtete Werbetafeln, außerdem Aufsteller und Hängeposter. Mini-Aquarien mit Werbebotschaft (oberhalb der Fische und teilweise auch mit elektronisch variierendem Hintergrund), spezielle Displays und beispielsweise Aufsteller, die in Augenhöhe Spiegel, unterhalb oder drumherum Werbeposter haben, sind als besondere Werbeformen zu beobachten. Wirklich massiv wird es jedoch im Wageninnern auf besonders häufig befahrenen Linien, z.B. der Yamanote- oder Chūo-sen. Wie schon im Abschnitt zu Verkehrswerbung beschrieben, gibt es vielerlei Varianten, die Waggons mit Werbebotschaften zu bepflastern, von *nakazuri*-Hängepostern bis zu kleinen elektronischen Displays an den Türen. Vor allem in der gedrängten Enge der *rush hour* kann man diesen Werbebotschaften wahrlich kaum entkommen und liest sich so im Stehen (*tachiyomi*) oft stundenlang hindurch. Neben diesen eher passiven Formen des Werbekonsums ist außerdem die Rezeption durch Massenmedien beträchtlich. Angesichts der vielfältigen Formen massenmedialer Information, den (zumindest statistisch) hohen Werten der Mediennutzung und der strategischen Kombinationsmöglichkeiten des Media-Mixes (z.B. Außenplakate, Anzeigen und CM) kann man sich geradezu von Werbung umspülen lassen. Die allgemeine Vorliebe für Markenprodukte wie Kleidung und Accessoires, die

mittels Logos und Schriftzügen (z.B. Tommy Hilfinger, Nike, Junko Koshino) vermarktet werden, ergänzen als persönliche Werbe- bzw. Stilbotschaften das Bild. Auch Gegenstände des täglichen Gebrauchs (von Autos bis Kaffeetassen) sind oft beschriftet oder mit Figuren verziert, der Merchandising-Boom weitet sich aus.

Der Werbeforscher Kobayashi Yasuhiko beschreibt einen typischen Morgen des japanischen Durchschnittskonsumenten. Während des Frühstücks oder Ankleidens wirft man einen schnellen Blick in die Morgenzeitung, überfliegt die Wirtschafts-, Handels- und Innenpolitikseiten und schaut noch mal schnell in den Sportteil. Wo das Auge an der Headline hängenbleibt, liest man vielleicht sogar einen Artikel an oder durch und überfliegt auch die Werbung für aktuelle Ausgaben der Wochenzeitschriften. Da die Inhalte von Wochenzeitschriften meist ganz anders als die von Zeitungen sind, nämlich plakativer, skandalträchtiger und mehr klatschorientiert, ist dieser Aha-Effekt tatsächlich nicht zu unterschätzen. Hausfrauen widmen sich jetzt der Beilagenwerbung (*chirashi kôkoku*), die z.B. Preisinformationen des Supermarkts um die Ecke oder des großen Elektrodiskounters in der Innenstadt enthält. Was nicht interessiert, wird ungelesen weggelegt. 1996 überraschte die Sankei Shimbun ihre Leser mit einer leeren Zeitungsseite, lediglich in der Mitte stand in kleiner Typo der Name des Mediums. Es handelte sich um eine Anzeige zum „Tag der Zeitungswerbung“, wie man daraufhin aufklärte, um zu verdeutlichen, wie denn ein Morgen ohne Printwerbung aussähe. Kobayashi betont weiterhin die Vorteile von Werbung: Insbesondere *chirashi kôkoku* sei ob ihres hohen Informationsgehaltes sehr praktisch. Außerdem spiele Werbung eine wichtige gesellschaftliche Rolle, denn sie dynamisiere die wirtschaftlichen Beziehungen und Kommunikationsformen, sozusagen als eingebauter Belebungsfaktor (*built-in vitalizer*) (Kobayashi et al. 1997:47-60).

Einstellungen zu und Akzeptanz von Werbung

Natürlich wird Werbung auch kritisch betrachtet. Hauptthemen der Werbekritik sind folgende (Kobayashi et al. 1997:86):

- Es gibt zuviel Werbung.
- Werbung fördert Materialismus und kulturelle Vulgarisierung bzw. Uniformität.
- Werbung beeinflusst bzw. manipuliert die Massen/das Individuum und insbesondere Kinder.
- Werbung verführt zum Kauf unnützer Dinge oder beeinträchtigt das normale Urteilsvermögen.
- Werbung macht Produkte teurer, nutzt vor allem den Großunternehmen, beschleunigt die wirtschaftliche Konzentration und behindert den Marktzutritt (durch hohe Kosten).

Trotz all dieser Kritikpunkte, die sich in keinem Fall von allgemeinen Vorwürfen an die Werbung unterscheiden, schreibt man ihr in Japan aber zudem einen hohen Unterhaltungswert zu, wie schon im Abschnitt zu Funktionen der Werbung erwähnt. In der Formel „*tanoshikute, omoshirokute, utsukushii*“ (unterhaltend, interessant, schön) steckt sozusagen das Ideal guter Werbung. Kobayashi merkt aber auch an, daß dieser Anspruch oft nicht eingelöst werde. Zu viele Faktoren seien für die Entstehung von Werbebotschaften maßgeblich, zu viel Werbung fördere Mittelmaß. Entscheidender Maßstab sei aber die „Ehrlichkeit“ von Werbung, denn nur wer keine Lügen produziere habe beim Konsumenten eine Chance (Kobayashi et al. 1997:98).²¹

Eine seit 1974 jährlich durchgeführte Umfrage der Nihon Kôkokunushi Kyôkai (Vereinigung der japanischen Werbetreibenden) zur Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung zeigte 1996 folgende Ergebnisse.²² Bei der Frage nach den inhaltlich interessantesten Werbemedien waren insgesamt bei Männern TV (44%), Tageszeitungen (20%) und Beilagenwerbung (19%) am beliebtesten. Frauen präferierten ebenfalls Fernsehen (42%), schließlich Beilagenwerbung (28%) und Tageszeitungen (11%). Nach Vertrauenswürdigkeit der Werbeinhalte beurteilt, zeigen sich ebenfalls geschlechtsspezifische Unterschiede: bei Männern liegt die Tageszeitung (40%), bei Frauen das Fernsehen (41%) hier höher in der Gunst. Andere Werbemedien erreichen vor allem bei jungen Leuten (15 bis 24 Jahre) hohe Sympathiewerte, so z.B. Zeitschriften (m: 20%, w: 14%). Dominant in diesen Altersgruppen ist allerdings das Fernsehen (m: 52%, w: 55%), Tageszeitungen interessieren weniger als Werbemedium (m: 11%, w: 4%). Ausgeprägt sind außerdem die hohen Durchschnittswerte für Beilagen- und Katalogwerbung (*katarogu tsûhan*), was Kobayashis o.g. These stützt, daß diese Form von Werbung vom Konsumenten häufig als praktische Information eingeschätzt wird.

Andere Umfragen werden von den Medien häufig durchgeführt, um ihr „Werbeumfeld“ noch effektiver und attraktiver gestalten zu können. Eine Erhebung des Network-Senders TBS im Frühjahr 1997 belegt die Attraktivität des Werbefernsehens insbesondere für die von Marketing- und Werbefachleuten so heißbegehrte Zielgruppe der ausgabefreudigen jungen Frauen zwischen 20 und 34 Jahren, nach der allgemein verwendeten Klassifikation von

²¹ Zur Diskussion um Werbeethik vgl. die Ausführungen zu Schockwerbung und vergleichende Werbung im Kapitel VI.

²² Vgl. Kôkoku Hakusho heisei 9nenban, S. 246-247. Die Umfrage bezieht Konsumenten im Stadtgebiet Tôkyô zwischen 15 und 64 Jahren ein, wobei sich das Sample (n = 813) fast genau auf Frauen und Männer verteilt. Anhand der geschlechtlichen Differenzierung und einer weiteren Unterscheidung in Berufsgruppen lassen sich die im Abschnitt „Mediennutzung“ dargestellten Rezeptionsmuster anschaulich nachvollziehen (Schüler, Hausfrauen etc.).

Video Research „F1-Gruppe“ genannt. Auch wenn die F1-Konsumentinnen seltener das kaufen, was ihnen aus der Werbung bekannt ist, sind die Erinnerungswerte und Sympathiewerte für Unternehmen oder Produkte, die sich mit ansprechenden CM (*tanoshii CM*) präsentieren, sehr ausgeprägt. Die vorteilhaften Image-Effekte „beliebter“ Werbung scheinen also, auch bei nicht direkter Wirkung auf das Kaufverhalten, nachhaltig.²³

Diese Umfragen, in bundesdeutschen Fußgängerzonen durchgeführt, sähen wohl ganz anders aus, denn die allgemeine Akzeptanz von Werbung scheint hier weitaus geringer. Das mag vor allem an einer negativeren Einstellung oder dem fragwürdigen Niveau der meisten Werbeinhalte liegen. Wie dem auch sei, das Image von Werbung ist in Japan weitaus besser. Sie wird einerseits als nützlich, andererseits gar als unterhaltend geschätzt. Insbesondere nach den opulenten, teilweise recht abgehobenen Kampagnen der *bubble*-Jahre ist die Werbung der 90er inhaltlich wieder näher dran am Konsumenten. Im folgenden sollen drei wesentliche Aspekte des Images und der Akzeptanz von Werbung im japanischen Alltag näher beleuchtet werden:

- die Beziehung zwischen Werbung und Kunst, bzw. der Stellenwert von Kreativität,
- der Zusammenhang zwischen Werbung, Unterhaltungs- und Medienindustrie bzw. Werbung als Teil der Populärkultur,
- die Bedeutung von Werbung als Kommunikator von Lebensstilen bzw. die inhaltliche Ausrichtung von Werbeinhalten auf den Alltag der Konsumenten.

2.1 Werbung und Kunst

Ein wichtiger Grund für das gute Image von Werbung in Japan ist neben ihrer Unterhaltungsfunktion auch das – zumindest in einigen Bereichen – beobachtbare hohe Niveau an künstlerischer und kreativer Qualität. Doch bevor hierauf näher eingegangen wird, ein paar allgemeine Gedanken zum Komplex „Kunst und Werbung“.

In seiner TV-Dokumentation „World’s Best Sellers“, 1996 im Auftrag von Arte und ZDF entstanden, beschäftigt sich der deutsche Werbekreative Hermann Vaske in Interviews und Ausschnitten u.a. mit dem *crossing over*, d.h. Schnittstellen zwischen Kunst und Werbung

²³ Vgl. Brain 4/97, S. 35: Bei diesen Konsumentinnen, aber auch im Gesamtdurchschnitt (Männer und Frauen 13-61 Jahre) stehen folgende Eigenschaften von TV CM im Vordergrund: 1. „TV CM informieren häufig über neue Produkte.“ (gesamt: 61,7%, F1: 67,%); 2. „Bei einprägsamen CM erinnere ich mich häufiger an das Produkt.“ (59,1%, 61,1%); 3. „Ich kaufe kaum Produkte, die ich aus CM kenne.“ (54,7%, 58,3%); 4. „Ich mag gerne Unternehmen/Produkte, die mit unterhaltsamen CM werben.“ (46%, 48%).

bzw. Aktivitäten von Künstlern in der Werbung und umgekehrt.²⁴ Naturgemäß sind etwa die Verbindungen zwischen Film- und Werbeindustrie enger als zwischen letzterer und bildender Kunst. Spielfilm-Regisseure wie Tony Scott (z.B. Saab, Marlboro), Hugh Hudson (Benson&Hedges), Spike Lee (Swatch) oder Alan Parker (British Airways) gelingt es, auch in Werbespots in wenigen Einstellungen und Sekunden eine Spannung aufzubauen und eine Geschichte zu erzählen, die dramaturgisch dicht und fesselnd ist. Das Genre verlangt aber besondere Fähigkeiten, denn die Technik ist in der Werbung meist viel aufwendiger: „Gegen Spots sind Spielfilme technisch primitiv“, David Lynch (Adidas). Selbstverwandlungskünstler wie David Bowie oder Dave Stewart halten dieses *crossing over* zwischen Kunst und Werbung für unvermeidlich und Malcolm McLaren gibt zu bedenken, daß Kunst und Werbung oft gleiche Ziele haben.²⁵ Große Namen wie Julian Schnabel und neue Shootingstars wie Damien Hirst bestätigen dies, man müsse „Grenzen auflösen, denn alles beeinflusst sich gegenseitig“. Außerdem ist hier ein grundlegender Gedanke relevant, der das Verhältnis von Kunst und Kommerz betrifft. Hugh Hudson beschreibt das so: „Kunst ist wie Cornflakes, Kunst verwandelt sich in eine Ware.“

Umgekehrt postulierte der deutsche „Vorzeigewerber“ Michael Schirner in den 80ern „Werbung ist Kunst“. Werbung sei die wirkliche Kunst des ausgehenden 20. Jahrhunderts, d.h. sie habe die ursprüngliche Funktion von Kunst übernommen, nämlich die Vermittlung konzeptueller und ästhetischer Inhalte ins Alltagsleben.²⁶ Schirners vermeintliche Provokation verpuffte allerdings schnell und wurde bald als Nabelschau eines sich selbst überschätzenden Mächtetern-Künstlers kritisiert.²⁷ Die Kunstindustrie des letzten Jahrhunderts brachte angewandte Kunstformen wie Gebrauchsgrafik, Photographie,

²⁴ Vaskes Dokumentation gliedert sich in die drei Themen Crossing Over, Schock und Humor. Dabei befragt er nicht nur Werber, sondern auch Künstler, Filmstars, Politiker, Wissenschaftler und einen Rabbi. Wenn auch „World's Best Sellers“ und der zweite Teil „The A to Z of Separating People from their Money“ (ausgestrahlt im Oktober 1998) – jeweils präsentiert von Dennis Hopper – ihre Längen haben und manchmal allzu beliebig sind, zeigt Vaske unterhaltend verschiedene Dimensionen und Aspekte der Schwammkategorie „Kreativität“ auf und hält insbesondere der deutschen Szene den internationalen Spiegel vor. Vgl. hierzu auch W&V 26/98, S. 90 „Kreativ an die Moneten“.

²⁵ Vgl. hierzu auch ein Interview mit Malcolm McLaren „Produkte brauchen Sex, Subversion und Stil“. In: Horizont No. 46/96 (15.11.96), S. 58.

²⁶ Vgl. Reck (1998): Werbung als Anspruchsmodell. In: Schirner, S. 3-11. Schirner organisierte u.a. die Ausstellung „Art meets Ads“ in der Kunsthalle Düsseldorf (1992), in der Werbekampagnen und Künstler wie Jenny Holzer, Barbara Kruger oder Damien Hirst gemeinsam präsentiert wurden. Hatte Schirner mit seiner „Provokation“ in der Öffentlichkeit einige Aufmerksamkeit erzielen können, so kam er in der eigenen Branche weniger gut an (Schmidt /Spieß1994:87).

²⁷ Wenn man Werbekreative zu ihren Beweggründen befragt, wie dies Hermann Vaske in der Zeitschrift Lürzers Archiv tut, kommen oft recht unpräzise Antworten heraus, die den Mythos der künstlerischen Aufgabe humorvoll kontrastieren. Dan Wieden, Chef der sehr erfolgreichen amerikanischen Agentur Wieden & Kennedy (u.a. weltweiter Nike-Etat), schildert, wie er durch jahrelanges Texten für eine Toilettenpapier-Firma ein berufliches Grundprinzip entdeckte: Die Welt teile sich in Falter und Krümpler – und die Krümpler sind Lieblinge der Klopapierhersteller, da sie Unmengen verbrauchen.

Design hervor. Die daraus resultierende Unterscheidung in angewandte, d.h. eher „niedrige“ und „höhere“, freie Kunstformen dominiert bis heute die Hierarchien des Kunst- und Wissenschaftsbetriebs. Erst langsam brechen diese Grenzen auf, der bildungsbürgerliche Blick läßt sich auch in die bisher verachteten Niederungen der Populärkultur ein und international renommierte Institutionen beschäftigen sich mit diesen Themen. Eines der besten Beispiele ist die New Yorker Ausstellung „High & Low“, die umfassend und eindrucksvoll vor Augen führte, wie entscheidend der Einfluß der sogenannten Trivialkultur (*popular culture*) wie Graffiti, Karikatur, Comics und auch Werbung auf die moderne Kunst war und ist.²⁸ Beispiele wie der Duchamps'sche „Brunnen“, Man Ray-Skulpturen, Bilder von Leger, Max Ernst, Magritte, später auch Hamilton, Rauschenberg und natürlich Andy Warhol belegen die enge Verzahnung bzw. das inhärente *crossing over* zwischen Werbung und Kunst jenseits der üblichen, abwertenden Betrachtung als „Gebrauchsgrafik“.

Eine anschauliche Übersicht zu den ikonografischen Anleihen der japanischen Werbung bei der Kunst gibt Nishioka Fumihiko in seinem Buch „Werkzeugkasten der Werbung“ (*kôkoku no dôguyako*, 1992). Ob Tamara de Lempicka, Magritte, Arcimboldo oder Madonnenbilder – eine Fülle an Motiven, Perspektiven, Posen und Symbolen aus der Kunstgeschichte lassen sich in Werbekampagnen wiederfinden, teils als Parodie oder als universelle Metapher.²⁹

Weltmeisterschaft der Kreativen: Cannes

Nun soll in dieser Arbeit nicht diskutiert oder theoretisch beleuchtet werden, ob Werbung künstlerische Qualitäten habe bzw. welche das sein könnten. Aber was ist denn eigentlich kreativ und wie kann man dies beurteilen? Die Kriterien scheinen – ähnlich wie bei der Einschätzung von Kunst – dehnbar und subjektiv. Es gibt jedoch eine zwar nicht unumstrittene, aber sehr etablierte Form der „Messung“ von Werbekreativität, die Wettbewerbe. Fast jedes Land hat seine Kreativklubs, die jährlich das nach ihrer

²⁸ Vgl. Varnedoe/Gopnik (1990): High & Low. Moderne Kunst und Trivialkultur. Katalog zur Ausstellung im Museum of Modern Art, New York (Oktober 1990 bis Januar 1991).

²⁹ John Bergers „Ways of Seeing“ (1972) war für diesen Ansatz richtungsweisend. Er verglich Elemente bzw. Stilmittel der klassischen Kunstgeschichte mit denen der Werbung und formulierte daraufhin ganz 70er-like aber äußerst eloquent Sätze wie: „Publicity is the culture of the consumer society. It propagates through images that society's belief in itself“. Werbung nutze die Vorbilder der Ölmalerei, die als Kunstform der bürgerlichen bzw. elitären Repräsentationsmanie entsprängen (*you are what you have*). D.h. Werbung sei in ihrer Essenz nostalgisch, da sie die Vergangenheit an die Zukunft verkaufen müsse: ihre qualitativen Referenzen seien retrospektiv und traditionell (Berger 1972:139). Das sieht heute sicherlich etwas anders aus, da modernes Design bzw. „Werbefrafik“ und die zeitgenössische Kunst mehr Berührungspunkte haben.

Entscheidung Beste der Branche prämiieren und in einem Jahrbuch herausbringen.³⁰ Der nationale Art Directors Club (ADC) gilt als Tafelrunde der Kreativgemeinde, wird man doch erst mit den nötigen Meriten, d.h. prämierten und erfolgreichen Arbeiten, aufgenommen. In den einzelnen Ländern gibt es unterschiedliche Top-Kreativorganisationen mit eigener Historie und verschiedene Wettbewerbe. Das Ringen um die „Weltmeisterschaft“ wird alljährlich in Cannes ausgetragen, dem Werbefestival an der Côte d’Azur.³¹ Ursprünglich als reiner Filmwettbewerb gestartet, gibt es seit ca. vier Jahren eine Sparte Printwerbung, die große Zuwächse verzeichnet. Traditionell räumen die Briten in Cannes am stärksten ab, dann folgen Amerikaner und aufstrebende Kreativ-Nationen wie Spanien, Holland und Brasilien, wobei die Erfolge natürlich je nach Jahresform unterschiedlich ausfallen.

Japan hat in den letzten Jahren sehr unterschiedliche Ergebnisse hervorgebracht. Insbesondere die Cup Noodle CM-Serie „Hungry?“ mit animierten Steinzeitmenschen und Sauriern kam sehr gut an. 1993 gewann Hakuhôdô damit den Grand Prix und weltweite Anerkennung.³² Auch die follow-up CM mit anderen Sauriern, Säbelzähntigern und Mammuts wurden in den nächsten Jahren mit Gold, Silber und Bronze prämiert.³³ Hatte man schon länger die Originalität japanischer Werbung beachtet (und ab und zu auch prämiert), so verhalf „Hungry?“ dem Image der japanischen Werbeszene zu einem gewissen Durchbruch. Angesichts ihrer universellen Verständlichkeit und perfekten Umsetzung kamen die CM überall gut an (und werden mittlerweile auch im deutschen TV gezeigt): Die Hürde des kulturellen Kontextes oder der unterschiedlichen Humorauffassung wurde durch Herunterbrechen auf die gemeinsame Basis der Steinzeitmenschen, die

³⁰ Unter allen Jahrbüchern gilt das britische D & AD (British Design and Art Direction) als das qualitativ beste und härteste, was die Auswahl betrifft. Einmal in diesen Olymp zu kommen, kann wohl als Traum jedes anspruchsvollen Kreativen betrachtet werden.

³¹ Die sogenannte Cannes-Rolle mit den ausgezeichneten Wettbewerbsbeiträgen kommt jedes Jahr in deutsche Kinos. Angesichts ihrer Beliebtheit läßt sich vermuten, daß das deutsche Publikum anspruchsvolle, gut gemachte Werbung bzw. ihren Unterhaltungswert mehr schätzt, als das hiesige Image von Werbung vermuten läßt. Es kommt also doch auf die Qualität an. Anstatt sich aber grundsätzlich umzuorientieren bzw. dies als Notwendigkeit den Werbekunden eindringlicher zu „verkaufen“, pflegt die deutsche „Kreativszene“ alljährlich das Ritual, die meist magere Festival-Ernte mit „wir werden nicht verstanden“ oder auch gelegentlicher Selbstgeißelung zu kommentieren.

³² AD: Ônuki Takuya, CM Regisseur: Nakajima Shinja, Agentur Hakuhôdô. Die Animationen wurden teilweise von amerikanischen Spezialisten ausgeführt, die schon Spielbergs Saurier-Epos Jurassic Park realisiert hatten.

³³ Die Preise der letzten Jahre im Überblick (mit Beispielen) 1990: Gold für Calbee Kappa Ebisen und Matsushita Denki Cordless Iron (Bügeleisen-Slalom), dreimal Silber und drei Bronze-Auszeichnungen; 1991: viermal Bronze (u.a. für Canon Pixel und den Ôsaka-Falschparker CM); 1992: dreimal Gold (z.B. Lion Zahn-pasta, alte Männer beim Apfelklauf; Matsushita Order System, Mulaka-san), dreimal Silber (u.a. Kin-san und Gin-san) und dreimal Bronze (Schwarzenegger für Nissin Cup Noodle etc.); 1993: Grand Prix für Cup Noodle/Hungry?, zweimal Gold (ADC-Aids Kampagne etc.), dreimal Silber und zwei Bronze-Auszeichnungen; 1994: Gold für Nissin Cup Noodle, Silber für Nikka Whisky (Fischlexikon) und einmal Bronze; 1995: einmal Silber, einmal Bronze für zwei unterschiedliche Cup Noodle-Spots; 1996: zweimal Gold (Cup Noodle, Osaka Bus), einmal Bronze (Nissin Ufo); 1997: keine Auszeichnung; 1998: einmal Silber für den Verband der japanischen Tabak-industrie (Bank-Spot). Vgl. Kôkoku Hihyô No. 220, 10/98, S. 112/113.

ohnehin nur unverständliche Laute von sich gaben, überwunden. Waren die japanischen Beiträge bis dahin eher als „schrill“ oder „fremdartig“ eingeschätzt worden, so verdankte man „Hungry?“ nun das Image-up durch den Grand Prix und das Prädikat „lustig“ (Okada 1997:94). Allerdings ist bis auf diesen durchschlagenden Erfolg und den Print-Grand Prix 1996 für die „Volvo-Sicherheitsnadel“ (Agentur: Dentsû, Young & Rubicam) seitdem wenig passiert. 1997 ging Japan sogar leer aus, 1998 reichte es nur zu einer Silber-Auszeichnung.

Kreativität hat – wie man sie auch immer definieren mag – in der japanischen Werbeszene einen hohen Stellenwert. International wichtige Wettbewerbe (z.B. New York ADC-Preis, CLIO)³⁴ und Tendenzen werden in der Fachpresse ausführlich dargestellt, man beobachtet aufmerksam die ausländische Kreativszene.³⁵ Kreativität ist aber auch ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, wie u.a. eine Untersuchung zu den Auswahlkriterien der Werbetreibenden für Agenturen belegt. Der Marktwert einer Agentur hängt mitunter stark davon ab, wie sie bei Wettbewerben abschneidet. Daß die Teilnahme auf Eigeninitiative beruht und wegen ihres finanziellen Aufwands die Spielregeln verzerrt (große Agenturen reichen fast alles ein, um ihre Chancen zu erhöhen, kleinere können es sich kaum leisten, nach Cannes zu fahren) tut den Ergebnissen bestimmt nicht gut. Auch ist fraglich, ob man durch ein paar prämierte Arbeiten wirkliche Qualitätsbeweise der ganzen Agentur erbringen kann. Deutsche „Kreativagenturen“ wie Springer & Jacoby bzw. Jung v. Matt schlachten ihre überschaubaren Preise höchst effizient aus. Es scheint so, als würden viele Werbekunden alles „blind“ kaufen, steht doch „kreativ“ auf dem Etikett – womit sich eine gewisse Analogie zum Kunstbusiness auftut.

Die wichtigsten japanischen Branchen-Wettbewerbe werden jährlich von den Kreativ-Clubs, dem Tokyo Art Directors Club (ADC) und dem Tokyo Copywriters Club (TCC) veranstaltet. Das ADC Jahrbuch unterscheidet nach den Sparten Grafikdesign (Plakate, Poster), TV Spots, Anzeigenwerbung (Zeitung/Zeitschrift) sowie Funkspots und Verpackung (Design), der TCC legt den Schwerpunkt auf „Texte“, d.h. bis auf die Kategorie Design und Verpackung taucht hier auch fast alles auf. Die Unterscheidung in ADC und TCC ist historisch bedingt, da der ADC erst später entstand. Zwar überschneiden sich die

³⁴ Die wichtigsten internationalen Wettbewerbe sind: IBA International Broadcasting Awards (Radio und TV, seit 1960 von der Hollywood Radio & Television Society veranstaltet); New York ADC Awards (Art Directors Club International); CLIO Awards, CRESTA Awards; London International Advertising Awards, EFFIE (Effectiveness-Preis der Amerikanischen Vereinigung für Marketing) etc. – und natürlich das Internationale Werbefilmfestival in Cannes.

³⁵ Z.B. Senden Kaigi 2/1996: *Tokushû: kurietibu kara miru sekai no kôkoku* (Sonderthema: Internationale Werbung aus der Perspektive von Kreativen).

Mitgliedschaften häufig, generell ist aber der ADC der prestigeträchtigere Club, dem viele berühmte Designer angehören.³⁶ Wer dabei ist, lässt sich im Tôkyô Art Directors Club „Who's Who“ oder den ADC-Jahrbüchern nachlesen.

Darüber hinaus gibt es große Wettbewerbe von Unternehmen mit unterschiedlichen inhaltlichen Kategorien, so z.B. von Asahi Shimbun (Asahi Kôkoku Shô, seit 1952), Nikkei (Nikkei Kôkoku Shô) Nikkei BP Sha Kôkoku Shô (für *business to business*-Werbung, seit 1995), Dentsû (Dentsû Kôkoku Shô), FCC (Forum for Corporate Communications) etc. (Yamaki 1997:68ff.). Die einzelnen Subsparten bzw. Verbände, z.B. Direktmarketing oder Verkehrswerbung, vergeben ebenfalls jährliche Auszeichnungen, ähnlich wie in der BRD (z.B. Das Plakat oder Die Klappe). Außerdem ist der ACC Award des All Japan Radio & TV Commercial Council (Zennippon CM Hôsô Renmei), wo die landesweit besten CM und Funkspots prämiert werden, von übergeordneter Wichtigkeit. Die ACC Jahrbücher geben einen kompakten Einblick in die inhaltliche und technische Entwicklung seit Beginn der 60er Jahre.³⁷

Crossing over á la japonaise

In Japan hat Dentsû den Ruf, besonderen Wert auf die kreative Arbeit zu legen, was sich in der Arbeitsorganisation und den Freiräumen der Mitarbeiter niederschlägt.³⁸ Wesentlich für den hohen Anspruch bzw. den kreativen Ruf vieler Kampagnen ist aber agenturunabhängig die Beteiligung von Künstlern.

Viele bekannte Künstler, seien es Grafiker, Maler, Musiker oder Regisseure haben in der Werbung erste Meriten und vor allem gutes Geld verdient. Große Namen wie Ishioka Eiko, Tanaka Ikkô, Yokô Tadanori, Matsunaga Shin oder auch Sakamoto Ryuichi und Tachibana Hajime arbeiten sowohl in der Werbung als auch als freie Künstler. Anders als hierzulande scheint also mit „Werbung“ nicht gleich ein Imageverlust als Künstler verbunden zu sein, i.G. sie wird als Variante der künstlerischen Ausdrucksvielfalt angesehen (Takada 1994:10). Man definiert den Kreativen nicht primär dadurch, bei wem er sein Geld verdient, sondern womit. Aus Werbern können in Japan Künstler werden, wenn ihre Arbeit diesen Ansprüchen gerecht wird. Das Paradebeispiel Ishioka Eiko, von der später im Zusammenhang mit Parco noch genauer die Rede sein wird, verkörpert geradezu diese Transition

³⁶ An dieser Stelle gilt es Herrn Arai vom TCC zu danken, der mich hilfsbereit und engagiert bei den Recherchen zu dieser Arbeit unterstützte. Vom ADC kam nicht einmal eine Antwort.

³⁷ Eine Aufstellung der ACC-Gewinner von 1961 bis 1993 findet sich bei Okada (1997), S. 256-258.

³⁸ Vgl. Kapitel V.1.

vom *art director* zum *artist*. Als Top Art Director und Designerin hat sie insbesondere in den 70ern die Werbekreation stark beeinflusst, so z.B. durch ihre sinnlich-erotischen und durchaus feministisch angehauchten Plakatsmotive für Parco oder Shiseidô. In letzter Zeit ist sie in verschiedenen Bereichen tätig, u.a. als Bühnen-, Ausstellungs- und Kostümdesignerin, Werke von ihr werden in Museen ausgestellt.³⁹

Außerdem bietet die Werbung dem Künstler die Chance, große Publika zu erreichen – eine Publicity, die sonst nur mühsam mit Ausstellungen und Kunstpreisen erarbeitet werden muß. Grundsätzlicher Trugschluß ist aber m.E. die verbreitete Annahme, daß ein Künstler sich durch Auftragsarbeit für die Werbung verkaufe bzw. seinen Anspruch ans eigene Werk durch diese vermeintliche Trivialisierung herunterschrauben müsse. Es wird häufig übersehen, daß den Künstlern ganz enorme Freiräume zugestanden werden. Was sie dann aus dem Produkt oder dem Auftrag machen, ist per se Kunst und somit originär. Angesichts dessen erscheint der Antagonismus Kunst – Werbung umso fragwürdiger. In Japan geht man schon lange viel „ehrlicher“ damit um. Außerdem ist hier eine höhere Wertschätzung gegenüber Gebrauchsgrafik bzw. Design vorhanden. Plakatkunst wird dabei besonders geachtet und in vielerlei Publikationen, auch aus dem Ausland, ausführlich behandelt.⁴⁰ Allerdings hat dies auch dazu beigetragen, der japanischen Werbung ein Image als ästhetisch und handwerklich brilliant zu geben, der es aber an inhaltlicher Prägnanz mangle.

Wie dem auch sei – daß Werbung in Japan durchaus als Kunst angesehen wird, macht sich also einerseits an den Produzenten fest, andererseits an der entsprechenden Vermarktung als solche. Einige Unternehmen, z.B. Shiseidô oder Seibu, haben teure Prachtbände mit „Art Works“ bzw. „Creative Works“ publiziert, die Arbeiten von Werbeplakaten bis zu Verpackungsdesign enthalten.⁴¹ Es gibt eine Vielfalt an Zeitschriften zu Design, Photographie und Kunst, die sich intensiver oder gelegentlich mit Themen und Arbeiten aus der Werbung befassen.

³⁹ Ishioka graduierte an der Kunsthochschule Tôkyô Anfang der 60er Jahre und arbeitete erst als Grafikerin und Art Director in der Werbung und weitete ihr Spektrum immer weiter aus. Bekannte Arbeiten sind u.a. die Faye Dunaway-Motive für Parco, das Coverdesign für Miles Davis' Album „Tutu“, *production design* für Paul Schraders „Mishima“, oder das *stage design* für die Oper „M. Butterfly“ (1988, Met). Der Band „Eiko by Eiko“ (1983) dokumentiert ihr Werk von den 70ern bis in die 90er Jahre.

⁴⁰ Z.B. Bürer, Catherine (1993): Kirei – Plakate aus Japan. Schaffhausen: Edition Stemmler.

⁴¹ Z.B. Kogawa, Michiaki (1982): Seibu Creative Works. Tôkyô: Parco Shuppan; Parco (Hg.)(1986): *Paruko no kôkoku*. Parco Advertisement Art 1980-1986. Tôkyô: Parco Shuppan.

In der Branche selbst bietet die Fachzeitschrift *Kôkoku Hiyô* ein Forum für die Auseinandersetzung mit Künstlern, Wissenschaftlern, Comedy Stars, Literaten und Intellektuellen.⁴² In der Diskussion um Kreativität, um Werbung und schließlich um Japan und sich selber wird hier „interdisziplinär“ vorgegangen, was die eingangs genannte Charakterisierung von „Werbung als parasitärem System“ unterstützt. Werbung ist zwar inhaltlicher Schwerpunkt bei *Kôkoku Hiyô*, häufig werden aber auch andere Themen ausführlich behandelt, so z.B. die Arbeiten des Regisseurs Peter Greenaway (6/97) oder junge Tôkyôter Talente aus Musik, Mode, Film etc. (3/98).

Ob Künstler oder nicht – wer es in der japanischen Werbung zu Berühmtheit gebracht hat, ist meist auch in der Öffentlichkeit bekannt. Außer den o.g. Publikationen einzelner Unternehmen zu ihrer Werbung, gibt es im Vergleich zu hiesigen Standards eine Fülle von Büchern, in denen man sich nicht wissenschaftlich, sondern eher essayistisch mit Werbung und mit den Kreativstars beschäftigt. Altgediente Medienprofis wie der Asahi Shimbun-Journalist Otomo Yoshiyuki oder Praktiker aus der Branche wie Abe Masakichi beschreiben in Büchern die Entwicklung der japanischen Werbung, mehr oder minder systematisch und kritisch. Die Kreativen selbst kommen in vielerlei Formen ausführlich zu Wort, so z.B. in einer Publikation der Werbeabteilung von Asahi Shimbun.⁴³ *Kôkoku Hiyô*-Sonderbände portraituren Kreativstars wie beispielsweise Akiyama Shô, Ônuki Takuya oder Satô Masahiko.⁴⁴ Seit einiger Zeit hat die Zeitschrift auch eine Rubrik „Kreativer des Monats“ eingerichtet, wo junge *shooting stars* sich mit ihren Arbeiten präsentieren. Werbekreativität ist also in Japan schon rein thematisch ein weites, wohlbestelltes Feld.

Die Entwicklung der Werbekreation aus Insidersicht

Der Editorial Designer und Werbekritiker Takada Shûji läßt in einem Interview die Entwicklung der japanischen Werbekreation seit den 60ern anhand der ADC-Jahrbücher Revue passieren. Seine Ausführungen sind insofern interessant, als daß er die Einflüsse des gesellschaftlichen Wandels auf die Werbegestaltung kritisch kommentiert. Im folgenden werden Auszüge aus dem Interview mit kleinen Ergänzungen wiedergegeben.⁴⁵

⁴² Vgl. z.B. die Sammelbände von *Kôkoku Hiyô* (Hg.) *Kessaku Taiken* (1996) oder auch *Kôkoku Dainyûmon* (1997), wo viele solcher Gespräche bzw. Beiträge von und mit Künstlern wie Araki Nobuyuki, Morimura Yasumasa, Meiwa Denki oder Ôgata Issei zusammengefaßt sind.

⁴³ Asahi Shimbunsha *Kôkokukyoku Kikakuseisakubu* (Hg.) (1991): *Aitsura no hassô wo nusumu*, mit Beiträgen von CD und AD, Illustratoren, Copywritern, Regisseuren etc.

⁴⁴ Reihe *Kôkoku Hiyô Bessatsu* (Hg.), z.B. die Bände von Ônuki, Takuya (1992) und Satô, Masahiko (1995)

⁴⁵ Takada, Shûji (1993): *Nihon kôkoku hyôgen kaisetsu* (Kommentar zur japanischen Werbegestaltung).

Das Art Director-System gab es in der internationalen Werbewelt zwar schon vor den 60ern, aber erst dann begann es Wurzeln zu schlagen und neue Formen der Gestaltung zu entwickeln. Fotografie kam als Gestaltungsinstrument auf, allerdings lag der Anteil der klassischen Illustration noch weit vorne. Anfang der 60er ist für Takada das Zeitalter des Übergangs von der Illustration zur Werbefotografie (*commercial photo*), d.h. der frische Wind durch junge, talentierte Fotografen sei spürbar gewesen. Mit dem Jahr 1965 wurde die Werbegestaltung außerordentlich „aufpoliert“: Durch neue Richtlinien für Typographie und Layout entstanden elegantere Strukturen, wobei insbesondere amerikanische Modemagazine wie Vogue, Harper's Bazaar und Seventeen als Vorbilder dienten. Die Werbekreativen haben sich, so Takada, gefühlsmäßig und gestalterisch daran geschult, deshalb sei die Werbung Mitte der 60er weitaus präsenter als zu Beginn der Dekade. Zu dieser Zeit kam auch verstärkt Unternehmenswerbung (*kigyô kôkoku*) auf, z.B. in ganzseitigen Zeitungsanzeigen. Hintergrund dieser Entwicklung war der 1963 eingesetzte *leisure boom* und daraufhin der *my car boom*.⁴⁶

In den 70ern trat die Gestaltung immer mehr in den Vordergrund, gleichzeitig nahm auch das Werbevolumen zu und die Werbung versuchte, die Konsumenten stärker psychologisch oder emotional anzusprechen – anders als in den eher kühlen Sixties. Takada bezeichnet es als hochinteressant, daß Unternehmen sich nun als freundlich und natürlich präsentierten und mit Gefühlen wie Freundschaft, Familie, *my home* warben. Die 70er seien also einerseits eine Zeit der psychologischen Annäherung zwischen Werbung und Konsumenten gewesen, andererseits aber auch der Extreme, also gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Umbrüche. Mitte der Siebziger beginnt für Takada ein neuer Abschnitt der Werbegestaltung und Ausdrucksformen. Man habe sich von (kreativen) Minderwertigkeitsgefühlen befreit. Zum anderen sei gerade in den 70ern die Kapitalismus-Kritik so ausgeprägt gewesen, daß es an fähigem Nachwuchs mangelte. Viele Talente wollten sich lieber nicht die Hände an der Werbung schmutzig machen. Deshalb habe es im Japan des wirtschaftlichen Hochwachstums in der Werbung an vielem gemangelt: an kritischen Konzepten, Methoden, Design und an Spitzenkreativen.

Es gab aber auch berühmte Kreative bzw. Künstler, die sich mit Werbung kritisch auseinandersetzten, z.B. Ishioka Eiko. Sie selbst nennt ihre Arbeitsphilosophie unkonventionell oder anarchistisch. Mitte der Siebziger wurde sie von Abbie Hoffmanns Werk „Steal

⁴⁶ Vgl. Kapitel IV.1. Werbe- und Konsumgeschichte nach 1945.

this book"⁴⁷ stark beeinflusst, das revolutionäre Methoden in recht radikaler, aber inspirierender Form propagierte. Ihre unkonventionelle Herangehensweise bestehe nach eigener Einschätzung u.a. darin, daß sie Werbung und Gesellschaft als Konzept hinterfrage, um überhaupt schöpferisch tätig sein zu können. Als weiteres Beispiel nennt Takada Matsunaga Shin. Dieser propagiere, daß der Aktionsradius eines Kreativen nicht mehr als drei Meter betragen dürfe. D.h. man darf nicht zu abgehoben sein, muß Lebensnähe und Lebensgefühl ausdrücken können. Seine Flexibilität und Wandlungsfähig-

keit resultiere aus dem Umgang mit den Konsumenten, nicht nur den Auftraggebern. Die Kapitalismus-Kritik des bekannten CM-Regisseurs Sugiyama hingegen (der 1973 Selbstmord beging) wurde in der Branche ignoriert. Takada vermißt damals wie heute wirklich kritisches Bewußtsein in der Branche. Was die Werbegestaltung der 70er betrifft, so zeige der Umgang mit Headlines neue Lebensphilosophien auf (z.B.: „Ein Model braucht mehr als ein Gesicht.“ oder „Imitation funktioniert in der Mode nicht..“ von Parco oder „Männer schweigen und trinken Sapporo Bier“) Diese Kampagnen hätten die 90er Jahre vorweggenommen, d.h. die Bildhaftigkeit wird durch die Kraft der Worte betont.

In den 80ern kommt die Werbegestaltung für Takada schließlich ins Reifestadium und man konnte ein merkwürdiges Phänomen beobachten: Die Werbung richtete sich verstärkt an Ausländischem aus, z.B. durch den Einsatz von ausländischen Testimonials (*gaitare*). Für Takada heißt das, daß man Japan aus dem Blick verlor – und sich selbst auch, was eine rückwärtsgewandte Selbstbetrachtung (*natsukashii*) und matte Gemütlichkeit mit sich gebracht habe. Außerdem kam Werbung für Religionsgemeinschaften auf, ganzseitig und in Serie (Kampagnen), wie z.B. die Arbeiten von Yokô Tadanori für den Nishi Hon-ganji in Kyôto. Mitte der 80er fand dann eine Weiterentwicklung des Werbeausdrucks bis zu einer gewissen Reife statt. In der Gesellschaft wurden alte Prinzipien wie Disziplin, Fleiß und die harte Arbeitsethik langsam in Frage gestellt, andererseits standen nationalistische Werte unter Nakasone hoch im Kurs (z.B. Nationalhymne und Staatsflagge in den Schulen). Die Designer suchten nach neuen Perspektiven, wie z.B. Ishioka Eiko, die im Gespräch mit Kato Shûichi das Konzept eines „Unesco-Plans“ diskutierte. Mit ihr selbst als Art Directorin sollte ein internationales Kreativ-Team neuen Schwung in die japanische Werbung bringen. Zwar wurde nichts daraus, dafür verbrachte die eigenwillige Ishioka einige Zeit bei den Cherokee-Indianern und brachte neue Ideen mit.

⁴⁷ Abbie Hoffmanns Buch hatte damals in USA ziemlich Furore gemacht. Ein bekanntes Zitat des linken Gesellschafts- und Kulturkritikers lautet: „Wenn ich nicht Revolutionär wäre, hätte ich eine Werbeagentur.“

In den 90ern konstatiert Takada eine weitere Verfeinerung der Ausdruckskraft von Werbegestaltung. Waren vorher im Ästhetikrausch der 80er nur die Formen wichtig, kehrte man jetzt zum Kern der Dinge zurück, wurde wieder realistisch, satirisch und kraftvoll. Trotzdem bleibe das Problem, daß es von allem viel zu viele ähnliche Varianten gebe, die alle irgendwie originär beworben werden sollen. Die Produktvielfalt habe das Design erstickt, so Takada. Er sieht die Werbekreativität in einer Sackgasse, denn ob der wirtschaftlichen Entwicklung seien die Werbeziele verloren gegangen.

Zum Abschluß leistet sich Takada noch eine grundsätzliche Betrachtung der Qualität japanischer Werbung. Man müsse an der Repräsentativität der im ADC Jahrbuch erschienenen Arbeiten zweifeln, denn schließlich seien hier nur die „Besten“ enthalten. Der Bodensatz, bzw. die eher durchschnittliche bis schlechte Masse tauche nicht auf und man rede auch kaum darüber. Um gute Ergebnisse erreichen zu können, brauche man aber ein gutes Honorar bzw. finanziellen und zeitlichen Spielraum, denn nur dadurch seien die Rahmenbedingungen für das nötige Herumexperimentieren gegeben. Da aber nur wenige (und immer nur dieselben) japanischen Unternehmen sich große Kampagnen leisten könnten, seien die Chancen für kreative Qualität naturgemäß begrenzt. Der Großteil sei die Werbung „am Fuße der Pyramide“, also nicht ADC-trächtige, lokal oder regional begrenzte Werbung (die aber nicht unbedingt schlecht sein müsse).

2.2 Werbung als populärkulturelle Erscheinungsform

Nachdem die Beziehungen zwischen Werbung und Kunst kurz dargestellt wurden, soll nun das Augenmerk auf den Komplex „Werbung als Teil der japanischen Populärkultur“ geworfen werden. Wir begeben uns also von den hohen Gipfeln einer eher elitären oder zumindest eingeschränkten Betrachtungsweise „ausgezeichneter Werbung“ in die Niederungen der täglichen Konsumkultur, ins pralle Leben. Zur japanischen Populärkultur gibt es Forschungsarbeiten mit recht speziellen Themen bzw. Sammelbände, die versuchen, eine theoretische Klammer für diesen recht weit interpretierbaren Begriff zu finden.⁴⁸ Hauptthemen sind bisher schwerpunktmäßig Manga, Film und Literatur. Dank des Booms der Cultural Studies, ausgehend von Großbritannien und den USA, weitet sich das Spektrum aber beständig aus: Populäre Musik (J-Pop, Karaoke, Enka), Mode (*street fashion*, japanische Designer), Fernsehen (*wide shows*, *terebi dorama*) und auch Werbung

⁴⁸ Zu den Problemen in Zusammenhang mit den japanischen Begriffen von Populär- bzw. Massenkultur (*taishû bunka*) in Japan vgl. Treat (1996:5).

werden zunehmend als Forschungsgegenstand entdeckt. Die althergebrachte „High & Low“-Matrix aber prägt immer noch die Rezeption Japans wie auch den Wissenschaftsbetrieb.⁴⁹

Alle populärkulturellen Genres sind mehr oder minder miteinander verknüpft: Aus Manga werden Musicals oder TV-Shows, die dann wieder verfilmt werden. Songs für TV Dramen oder CM werden Hits. Musiker und Sportler werden zu Drama-Stars, Komiker zu Showmastern und CM-Darstellern, Jungstars, die weder richtig singen noch schauspielern können, ebnen sich mit telegenem Charme den Weg zu einer Karriere als Sänger(in) und Schauspieler(in). Comic- und Werbefiguren werden als Schlüsselanhänger, *purikura*, Toilettenpapierrollen-Halter und Lunchboxes vermarktet, die wiederum den Kult darum verstärken. Im folgenden soll ein Eindruck davon gegeben werden, welche Funktionen und welchen Stellenwert Werbung innerhalb dieses Gesamtkomplexes der Populär-, Medien- und Konsumkultur hat. Ausgehend vom *kawaii* und *masukotto bûmu* (*mascot boom*) werden die japanischen *tarento* und schließlich der Komplex Alltag und Wertewandel näher betrachtet.

2.2.1 Tarento

Die Unterhaltungsfunktion von Werbung belegen u.a. zahlreiche Fanzines und Beiträge in den Medien, die über die neuesten CM bzw. ihre Hintergründe berichten. Beilagen zu den aktuellsten CM werden in Programmzeitschriften eingelegt (z.B. CM Close-up Special in Za Terebishon) Das „Making of...“ von Werbefilmen wird aufmerksam verfolgt, Details zu Tricks und Ausstattung in epischer Breite geschildert. Warum sind (zumindest manche) CM so beliebt, daß CM Star-Hitlisten erstellt werden bzw. Zeitschriften ihre Leser zu Wettbewerben auffordern?

Ein wichtiger Grund für dieses Interesse sind die *tarento* (Talent) genannten, bekannten Personen, die in CM häufig auftauchen. *Tarento* ist dabei als Oberbegriff für ein bekanntes

⁴⁹ Schilling schildert in der Einleitung zu seiner *Encyclopedia of Pop Culture*, daß ausländische Journalisten sich in Artikeln und Beiträgen zur japanischen Kulturszene fast ausschließlich mit Kunstformen und Künstlern beschäftigen, die für den „Massenmarkt Kultur“ nicht repräsentativ seien. D.h. die Leser erfahren eine Menge über abgedrehte Butoh-Tänzer oder avantgardistische Newcomer – Popsänger und Performer, die Stadien und Hitlisten füllen, blieben aber unerwähnt. Das sei ganz so, wie wenn ein sich nur aus japanischen Zeitungen informierender Japaner in Los Angeles sich zwar mit Patti Smith und Henry Rollins bestens auskenne, aber keine Ahnung von Madonna, Michael Jackson oder Grateful Dead habe (Schilling 1997:12). In der deutschsprachigen Japanologie sieht es ähnlich aus: Man kann sich umfassend mit Kabuki, Farbholzschnitten und anderen, inzwischen als Kunstform etablierten Themen der Massenkultur beschäftigen, aktuelle Themen wie Manga, TV-Serien oder Karaoke sind dagegen meist noch zu „trivial“.

Gesicht zu verstehen, tatsächlich reicht die Bandbreite von altgedienten japanischen und ausländischen Stars zu Komikern, Sportlern, Musikern und jungen Sternchen, die einfach nur gut aussehen. Berühmt oder bekannt zu sein, einen gewissen Appeal zu haben, reicht oft aus, um sich einen Platz in der Unterhaltungsindustrie zu sichern. Die sogenannte *geinôkai* (*entertainment world*) ist wie eine große Familie, wo man in vielerlei Rollen schlüpfen kann und doch vertraut bleibt: Heute in der Variety Show, morgen im neuen *terebi drama* oder in einer Musiksendung und dazwischen immer wieder in der Werbung, die nicht als Unterbrechung sondern als Fortsetzung des Programms mit anderen Intentionen betrachtet werden kann – treten hier doch ständig dieselben Leute auf, die man eben noch in der Sendung sah. *Tarento* sind wie gute Bekannte, mit denen man sich identifizieren kann. Ihr Leben verläuft quasi-öffentlich, vom Liebesglück bis zum Trennungsschmerz und teilweise bis ans Grab sind die Zuschauer und Leser der Massenpresse immer dabei. Opulente Hochzeitsfeste der Publikumsliebhaber werden medienwirksam aufbereitet und angesichts hoher Einschaltquoten von Werbetreibenden kräftig gesponsert. *Tarento* sind kulturelle Ikonen, die gleichzeitig Intimität vermitteln, die Fernsehwelt ist ein elektronisches *uchi* (Painter 1996:230).⁵⁰

Das *tarento*-System

Der Auftritt in einem CM belegt die Popularität von *tarento*, da sie als Imageträger für große Unternehmen taugen. Jährlich werden dicke Bücher mit den neuen Gesichtern veröffentlicht wie z.B. „TV, CM New Star“.⁵¹ Vom Alter bis hin zu Körpermaßen, Blutgruppe, Lieblingsessen und Hobbies erfahren die Fans darin alles „Wissenswerte“. Spezielle Fanzines wie „CM Now“ enthalten hauptsächlich aktuelle Informationen über neue *tarento* CM, inklusive Rankings und Quoten. Vor allem sind junge, süße Jungs und Mädchen beliebt, die von gleichaltrigen bzw. jüngeren Fans verehrt werden, aber auch ältere Japaner haben ihre Liebhaber, die oft „gemeinsam“ mit ihnen alt werden. Besonders beliebte Teenie-Stars sind z.B. die Mitglieder der Popgruppe SMAP, die ständig in TV

⁵⁰ Diese Intimität in Form von Rollenspielen nachzuempfinden, ist bei jugendlichen Fans sehr beliebt. Beispiel für dieses von HILL *narikira shôhi* (Rollenspiel-Konsum) genannte Verhalten ist es, zu Dramenschauplätzen zu pilgern, z.B. wo die Handlung des Kultdramas Long Vacation (Fankürzel: *ronbake*) sich abspielte. Um die Fiktion Wirklichkeit werden zu lassen, inszenieren die Fans – als Darsteller verkleidet – die beliebtesten Passagen. Die Ausweitung des ohnehin beliebten *kosu-purê* (*costume play*), bekannt von Manga und Anime Conventions etc., zum *dora-purê* (*drama play*) an Originalschauplätzen und auf großen Parties wird in der Tagespresse als Flucht vor dem stressigen Alltag interpretiert. Vgl. HILL (1997): *Mozaiku Shôhi*, S. 141-145. Allerdings ist diese Eskapismus-Kritik heuchlerisch, verdienen Medien und Industrie auf allen Verwertungsebenen dieser Traumwelten ordentlich: die Dramen verkaufen Werbung und Fanartikel und die alltägliche Flucht aus der Realität wird durch eine Reihe von Themenparks und Spielwelten propagiert (z.B. Edo-mura und Meiji-mura als Flucht in die nostalgische Vergangenheit oder Segaland bzw. Joypolis in virtuelle Welten).

⁵¹ Shûkan Josei: *TV, CM NEW Sutâ Meikan* (Handbuch der neuen TV und CM Stars). Tôkyô: Shufu to Seikatsusha.

Dramen und CM zu sehen sind (insbesondere Kimura Takuya, liebevoll Kim Taku genannt, und Kusanagi Tsuyoshi), haben sogar eigene Sendungen (SMAP x SMAP, Fuji TV).⁵² Das hat natürlich den Vorteil, daß ständig direkt oder indirekt Werbung für SMAP-Alben oder Fanartikel gemacht werden kann – eine ganz alltägliche Form von Cross Promotion.⁵³

Amuro Namie ist ein *tarento*-Megastar. Die braungebrannte, aus Okinawa stammende Sängerin eroberte Anfang 1996 die Charts und Herzen der weiblichen Teenager. Vom Mogul der japanischen Popmusik, dem Producer Komuro Tetsuya gemanagt, entwickelte sich Amuro schnell zum Publikumsmagneten, der Stadien zu füllen vermochte und millionenweise Alben verkaufte. Amuros Aussehen wird von Schulmädchen in ganz Japan imitiert, die sich als *beachgirls* mit langen strähnchengefärbten Mähnen, Perlmutter-Lippenstift, Hotpants und Miniröcken inszenieren. Schilling konstatiert, daß Amuro durch ihren sportlich-erotischen Look das Ende der *sweet-but-sexy tarento* eingeläutet hätte (Schilling 1997:100). Ihre jüngste Wandlung zur braveren Ehefrau und Mutter hat jedenfalls schon einige Fans dazu veranlaßt, sich ebenfalls die Haare schulterlang zu kürzen.⁵⁴ Der Amuro-Boom ist auch ein gutes Geschäft: Sonnenstudios haben Hochkonjunktur und neben CDs und Videos des Stars werden Haarfarbe-Sets oder spezielle Kosmetikprodukte für kleine Gesichter in Massen abgesetzt.⁵⁵

In der Werbung sind aber auch alte Recken wie Takakura Ken⁵⁶ (Autos, Computer, Zigaretten) oder Ôgata Ken (Autos, Japan Racing Association) und vor allem Komiker aktiv: Akashiya Sanma, das Duo Tunnels und vor allem Tokoro George sind geradezu

⁵² Kim Taku ist ein Paradebeispiel, wie aus einem *aidoru kashu* (gutaussehenden, perfekt promoteten Schlager-sternechen) ein TV Multitalent (*maruchi tarento*) gemacht wurde: ehemals Mitglied der legendären, singenden Skater-Formation Hikari Genji schaffte er es mit einigen Kollegen als SMAP dank intensiver Promotion durch Japans Top-Talentagentur Johnny's Jimusho, die SMAP durch CM und TV-Dramas powerte, zum „*favorite boy toy* der Neunziger“ zu werden (Schilling 1997:236).

⁵³ Eine Auswahl der Firmen/Produkte, für die SMAP bzw. einzelne SMAP-Mitglieder in *tarento* CM auftreten: NTT, Suntory/Super Hops, Mitsubishi RVR/Minica, Daikin Kôgyô, JCB Card, Tokyo Beauty Center, Japan Racing Association, Fuji Film, Ajinomoto, Kanebo/Nudy, Nihon IBM/Aptiva, Mitsubishi Denki, Hitachi etc. Vgl. *Kôkoku Hihyô* 5/98, S. 46-47 *Tarentobetsu shutsuen CM ichiran* (Überblick zu Auftritten von *tarento* in CM).

⁵⁴ Für Schilling ist der Amuro-Boom ein Beispiel für das *zoku*-Phänomen. In der Nachkriegszeit ließen sich verschiedene solcher großen, meist jugendlichen „Stämme“ bzw. Gruppen beobachten, z.B. die *bôsô-zoku* (Motorradgangs) oder *takenoko-zoku* (Harajuku Youngsters). Die Amuro-Verehrer nennen sich selbst *Amurâ*. Es geht dabei nicht nur darum, den Star äußerlich zu kopieren, sondern sich auch mit ihrem selbstbewußten Auftreten und Charme zu identifizieren. Für *Amurâ* ist ihr Vorbild eine Mischung aus *chôkawaii* (*super cute*) und *chôkakkoi* (*super cool*). Vgl. Schilling (1997), S. 314-325.

⁵⁵ Die kleine Gesichtsform Amuros und anderer *tarento* hat ein Kosmetikunternehmen darauf gebracht, sich einen Nischenmarkt zu erschließen. Die eher mondgesichtige „Erfinderin“ der Revue-Kosmetiklinie, Katori Akemi, sagt, daß die jungen Mädchen mehr aus ihrem Gesicht machen möchten, u.a. auch, um auf *purikura* besser auszusehen. Vgl. *Nikkei Business* (1998): Hitto Shôhin, S. 72.

⁵⁶ Takakura Ken, viriler Held vieler Samurai- und Gangsterfilme (bekannt auch aus „Yakuza“ von Sidney Pollack) wirbt humorvoll mit einem „Gegen-Image“. In einem CM des Computerherstellers Fujitsu taucht er als

omnipräsent. Komiker verbinden zwei wesentliche Faktoren: Prominenz und Humor. Einerseits sind sie bekannt und beliebt, andererseits sind sie für jeden Schwachsinn einsetzbar, ob sie als Shampooflasche (Akashiya/Shiseidô Mild) von langhaarigen Mädchen umschmeichelt werden oder auf Schaukelpferdchen sitzend Mobiltelefone anpreisen (Tokoro/KDD).

Beliebt sind auch Spitzensportler, z.B. die Baseballstars Nomo Hideki und Suzuki Ichirô, der als Nissan-Testimonial in vielen Kampagnen zu sehen ist, oder Konishiki, Sumô-Champion im Ruhestand. Viele ausländische Sportler sind dabei, z.B. Martina Hingis, André Agassi oder Pierre Littbarski, der seit einigen Jahren in Japan lebt und sogar ein Japanisch-Lehrbuch rausgibt. „Litti“ wirbt unter anderem nationaltypisch für „Deutschländer Würstchen“ oder Schinken. Auch farbige Top-Athleten werden gerne engagiert: 1989 posierten Florence Griffith-Joyner und Carl Lewis für Mizuno (Kôkoku Hiyô 7/98:92). Neuer Liebling ist der US-Golfer Tiger Woods, der u.a. für Wonda Coffee (Dosenkaffee) wirbt. 1996 war Maezono Masumi ein gefragtes *tarento*. Der Kapitän des olympischen Fußball-Nationalteams tauchte z.B. in einem Spot für die Firma Astel (PHS) auf, wo er per PHS seine Freundin aus Parks oder Umkleidekabinen anruft. Die eher rauhe, unpräzise Erscheinung und Art Maezonos, die sich nicht dem *cute* oder *handsome*-Imagediktat vieler Stars unterwirft, kommt anscheinend bei vielen jungen Konsumenten gut an, steht er doch für jemanden, der einfach er selbst ist (DMAY 1998:198).

Welche Funktion haben nun *tarento* für die Werbung? Zuerst einmal sind sie eine Spielart der Testimonial-Werbung, d.h. daß jemand (ob berühmt oder nicht) möglichst *sophisticated* das Produkt anpreist oder dafür „steht“. Dieses „Ich-Konzept“ soll per Identifikation mit der Person – sei es nun die Nachbarin, die Waschmitteltips gibt, oder der Star, der sich täglich mit Gummibärchen vollstopft – das Produkt näherbringen. Angesichts der Beliebtheit von *tarento*, ihrer Ausstrahlung und ihres jeweiligen Images sollen sie die Produkte mit Sympathiewerten aufladen oder zumindest die „Wiedererkennung“ der Produkte inmitten der Werbeflut fördern. Tatsächlich ist es für viele Produkte problematisch, eine originelle Idee zu entwickeln, die in 15 Sekunden dessen Eigenschaften unterhaltend kommuniziert. Einführungskampagnen laufen ca. zwei bis drei Wochen – das ist relativ kurz, um entsprechend auf sich aufmerksam zu machen (Sato 1997:22).

Nach Umfrageergebnissen aus der JNN-Datenbank ist die Begeisterung für *tarento* CM insbesondere beim jungen Publikum besonders groß. Auf die Frage, ob sie sich gerne CM

liebender Techniktrödel auf, der es dank des noch einfacheren PC-Modells FMV endlich schafft, als Teil

mit beliebten *tarento* ansähen, antworteten fast 60 Prozent der Jungen bis 20 und fast 50 Prozent der jungen Männer bis 30 Jahre positiv. Das weibliche Geschlecht ist sogar noch mehr angetan: 74 Prozent der befragten Teenager und 62 Prozent der jungen Frauen. Im Gesamtdurchschnitt (13-59 Jahre, n = 3.100) bekannten sich rund 40 Prozent zu *tarento* CM, Tendenz steigend (Watanabe 1997:26). Betrachtet man das Ranking der beliebtesten *tarento*, so läßt sich nachvollziehen, welcher Typ in welcher Altersgruppe am besten ankommt bzw. welche Stars sich als Sternschnuppen erweisen oder wer es schafft, mit seinem Publikum alt zu werden. Diese Hitlisten kann man auch wie Preisschilder lesen, spiegeln sie doch den Marktwert der betreffenden Person als CM *tarento* wieder.

Nomura Masaki reflektiert die Funktionen und Probleme von *tarento* CM in einem Sonderthema der Marketingzeitschrift Brain. Prinzipiell unterscheidet er zwei Grundformen: Entweder bewirbt das *tarento* das Produkt aktiv (Qualität, Wirkung, Eigenschaften etc.) oder das Image des *tarento* strahlt auf das Produkt ab. Zwar ist die Effektivität gutgemachter *tarento* CM unbestritten, die Masse sei jedoch fast störend. Schließlich kommt es darauf an, den Spot auf das jeweilige Image abzustimmen und etwas Spannendes, Kreatives daraus zu machen. Die meisten *tarento* CM sind aber einfalls- und anspruchslos. Wenn ein Gesicht in zu vielen CM gleichzeitig auftaucht, entsteht ein „Abnutzungseffekt“. Zudem neigen – so Nomura – gerade die jungen Sternchen dazu, ihre Texte herauszukreiseln und fast aggressive Fröhlichkeit zu demonstrieren, was leicht penetrant werden kann. Die drei Vorteile von *tarento* CM lassen sich mit der Formel „*kirei, kantan, kimochi ii*“ (schön, einfach und angenehm) zusammenfassen: Wenn man keine Ideen hat, nimmt man hübsche Gesichter – die kommen immer an, auch bei den Werbekunden (Nomura 1997:19).

Gleichzeitig bergen *tarento* CM aber auch Gefahren bzw. Nachteile, die oft vollkommen außer acht gelassen werden. Die Sympathie für das *tarento* muß nicht auf das Produkt überspringen. Auch wenn diese CM als *tanoshii* geschätzt werden, sind sie in den Augen vieler Zuschauer nur eine weitere Variante des Programms. Da oft nur auf das Image des *tarento* gesetzt wird, kommt es zur Vernachlässigung des Produktes selbst. Das heißt: anstelle, daß ein *tarento* für ein Produkt wirbt, wirbt das Produkt für das *tarento*. Zudem ist die Popularität vieler *aidoru kashu* (idol singers) häufig nur von begrenzter Dauer, und eventuelle Skandale können negativ auf das Produkt-Image abstrahlen.⁵⁷ Nomura

der Informationsgesellschaft zu „funktionieren“ (TCC 1995:172).

⁵⁷ Das ist zumindest ein Grund, warum deutsche Werbetreibende sehr vorsichtig bei der Auswahl entsprechender Testimonials sind. Steffi Graf etwa wurde schnell von Opel „aus dem Verkehr gezogen“ als ihre Steueraffaire ruchbar wurde. Generell beurteilen deutsche Werber Testimonial-Werbung recht kritisch („einfallslos“, „problematisch“). Vgl. W&V News 36/96 „Testimonials sind für die Katz“. Beispiele für gelungene Spots

propagiert einen sorgfältigeren Umgang mit *tarento*-Werbung, die Unternehmen müssten langfristig denken und nicht auf schnelle Verkaufserfolge dank der Publicity vieler *tarento* bauen (Nomura 1997:20).

Werbeimage – Starimage

Beliebte *tarento* tauchen in verschiedenen Kontexten auf, sie bewegen sich als Multitalente (*maruchi tarento*) verwandlungsfähig zwischen den Genres und Verwertungsebenen hin und her: als eindrucksvolle Darsteller im historischen oder *trendy drama*, „himmelhochjauchzend zu Tode betrübt“ als Gegenstand der Star-Berichterstattung, komisch und schlagfertig in Shows, frisch und mit den verschiedenen Rollen kokettierend in der Werbung. *Tarento* zeigen den Zuschauern, wie man sich verändern kann, indem man ein anderes Kostüm überzieht, andererseits müssen sie sich aber immer im Rahmen ihres bestimmten Images verhalten, um nicht durch allzu viele Skandale bei ihren Arbeitgebern in Ungnade zu fallen – oftmals ein Drahtseilakt.⁵⁸ Wie Stars Werbung für ihr Image nutzen bzw. auch ein ambivalentes Image hohe Erfolge für das Produkt bringen kann, soll dieser Exkurs andeuten.

Einige Heroinnen der Popkultur haben es besonders geschickt verstanden, die Werbung für ihr Image zu nutzen. Matsuda Seiko, die „Madonna Japans“ hat ihre Karriere u.a. mit Kosmetikwerbung begonnen. Ein paar Takte aus ihrem Debutalbum „*Hadashi no kisetsu*“ (Barfuß-Jahreszeit) wurden Anfang der 80er in einem TV CM für eine Shiseidō-Gesichtscreme gesendet, woraufhin sich fast 290.000 Platten verkauften. 1991 machte die Skandalkönigin mal wieder mit ihrem Liebesleben Schlagzeilen. Offiziell war sie noch mit ihrem Ehemann Masaki harmonisch beieinander, doch jeder Leser der Klatschpresse wußte, daß sie sogar zwei konkurrierende amerikanische Lover hatte. Aus dem Eifersuchtsdrama und schmutzigen Medienrummel ging Matsuda schließlich als Opfer bzw. Heldin hervor. Sich ihres neuen Marktwertes bewußt, machte sie eine Kosmetik-Anzeigenserie zur Imagekampagne für Matsuda Seiko. Der Slogan „*nudishu senden*“ (*nudish declaration*) implizierte in *japlish* (japanese + english), daß das Produkt die Haut

sind rar (z.B. Heino für McDonalds) und die guten Telekom-Ratschläge von Manfred Krug et al. („Also, hörn se mal...“) penetrant allgegenwärtig. In den USA haben Umfragen sogar einen rasanten Abwärtstrend bei der Akzeptanz bekannter Testimonials konstatiert (Horizont 47/96, S. 32: „Stars weniger glaubhaft“).

⁵⁸ Unmißverständliches Zeichen dafür, daß man den Bogen überspannt hat, ist etwa für Enka-Sänger die „Ausladung“ aus dem traditionellen NHK-Silvesterspektakel *Kôhaku Uta Gassen*. Für jüngere *tarento* ist ein gewisses Maß an Publicity zwar unerlässlich (was z.B. momentan wieder durch Aktfotografien gepusht wird), Skandale können aber auch empfindliche Verluste im CM-Geschäft bedeuten. Entscheidend für die Popularität ist letztendlich, wie man à la Amuro die Fans auf den weiteren Lebensweg „mitnimmt“ bzw. das Publikum qua Identifikationsmuster „prägt“, anstatt sich als Produkt der Promoter und Werbeindustrie selbst prägen zu lassen.

„ausziehe“, um die originäre Frische wiederherzustellen. Diesen Striptease visualisierte Matsuda, indem sie bis zur Hüfte nackt posierte, einen westlichen Männertorso umarmend (ihren Ex-Lover Alan) – der CM wurde als Sensation aufgenommen (Schilling 1997:121).

Auch Miyazawa Rie versteht es, mit Skandalen und Images zu jonglieren. Schon als Kind war sie in CM für Kit Kat oder Shiseidô zu sehen, tauchte in Filmen und Dramas als Mädchen von nebenan mit einem „gewissen Etwas“ auf, das man u.a. der „exotischen“ Tatsache zuschrieb, daß ihr Vater Holländer ist. 1991 wurde sie schlagartig zum Thema aller Medien, da sie sich für den Fotoband „Santa Fe“ ausgezogen hatte. Die enorme Publicity machte *waisetsu* (Obszönität) bzw. die japanischen Zensurbestimmungen zum Megathema (das nun selbst auf NHK diskutiert wurde), Santa Fe zum Bestseller und Miyazawa zur *naked teenage goddess* (Schilling 1992:222).⁵⁹ Nach weiteren Skandalen wie der aufgekündigten Verlobung mit dem Sumô-Superstar Takanohana und einem Anorexia-Leiden gelang Miyazawa mittels eines CM für den Softdrink Kanchûhai (Takara Shûzo) ein Comeback. In einem nicht adäquat übersetzbaren Wortspiel verwischt sie die Grenzen zwischen Werbung und Realität, ihre Worte können sich sowohl auf das Produkt als auch auf ihr bewegtes Privatleben beziehen. Ihre Message, daß man alles mit einem Lächeln überwinden kann, kam hervorragend an: Der CM gewann den Grand Prix der Vogue Awards, Kanchûhai wurde zum Verkaufsschlager und Miyazawa erlebte ein kraftvolles Image up (DMAY1996 :203).

Gaitare als Parodie des Ausländischen

Ausländische Darsteller werden in der japanischen Werbung *gaikoku tarento*, kurz *gaitare* genannt. 1979 wurden Konsumenten in einer empirischen Studie zu ihrer Einstellung gegenüber *gaitare* in der Werbung befragt. Demnach hatten fast 80 Prozent den Eindruck, daß diese stark zugenommen hätten. Knapp 76 Prozent äußerten gesteigertes bis großes Interesse an solchen CM, wobei über 60 Prozent nicht so recht sagen konnten, ob sie sie gut oder schlecht fanden (Nikkei Kôkoku Kenkyûjo 1994:201).

In den Siebzigern waren ausländische Stars häufiger in der Werbung aufgetaucht, wobei sie damals noch eher den ambivalenten Charme von *alien* verströmten, so der in Japan

⁵⁹ Die berühmte Tür aus dem „Santa Fe“-Band, durch deren Ornament man Miyazawas Nacktheit bewundern konnte, tauchte später in einer Toshimaen-Kampagne auf. Der AD Ônuki Takuya kreierte eine Parodie auf den Medienrummel um die Santa Fe-Story, indem er die Tür als neueste Attraktion im Freizeitpark ausstellen ließ. Anzeigenmotive zeigen das von Sicherheitskräften wie ein Schatz bewachte Exponat, drumherum kreischende Normalbürger: „Nein, sie ist es wirklich!“. Vgl. Kôkoku Hihyô (1992): Ônuki Takuya Zenshigoto, S. 78-82.

aufgewachsene Marketingexperte Fields.⁶⁰ Prominente Testimonials wie Charles Bronson (Mandom 1970) oder Yul Brunner (Fuji Color 1976) verkörperten kräftige, westliche Virilität, Alain Delon (D'urban 1973) französischen Chic und Orson Welles sich selbst (Nikka Whisky 1976). Man brauchte meist nur ein Mini-Sätzchen oder, wie Welles, nur ein Wort zu sagen („Perfection!“), die CM wirkten schon allein durch die Exotik des Testimonials (Kôkoku Hihyô 8/9 1995:32). Spätere Image-Kampagnen von Seibu mit Shirley McLane oder Woody Allen waren dagegen schon allein ob ihrer kreativen Idee ziemlich *sophisticated*. Manche Produkte werden besonders häufig von ausländischen Testimonials präsentiert, wie z.B. Whisky (Sammy Davis Jr., Matt Dillon, John Huston, Mickey Rourke, Sean Connery, Peter Falk u.a.) oder Zigaretten (Lee Marvin, Mickey Rourke, Timothy Dalton usw.).

Insbesondere seit Mitte der 80er verdienen immer mehr ausländische Top-Stars viel Geld in Japan, oft mit recht niveauloser Werbung. Harrison Ford umarmte eine Kirin-Bierflasche, Sylvester Stallone grinste debil für Itô Ham und Arnold Schwarzenegger scheint sein komisches Talent in verschiedenen Spots voll ausleben zu können. So persifliert er das mühsam gezüchtete Kraftprotz-Image in Kampagnen für den Powerdrink Arunamin V oder posiert für Cup Noodle in Mister Universum-Manier mit Teekesseln. Auch Dennis Hopper, für einen Badezusatz mit Quietscheentchen in der Wanne spielend, konterkariert sein Image vom harten Mann. Andere Stars wie Jodie Foster (Pasona) oder Demi Moore (Seibu) dagegen strapazieren klischeehaft ihr Superfrauentum, der frischgebackene Titanic-Engel Kate Winslett spielt für eine Kosmetikfirma die zickige Diva. Es ist fraglich, ob ausländische Stars von den Konsumenten als Sinnbild für die Internationalität Japans interpretiert werden. Suggestieren sie, daß man in eine westliche Welt eingebunden sei – zumindest durch ähnliche Konsumgewohnheiten – oder sind *gaitare* einfach wegen ihres Anders-seins, wie Fields sagte „als Quasi-Außerirdische“ – beliebt?⁶¹

Ein CM von 1997 spielt auf sehr interessante Weise mit dem Genre *tarento CM* und der Exotik des Ausländischen: Eine junge, eher durchschnittliche Frau geht aus dem Haus und

⁶⁰ Vgl. George Fields (1989): Fulfilling an Eastern Fantasy. In: Advertising Age May 1989.

⁶¹ Beispiel für einen *gaitare CM*, der ohne Prominenz baut: Der in Cannes prämierte CM für Matsushita Order Services erzählt die Geschichte vom baumlangen Afrikaner Mulaka-san (2.09 Meter, aus Zaire), der seine japanische Nachbarschaft amüsiert, weil er auf Standard-Fahrrädern wie ein kleiner Junge auf dem Dreirad sitzt und so lustig japanisch spricht („*Boku nihon daijôbu*“, „Ich Japan o.k.“). Erst ein vom netten Fachhändler auf Bestellung angefertigtes Rad macht ihn glücklich und die Nachbarn freuen sich mit. Was sich so banal anhört, ist einerseits auf den Standardwitz „für Ausländer ist in Japan alles zu klein“ und gleichzeitig das Thema „ausländische Studenten“ gemünzt. Da Mulaka-san aber ein lustiger und netter Kerl ist, schafft die Exotik sogar Nähe. Im Frühjahr 1998 zeigte die Mainichi Shimbun Rastafari-Newsboys, die fröhlich vom Fahrrad herunter die Zeitungen vor die Haustür schmissen. Was so lustig überkam, hat einen realistischen Hintergrund, nämlich den Mangel an japanischen Arbeitskräften für solche Jobs. Allerdings muß man sagen, daß der Großteil der alltäglichen *gaitare* eher in die Kategorie *henna gaijin* (merkwürdiger Ausländer) fällt.

erklärt ihren spießigen Eltern, daß sie im Tôkyô Beauty Center etwas für ihre Verschönerung tun wolle. Als sie zurückkommt, hat sie sich zum Entsetzen der Eltern in das Topmodell Naomi Campbell verwandelt, die sagt: „Ich bin's, Naomi“. Der Vater seufzt: „Sogar die Stimme hat sich verändert....“. Die absurd-komische und doch faszinierende Idee, daß sich eine Japanerin in ein farbiges Supermodell transformieren lassen könnte, stieß auf ein sagenhaftes Echo – wohl auch durch die Popularität Campbells, die bei Gastauftritten in Japan tatsächlich etwas *alien-like* daherkommt (Kôkoku Hihyô 12/97:20). Die Fastfood-Kette Mister Donuts parodierte den erfolgreichen CM mit dem *tarento* Yoshikawa Hinano, welche drei alten Omis und dem Komikerstar Tokoro George als Papa-Karikatur ankündigt, bei Mister Donuts etwas für ihr Äußeres tun zu wollen. Sie kommt mit einer Misdo-Tasche (Prämie von Mister Donuts) zurück, allerdings verkleidet als Naomi Campbell: „Ich bin's, Hinano!“ (Kôkoku Hihyô 6/97). Wenn *gaitare* in ihrer stark stereotypisierten und manchmal abstrusen Erscheinungsform also eine Parodie des Ausländischen darstellen, so parodiert dieser CM wiederum das Japanische bzw. den Blick der Japaner auf das Ausland.

2.2.2 Von Werbung zum Kult: *kawaii culture* und *mascot boom*

Im japanischen Alltag sind bunte Comicfiguren, z.B. die Katze Hello Kitty oder Maskottchen (*masukotto*) diverser Industrieunternehmen wie der Frosch Keroppi (Kyôwa Chemicals), aber auch hier verbreitete Figuren wie Snoopy oder Mickey Mouse allgegenwärtig. Banken werben mit Disney-Bildchen auf Kreditkarten und Kontoauszugsbüchern um Sympathie oder legen sich Namen wie „Tomato Bank“ zu, um eine junge Klientel anzusprechen. Das Finanzbusiness scheint in Japan also werblich experimentierfreudiger zu sein als die hiesigen Unternehmen, die sich allenfalls zu Figuren wie „Sumsi“ (Sparkasse) oder „Goldi“ (Commerzbank) durchringen können – allerdings ausschließlich für die Zielgruppe der Nachwuchssparer. Der *mascot boom* dagegen bezieht breite Bevölkerungsschichten ein: ganz Japan, so scheint es, ist diesem Kult des Lustigen, Süßen, Knuddeligen verfallen. Zusammengefaßt unter dem Begriff *kawaii culture* soll dieses Phänomen etwas näher betrachtet werden.

Kawaii, was soviel heißt wie süß oder *cute*, und seine gesellschaftlichen wie psychologischen Implikationen haben sich seit einiger Zeit zu einem veritablen Forschungsthema gemauert. Daß die augenscheinliche Allgegenwart von *kawaii*-Dingen und *kawaii*-Verhalten nicht lapidar durch eine Charakterisierung als kindliche Verspieltheit oder „Mädchen“-Verhaltensweisen zu erklären ist, belegt schon allein die Tatsache, daß auch

Autos, Computer und Sumô-Ringer *kawaii* sein können und auch seriöse Unternehmen sowie ältere, ernsthafte Männer diesen *kawaii*-Boom mitmachen.⁶²

Madge zitiert Shimamura, die *kawaii* nicht nur als populäre Ästhetik, sondern als Lebensphilosophie bezeichnet. *Kawaii culture* bedeutet insofern, daß damit ein gesellschaftliches Rollenverhalten verbunden ist: Man bewegt sich innerhalb des Geflechts aus Verpflichtungen und Ansprüchen, spiegelt mit *kawaiisa* (Kawaii-Heit) Harmonie, Nett-Sein und Nähe wieder. Ähnlich anderen ästhetischen Trends der Nachkriegszeit wie Nostalgie, Science Fiction oder Romantik sei *kawaii* deshalb eine Eskapismusvariante, die die Härten gesellschaftlicher Zwänge qua Konsum erträglicher mache, ohne tatsächlich politisch etwas zu verändern (Madge 1997:172). Man muß aber auch betonen, daß das *kawaii*-Phänomen nicht allein auf Japan beschränkt ist, auch in anderen asiatischen Ländern ist die Popularität von *cute characters* beträchtlich. Ob das an einer vergleichbaren gesellschaftlichen Bedeutung festgemacht werden kann, oder wie andere populärkulturelle Trends als fashionabler Japan-Export funktionieren, ist noch zu erforschen.

Wie dem auch sei – „süße“ Figuren und Gestaltung sind ein traditionelles Stilmittel der Werbung – überall auf der Welt. Unter dem Kürzel BBB (*beauty, baby, beast*) sind drei klassische Hingucker vereinigt – schöne Frauen, kleine Kinder und Tiere ziehen immer. Konzentrieren wir uns auf *baby* und *beast*, auch wenn *beauties* oft im gleichen Kontext auftauchen.

Beast

Tiere sind vielseitige Werbe-*tarentos*: Einerseits sind sie (zumeist) an sich *kawaii* oder lustig bzw. beides gleichzeitig. Andererseits kann man mit Tieren als CM *character* wunderbar menschliches Verhalten persiflieren, karikieren oder ad absurdum führen. Während der historische Knuddel-Gorilla eines Preisausschreibens von Meiji Chocolate noch eine Domestizierung der Bestie darstellte, hat sich der berühmte Sony-Affe (1987) vom *homo erectus* emanzipiert: Dem Walkman lauschend urteilt er: „Der Ton hat Fortschritte gemacht, aber was ist mit dem Menschen?“ (Kôkoku Hihyô 8/9 1995:27). Auch andere Tiere machten mit besonderen Kunststückchen Furore, z.B. eine steppende Ente (1972), eine sich an Seilen vorwärtshangelnde Katze (NTT Free Call 1988), ein

⁶² Der Daihatsu-Einsitzer „Midget“ (Zwerg) wurde schon bei der Konzeption als *super-kawaii* positioniert. Äußerlich ohnehin fast als Tierchen assoziierbar (Scheinwerferaugen etc.) setzte man den Midget in Print-Anzeigen in ein Zoo-Gehege. Die Headline: „Ein Lebewesen, das Menschen transportiert, aber keinen Rüssel hat....“, und weiter unten: „(Wir wollen) ein Auto, das wie ein Haustier ist – Daihatsu macht es!“. Vgl. Anzeige in ADC Nenkan 1996, S. 241.

schwimmender Elefant (Nihon Kôgyô Ginkô 1992) und natürlich immer wieder verkleidete Schimpansen, wie z.B. in der „Philosophie“-Kampagne von Fuji TV, die später noch ausführlicher besprochen wird. Neuere CM-Tierhelden sind z.B. der Labrador Gonta, der mit seinem Dobermann-Freund Blacky Videogames spielt (Sunrise Hundefutter 1998) oder auch Phantasiefiguren, die, – halb Mensch, halb Tier – das beste beider Welten vereinigen sollen, wie der Löwenkopf im Smoking (Harrier-RV-Modell von Toyota). Der Inbegriff von *kawaii*, ein supersüßer Panda, ist Testimonial für Verlagswerbung (Shinchôsha). Als *aidoru tarento* soll er junge Konsumenten zum Lesen anregen. Die Headline „Yonda?“ (Gelesen?) wird zum Wortspiel „Yonda? Hon da. Panda.“ (Gelesen? Das ist ein Buch. Panda.) (Kôkoku Hihyô12/97:16).

Geradezu inflationär erscheint inzwischen der Werbeauftritt von Pinguinen. Schon früher wegen ihrer sympathischen Ausstrahlung und dem lustigen Watschelgang gern eingesetzt (Suntory Beer/Tuxedo Sam, Toshimaen/„Der Pool ist gekühlt“ oder Lotte Coolmint), machen Pinguine in letzter Zeit für fast alles Werbung, so z.B. Autos (Honda Stepwagon, Mitsubishi RVR), Energie (Tokyo Gas) oder auch Kosmetik (Shiseidô HG).

Besonderen Erfolg hatte die Kampagne für Nihon Victor Pocket Movie, eine taschenbuchgroße Videokamera. Eine attraktive, westliche Frau steht im Zoo vor einem Pinguinbecken, wo die Tiere sich für die fotografierenden Besucher ostentativ in Pose stellen. Als sie ein Buch herauszieht (Titel: „Deceiving Penguins“) werden die Pinguine unruhig („Is it video?? No, it's a book!“). Sie vermuten eine Videokamera, für die sie ja entertainmentgerecht herumphüpfen müßten. Da die Victor-Kamera aber so klein ist, bekommen sie es zu spät mit und schreien entsetzt: „It's video!!!!“. Schnell watscheln sie durch den Verbindungstunnel zu den Eisbären, um sie vor der neuen Entwicklung zu warnen.... Dieser CM nutzt also die Grundfrage „Wer ist eigentlich das Tier im Zoo?“ (gaffender Mensch oder konditionierter Pinguin) und nimmt andererseits die japanische Fotografier- bzw. Videomanie auf die Schippe. Victor trickst die Tiere aus, die sonst die Besucher austricksen.

Babies

Babies und Kleinkinder werden in Japan – wie in anderen Ländern auch – gerne gezeigt, sind sie doch an sich *kawaii*, außerdem lustig und manchmal herrlich ungeschickt. Die Darstellung letzterer Situationen scheint in Japan allerdings etwas unbedarfter als etwa hierzulande zu sein. Während in der BRD hauptsächlich harmlose „Kindermund“-Varianten oder Familienszenen dominieren, setzt man in japanischen Unterhaltungssendungen die

Kleinen schon mal im Shopping Center aus und wettet darauf, ob sie allein nach Hause finden (natürlich von der Mutter und Psychologen überwacht). Was hier vielleicht als der Kinderpsyche schadend angesehen wird, ist in Japan eine lustige Darstellung dessen, „wie die Kleinen halt so sind“. Ein CM von National Panasonic (Matsushita Denki) bewirbt die Qualitäten eines sehr leisen Ventilator-Modells. Es werden ziemlich niedliche Kleinkinder gezeigt, die zu schlafliedartiger Musik im Stühlchen sitzend und vom Wind umfächelt über ihrem Essen einnicken – immer kurz davor, mit dem Gesicht hineinzufallen. Schließlich erwischt es einen kleinen Jungen. Der solchermaßen erbrachte Beweis der Produktqualität kam sehr gut an und wurde mit ACC Preis 1991 (ACC Nenkan 1991) prämiert.

Auch Mercedes Benz, hier eher als sportlich-trendige Qualitätsmarke auftretend, setzt in Japan auf den Baby-Appeal. Verschiedene Kampagnenmotive verdeutlichen den Aspekt Sicherheit, so z.B. die madonnenartige Mutter mit Säugling (1993, „Wir prüfen seit 1939 die Sicherheit unserer Fahrzeuge“) oder das kleine Mädchen, das Milch verschüttet hat („Jeder Mensch macht Fehler“, 1994).⁶³ Im Frühjahr 1998 kündigte das Unternehmen mittels Baby-Charme einen neuen Service an. Im CM sitzt ein nur mit Windeln bekleidetes (westliches) Baby vor weißem Hintergrund. Es lacht und gluckst, als ein weiteres hinzukommt, mit dem es spielen kann: „Noch ein Mercedes. Mercedes Care.“ Auch die eher technische Information zum neuen, umweltfreundlicheren GDI-Motor von Mitsubishi wird mit einem nackten Baby als Hingucker nähergebracht. Die Message: Wenn Autos sich nicht verändern, wird sich die Welt (zum Schlimmeren) verändern (Senden Kaigi 4/97:96). Babies für den Umweltschutz...

Mascot Boom

Schon seit den Zwanzigern erfreut sich eine kleine, nackte Babyfigur mit Engelsflügeln großer Beliebtheit. Der Cherub wirbt für verschiedene Unternehmen, ist jedoch nach seinem Hauptkunden, der Q.P. Corporation, als Kewpie-chan bekannt. Kewpie-chan und seine Weggefährten wie das kleine Mädchen Pekko-chan (Fujiya Schokolade) oder der Elefant Sato-chan (Sato Pharmaceuticals) funktionieren ähnlich wie Bibendum (Michelin-Reifen), Tony the Tiger (Esso) oder Lurchi (Salamander Schuhe) als lustige, niedliche Sympathieträger eines Unternehmens. Im Unterschied zu anderen Ländern aber ist in

⁶³ Vgl. hierzu die Ausführungen zur Entstehung und Exekution der Kampagnen in Dentsû Inc. (Hg.) (1996): *Âto dairekutâ nyûmon* (Art Direktor. Eine Einführung). S. 226-229 bzw. 253-258.

Japan insbesondere seit Beginn der 90er Jahre eine wahre Lawine solcher *masukotto* (*mascots*) oder *kyarakutâ guzzu* (*character goods*) erhältlich.⁶⁴

Star der Szene ist Hello Kitty, eine mit Schleifchen und Kleidchen als Mädchen ausgewiesene Katze, die in Form vielfältigster Produkte auftaucht. 1996 wurde Kitty insbesondere durch die Fan-Bekennnisse von *tarentos* wie Kahara Tomomi oder Kanda Uno und als *purikura*-Motiv ungemein populär. Eigentlich von der Herstellerfirma Sanrio als Verzierung für Schulmädchen-Schreibwarenartikel (Stiftchen, Aufkleber, Taschen etc.) erdacht, gibt es inzwischen Uhren, Telefone, Toilettenvorleger, Bettwäsche, Fernsehgeräte, Nahrungsmittel, ja fast alles im Hello Kitty-Design. Ein Verkaufsschlager ist u.a. der Hello Kitty-*phonestrap*, ein mit einem Katzenkopf verziertes Band, das am Mobiltelefon befestigt als *kawaii*-Accessoire auch von älteren Firmenangestellten gesportet wird. Sanrio hat als Spezialist für *characters* zwar noch viele andere Figuren wie *Little Twin Stars* oder *My melody* im Sortiment, dank Kitty konnten die Umsätze jedoch enorm gesteigert werden (120 Mrd. Yen 1997) und das Auslandsgeschäft expandiert kräftig.⁶⁵

In einem Sonderthema der Zeitschrift *Brain* vom April 1998 wird dieses *characters age* genauer analysiert. Der Boom wird als geschickte Marketing-Strategie der Unternehmen beschrieben, der auf der Plattform von *kawaii culture* gezielt die einzelnen Käufersegmente anspreche. So produziert Sanrio z.B. seit 1996 spezielle Kitty-Produkte für Erwachsene (z.B. Chanel-artige Taschen mit Hello Kitty), und hat einen eigenen Shop für diese *character goods* eröffnet (Vivitix in Tôkyô). Auch ausländische *kyara-guzzu* wie das Häschen Miffy von Dick Bruna oder die Peanuts (insbesondere Snoopy) sind als Lizenzprodukte in unendlichen Variationen zu bewundern.⁶⁶ In einer Umfrage vom Februar 1998 unter Erwachsenen zeigte sich der hohe Bekanntheitsgrad einzelner *characters*, wobei Männer sich im Einzelnen besser bei *computer graphics*-Figuren (CG), Frauen bei *fancy guzzu* besser auskannten.⁶⁷ Fast 80 Prozent aller Befragten (Frauen wie Männer) konsumierten solche *character goods*, die Käufer dieser Artikel sind aber meistens

⁶⁴ Hintergründe und Geschichten zu den einzelnen Figuren werden unterhaltsam in verschiedenen Publikationen erzählt, so z.B. Pop Project (1994): *Kôkoku kyarakutâ daihakubutsukan* oder *Masukotto monogatari* von Tsunashima Ritomo (1996).

⁶⁵ Die amerikanische Kitty sei allerdings etwas weniger zuckrig als die japanische Cousine, so Tsuji Shintarô, Präsident des Unternehmens. Sanrio hat u.a. Niederlassungen in Kalifornien, Taiwan, Hongkong und in Hamburg. Im Dezember 1990 öffnete der *theme park* Sanrio Puroland, eine eigene Welt für Kitty und ihre Kollegen. Vgl. *The Daily Yomiuri*, v. 25. März 1998 „Kitty comes to the rescue.“.

⁶⁶ Zur teilnehmenden Beobachtung sei der Kultladen „Kiddyland“ auf der Omotesandô in Tôkyô empfohlen, wo sich auf mehreren Etagen die Auswüchse hemmungslosen Merchandisings präsentieren. Zwar dominieren Schulmädchenhorden, aber man trifft hier Konsumenten aller Altersgruppen, die die teilweise recht teureren Artikel nicht wie Touristen kopfschüttelnd anstarren, sondern in Massen kaufen.

weiblich. Nach Produktgruppen gesehen, bevorzugen Frauen Schreibwaren, Stofftiere und *phonestraps*, Männer Scheck- bzw. Kreditkarten, Geschirr und Stofftiere. Ca. 50 Prozent der Befragten haben *character goods* am Arbeitsplatz, vor allem Frauen. Anders als in den 80ern, wo die Maskottchen noch still in der Schublade oder Handtasche ruhten, werden die Produkte heute offen gezeigt. Daß diese *craze* auch als Modeerscheinung der letzten Jahre zu erklären ist, belegen die Antworten auf die Frage nach dem Zeitpunkt der ersten Begegnung mit dem oder den Lieblingen. Demnach haben sich zwar viele Befragte schon zu Grundschul- (27%) und Studienzeiten (20%) mascotmäßig festgelegt, ca. 16 Prozent bekennen allerdings, erst seit ca. zwei Jahren „dabei zu sein“.

Anders als die klassischen Maskottchen wie Kewpie-chan und beliebte Manga- und Anime-Figuren (z.B. Crayon Shin-chan, Chibi-Maruko-chan, Doraemon oder Figuren von Tezuka Osamu), die aus der Kinderzeit bzw. Jugendkultur stammen und im Zuge des *character*-Booms nun ein Revival erfahren, oder auch ausländischen *original characters* (z.B. die Sesamstraßen-Crew, CM für Fuji Xerox Color) werden neue *character* auch für ältere Konsumenten konzipiert. Sie stammen zum großen Teil aus der Werbung bzw. Spiele-Industrie, haben dadurch entsprechend große Verbreitung und Popularität erreicht und werden gleichzeitig als Merchandising-Artikel verkauft. Diese Form der Mehrfachverwertung bringt den werbetreibenden Firmen einerseits viel Geld, andererseits noch mehr Publicity. Der Kult um *character goods* ist für das Image – sei es auch nur eine ganz vage Andeutung der Nähe zwischen Unternehmen und Konsumenten – von hohem Wert. Schon allein deshalb kann man mit einer weiteren Ausbreitung dieser Werbeform rechnen.

Riessland beschreibt in seiner Analyse den Einsatz von *kawaii* in der japanischen Werbung, also wie geschickt Produkte bzw. Dienstleistungen strategisch emotionalisiert werden.⁶⁷ Beliebte Figuren wie Pinguine, Bären oder Kewpie-chan sind zwar auch in der Werbung per se *kawaii* und fördern solchermaßen emotionale Nähe und Wiedererkennung, durch den jeweiligen Kontext aber, die Situationen, in denen sie dargestellt werden bzw. selber agieren, wird diese *cuteness* reifer und erwachsener. D.h. *kawaii* funktioniert hier nicht nur als nett und süß, sondern als universeller Appeal an breite Konsumentengruppen. Dementsprechend eignen sich solche Figuren auch für eher technische oder schwer kommunizierbare Produkt-Benefits.

⁶⁷ Befragt wurden in Tōkyō und Umgebung insgesamt 131 *shakaijin*, hauptsächlich Angestellte im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Vgl. Brain 4/98 „*Kawaiimono*“ *shōhi wo orinao shakaijin*, S. 26-31.

⁶⁸ Vgl. Riessland, Andreas (1997): Sweet Spots: The Use of Cuteness in Advertising.

Kewpie-chan gibt hier ein gutes Beispiel. In einer Toshiba-Kampagne wird die Babyfigur inmitten von rosa Kügelchen wie im Treibsand versinkend gezeigt, es winkt dem Betrachter zu und ruft „Danke, daß ihr mit mir gespielt habt. Ich kehre ins Erdöl zurück“. Ein längerer Copytext erklärt die Vorzüge der Toshiba-Recyclingtechnologie, um die es hier geht. Diese drastisch wirkende Anzeige (Kewpie „stirbt“ selbstlos mit einem Lächeln auf dem Gesicht) zeigt die Wandelbarkeit des Symbols: Einerseits als kleiner Freund aus der Kinderzeit Vertrautheit ausstrahlend, vollzieht Kewpie gleichzeitig den Wandel von einem bloß süßen Püppchen zum moralischen Vorbild für umweltbewußtes Verhalten. Ob man nun wie Riessland auch Anklänge an den in der Populärkultur häufig zitierten Selbstmord-Topos assoziieren mag oder nicht – Kewpie zeigt hier eindeutig, wie reif und erwachsenengerecht *kawaisa* funktionieren kann.⁶⁹

2.3 Konsumentenorientierte Werbung

Die Vereinigung der japanischen Werbetreibenden (JAA Japan Advertisers Association bzw. Nihon Kôkokunushi Kyôkai) betont in ihren Leitlinien die gesellschaftliche Verantwortung der Werbung. Da Werbung einen Einfluß auf weite Teile der Gesellschaft und des Lebens ausübe, müssten die Produzenten und Auftraggeber deshalb ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Pflicht erfüllen. Aus diesem Grunde empfiehlt JAA kreative und zukunftsorientierte Werbung, die Informationen zu Produkt und Service sowie die Unternehmensidee vermittele. Einmal im Jahr veranstaltet der Verband einen Wettbewerb für die aus Konsumentensicht beste Werbung (*Shôhisha no tame ni natta kôkoku konkûru*), wobei in den Kategorien Zeitungswerbung, Zeitschriftenwerbung sowie Fernsehwerbung Preise vergeben werden. Die Bewertungskategorien umfassen folgende Punkte:

- *Shakaisei* (sozialer Charakter), d.h. Beurteilung der Ausrichtung der Werbespots auf Konsumenten (*shôhisha shikô*), Vertrauenswürdigkeit (*shinraisei*), Überprüfung hinsichtlich der Einhaltung von Gesetzen und Verordnungen.

⁶⁹ Riessland zeigt auch, wie *kawaii* im Kontext öffentlicher Ankündigungen bzw. zur Aufbrechung von Tabus genutzt wird. Plakate der Polizeipräfektur in Kanagawa zeigten die sieben Köpfe der Gesuchten der Aum Shinrikyô-Sekte (die für die Saringas-Anschläge in der Tôkyôter U-Bahn verantwortlich gemacht wurden), montiert auf die Körper kleiner Cartoon-Teufelchen. So wirken die Verdächtigen einerseits zwar böse, aber auch nicht so bedrohlich. Ähnlich wie bei Plakaten zur Erdbebenprävention funktioniere diese Form der Darstellung so, daß der Warnbotschaft durch das *kawaii*-Element die Beunruhigung genommen werde. Mit einem kleinen, lächelnden Exkrementhaufen, liebevoll *unchi-kun* genannt, wird für einen Gesundheitsdrink geworben: Die Stilisierung von Körperausscheidungen als *kawaii* überwindet solchermaßen die Tabuisierung.

- *Kagakusei* (Wissenschaftlichkeit) bzw. Verständlichkeit (*rikaisei*), also Überprüfung der Produkte in bezug auf Gebrauchsmerkmale (Untersuchungen, Produkttests) sowie Produktaufklärung.
- *Gijutsusei* (technische Umsetzung), d.h. Bewertung der Kreativität anhand von Layout, Copy, Farben, Fotos, Musik etc.
- Sonstiges wie z.B. leichte Verständlichkeit (*wakariyasui*), Schönheit (*utsukushi*), Würde (*hinri*), Fröhlichkeit/Freude (*tanoshisa*), Humor (*yūmoa*), die Vermittlung bestimmter Lebensgefühle wie „ein innerlich reiches Leben“ (*yūtakana seikatsu*) oder neue Vorschläge zur Lebensgestaltung (*atarashii seikatsu teian*).

Angesichts dieser recht umfassenden Ansprüche an „Werbung aus Konsumentensicht“ wählte die aus Werbepraktikern, Wissenschaftlern und Verbandsfunktionären besetzte Jury 1997 beispielsweise folgende Motive aus: Den ersten Platz der Zeitungswerbung errangen eine Anzeige für Papierrecycling (Fuji Xerox) und „Leuchtkäfer“-Einsätze für Kinderschuhe, um die Kleinen im Dunkeln sicherer zu machen (Matsushita Denki). Weitere Preise gingen an eine Stiftung für Altenpflege (Fukuoka-shi Shimin Fukushi Sâbisu-kôsha), die Öko-Kampagne von Toyota Eco Project, Unternehmenswerbung von Kewpie oder auch das im Abschnitt zu „Babies“ genannte Motiv „Baby und Motor“ (Mitsubishi GDI). Die 1997 prämierte Zeitschriftenwerbung konzentrierte sich auf Anzeigen für Produkte wie Nahrungsmittel (Wasabi, Soßen etc.), Kosmetika (Max Factor SK-II) und Haushaltsgeräte, die informativ, aber teilweise auch vom Graphikdesign her sehr anspruchsvoll gemacht sind. In der Sparte TV-Werbung wurden einerseits viele CM prämiert, die den Gebrauch und die Eigenschaften des Produktes visualisieren, andererseits auch Unternehmenswerbung mit sozialem Appeal, z.B. unterhaltsame Appelle zum Stromsparen (Tôkyô Denki) oder dem Thema „Alte Menschen in der Gesellschaft“ (National Reiskocher/Ernährung, Nissan Van/Altentransport, Shiseidô/Schminkaktionen im Altenheim). Ein CM des Amtes des Premierministers ist um den Konsumentenschutz bedacht und warnt vor Konsumentenkrediten bzw. Telefongeschäften („Nehmen Sie sich in acht vor üblen Handelspraktiken...“).⁷⁰

Sicherlich ist das nur ein kleiner Ausschnitt dessen, was man nach o.g. Kriterien „konsumentengerecht“ nennen kann. Es zeigt aber, daß es sowohl qualitativ wie quantitativ ein breites Spektrum an konsumentenorientierter Werbung gibt. Im folgenden sollen diese Aspekte mit etwas ausführlicher geschilderten Beispielen illustriert bzw. die Perspektive auf

⁷⁰ Alle hier wiedergegebenen Informationen stammen aus der JAA-Monatszeitschrift JAA Gekkan (Ausgabe 11/1997) bzw. aus Gesprächen mit Sakurai Eiichi (JAAA, Japan Advertising Agencies Association) und Shimamura Kazue (Waseda Daigaku).

die Unterhaltungskomponente gerichtet werden, die im JAA-Kriterienkatalog vernachlässigt wird, aber für den Konsumenten-Appeal von besonderer Bedeutung ist.

Produktdemonstration

Bei der subjektiven Durchsicht von Fernsehwerbung fällt auf, daß viele Produkte bzw. Dienstleistungen im alltäglichen Kontext beworben werden. Dies ist natürlich nicht nur in der japanischen Werbung typisch und bei manchen Produkten (Standardbeispiel: Waschmittel) geradezu zwingend, insbesondere wenn Produkteigenschaften bzw. Nutzen demonstriert werden. Printwerbung ist natürlich schon allein ob der medialen Eigenschaften besser geeignet, um Detailinformationen und Vorteile ausführlicher zu kommunizieren.⁷¹ Die sogenannte Beweis- oder Produktdemonstrationsform (*jisshô gata*) wird in Japan relativ häufig eingesetzt, wobei der Härte- oder Torture-Test (*torture test*), die graphische Veranschaulichung der Produktwirkung (insbesondere bei technischen Produkten und Medikamenten) oder auch die Problemlösung (durch das Produkt) als Stilmittel zur Ansprache der Konsumenten herangezogen werden (Abe 1996:44). Dabei ist der Effekt natürlich umso größer, wenn dieser Produktnutzen wie bei den folgenden zwei Beispielen möglichst eindrucksvoll verdeutlicht wird.

- Der CM für die Batteriemarke National Neo Hi-top (Matsushita Denki) machte 1983 auch in Cannes Furore: In der Anfangssequenz sieht man einen kleinen Spielzeugfeuerwehrmann, der mit zwei Batterien als Energiepack auf dem Rücken die Leiter einer Spielzeugfeuerwehr hinaufklettert. Durch Aufziehen des Zooms und Zwischenschnitte verfolgt man, wie das Männchen im Takt der Musik einen riesigen Wolkenkratzer hochklettert. Oben angekommen, löscht es per Wasserstrahl eine brennende Zigarette. Was nacherzählt ein wenig absurd klingt, überrascht einfach durch die gelungene Demonstration der Batterie-Langlebigkeit, ausgeführt von einem niedlichen Spielzeug.
- In einem CM des Zahnpastaherstellers Lion wird anhand einer sehr stimmungsvollen Geschichte das Produkt demonstriert. Vier rüstige Rentner wollen es noch mal wissen: Wie in Kindertagen steigen sie per Räuberleiter in den Garten eines Tempels ein und klauen, von einem Priester gejagt, in wildem Galopp grüne Äpfel. Der Genuß der geraubten Kindheitserinnerungen wird für einige allerdings zum *torture test*, denn die Säure verursacht Zahnhals-Qual. Dank der guten Lion-Zahnpasta aber können zumindest einige

⁷¹ Vgl. Kapitel II.3. „Werbemedien“.

der Alten „kraftvoll zubeißen“. Als Schlußsequenz sieht man den verärgerten Priester, der sich, ebenfalls in einen Apfel beißend, schmerzverzerrt zusammenkrümmt (Lion 1988).

Alltagszenarien

Die Auswirkungen der Heisei-Rezession sind in der Werbung der 90er Jahre deutlich nachzuvollziehen. Im Gegensatz zum opulenten Werbestil der *bubble*-Zeit ist nun eine allgemeine Rückbesinnung auf Alltags- und Realitätsszenarios zu beobachten. Statt künstlerisch-verspielter Image-Spots wollen die Konsumenten wieder klarere Informationen zu Produkten und Dienstleistungen.⁷² Angesichts des neuen Preisbewußtseins und wiedererstarkten Realismus setzen die Werbekreativen auf eine alte, bewährte Strategie. Indem man die Werbeinhalte als ein Stück Alltagsleben zeigt, womöglich mit besonderem Witz und Charme versieht, kommt man dem Konsumenten wieder näher. Da diese Slice of life-Technik (*nichijō seikatsu gata*) bei geschickter Ausführung den Zuschauer emotionalisieren und eine gewisse Identifikation mit den dargestellten Personen erreichen kann, haben Alltagsszenarios in der japanischen Werbeszene der Neunziger wieder einen hohen Stellenwert. Häufig werden Problemlösungssituationen gezeigt, wobei Familienmitglieder, Freunde, Nachbarn und andere Mitmenschen in einem glaubhaften Umfeld miteinbezogen werden. Ob die Wäsche nicht sauber wird oder der Magen brennt – ein freundlicher Nachbar oder die kluge Hausfrau wissen Rat.

Daß viele solcher Spots in Ermangelung von Authentizität und Glaubwürdigkeit lächerlich wirken, ist überall zu beobachten. In Japan aber wird viel Wert auf die Ausgestaltung des Kontextes gelegt und allein die hierarchischen oder sprachlichen Interpretationsebenen verwandeln auf den ersten Blick banal wirkende Szenen in humorvolle Seitenhiebe auf das Alltagsleben (Abe 1996:56). Um dies zu illustrieren, zeigen ein paar nach thematischen Gesichtspunkten ausgewählte Beispiele, wie man mit zentralen Bereichen des Alltagslebens in der Werbung umgeht. Es sei um Nachsicht gebeten, da es schwierig ist, multisensorische CM oder auch humorvolle Stories halbwegs verständlich nachzuerzählen – manches klingt nüchtern beschrieben nicht ansatzweise so interessant, wie es tatsächlich „wirkt“. Um diesen Einschränkungen etwas dagegenuhalten, vermitteln die Abbildungen im Anhang einen ungefähren visuellen Eindruck.

⁷² Vgl. Kapitel V.1.2, „Stimmungswerbung“.

Aus dem „richtigen Leben“ der Konsumenten

Das „richtige Leben“ wird zunehmend mittels der Darstellung von Familienszenen umgesetzt, wobei zumeist kräftig überzeichnet wird. Nichtsdestotrotz verbreiten viele dieser Spots eine leicht beklemmende Authentizität, die dann durch Humor bzw. Lachen aufgelöst wird.

- Die CM des Versandunternehmens Catalogue House (1997) thematisieren den täglichen Familien-Nervenkrieg in der beliebten Unterkategorie „Schwiegermutter“. Am Eßisch sitzend, streiten Schwiegertochter und Schwiegermutter („Die Suppe ist zu salzig...“ „Hier, dann nimm' doch Zucker dazu...“ usw.). Dem Sohn bzw. Ehemann platzt schließlich der Kragen: „Ich hab' dieses Leben satt!“ Beide fragen im Chor: „Was willst Du denn für ein Leben?“. Bevor man Luft holen kann, kommt die Antwort aus dem Off: „Ein Katalog-Leben!“ Die CM-Serie hat wegen dieser geschickten Kommunikation der zentralen Botschaft gut funktioniert. Die Situation ist humorvoll, aber durchaus realistisch – man lacht über den eigenen Familienalltag (Kôkoku Hihiyô 12/97: 50).
- Der Nissen-Katalogversand (1996) setzt das neue Konsumentenbewußtsein in einem frechen CM um. Drei Frauen (bekannte Gesichter: Prof. Tajima von der Hosei Daigaku, die Schauspielerinnen Ishida Eri und Hitomura Akemi) stürmen eine Boutique und skandieren: „Wir schauen uns nur mal um!“. Als die Verkäuferin noch einmal nachfragt, kichern die drei heraus: „Wir schauen uns im Laden um, aber wir kaufen zu Hause!“ Die humorvolle Darstellung der Konsumentenpsychologie verhalf den Katalogbestellungen zu erhöhter Nachfrage.
- Auch bei einem CM für Nisshin Tempura Mischung, ist der *real life approach* tragend. Einer anstrengenden Kundin, die dauernd fragt, ob das Produkt wirklich gut sei (sonst kaufe sie es nämlich nie mehr), antwortet die Verkäuferin: „Wenn Sie schon so reden, dann kaufen Sie es lieber nicht. Es gibt so viele Leute, die alles verkomplizieren!“. Das humorvolle Duell zweier schlagkräftiger Frauen im besten Alter funktioniert durch die Bekanntheit solcher Szenen und den *honne*-Plot.
- Ein typischer Ôsaka CM für einen Rohrreiniger (Dai Nippon Jochugiku) begeisterte 1996 das Publikum. Man sieht à la versteckte Kamera von oben gefilmt ein Ehepaar im winzigen Badezimmer vor dem Wannenabfluß hocken. Sie streiten sich darum, wessen Haare denn schon wieder das Rohr verstopft haben. Entnervt reißt sich der Mann seine Perücke herunter und schreit: „Die letzten 15 Jahre habe ich DAS getragen, also ist es DEIN Haar!“.

Das mag etwas nach billigem Witz klingen, ist aber durch die Umsetzung und die realistisch wirkende Sprachlosigkeit der Frau ein Knüller geworden (DMAY 1997:211).

Bierwerbung, wie im ersten Kapitel beschrieben, versucht schon bei der Positionierung des Produkts unmittelbaren Bezug zu Konsumsituationen herzustellen, seien es besondere Augenblicke oder der tägliche Feierabend. Der Akzent liegt aber fast immer auf „Entspannung“, allein oder mit Freunden und wird auf ganz normale Alltagsszenen heruntergebrochen. Man sitzt gemütlich in der Sushi-Bar herum oder trinkt das Bier allein zu Hause gleich aus dem Kühlschrank. Die deutschen Darstellungsvarianten, die von Bier-Yuppies (Jever), Weltumseglern (Becks), Opernkulissen (Radeberger) oder Edelproleten (König Pilsner) nur so strotzen, sind jedenfalls weitaus realitätsferner.

Der *saraiiman* zwischen Lächerlichkeit und Mitleid

Der überarbeitete, oft tatsächlich wie eine „Arbeitsbiene“ (*hataraki-bachi*) wirkende Durchschnittsangestellte, der *saraiiman* (*salaryman*), ist immer wieder Thema, wenn es um die Darstellung des Arbeitsalltags geht. Dabei sind der Chef bzw. die gehorsamen Untergebenen beliebte Zielscheibe für humoreske Einlagen, die die Ernsthaftigkeit gegenüber der Arbeitsethik und Firmenhierarchien konterkarieren.

- Am Ende des harten Arbeitstages steht oft der unvermeidliche Kneipenbesuch mit Kunden oder Kollegen, wobei man sich aus Geselligkeit oder zur Entspannung oft hemmungslos betrinkt. In einem CM für Panasonic Videokameras (Maclord G-Movie M30) schließt der solchermäßen typische, betrunkene Angestellte stolpernd die Haustür auf und lallt :„Hey, ...bin, äh..., da.... (hick)“. Im Eingang stehend erwarten ihn Frau und Kinder, die seinen kläglichen Zustand regungslos auf Video festhalten. Angesichts dieser peinlichen Situation reißt er sich hoch, stellt sich in Positur und ruft in förmlichem Japanisch: „Guten Abend, ich bin jetzt zurückgekehrt“, ganz als ob ihn sein Chef sehen könne. Der Slogan lautet: „Die neue Videokamera von Panasonic ist kinderleicht zu bedienen!“⁷³

- 1989 machte ein CM für den Energiedrink Regain (Sankyô Seiyaku) Furore, der den *japanese businessman* (*japaniizu bizunisman*) persifliert. Im Flugzeug sitzend besingt ein *tarento* im weißen Anzug in pathetischer Parodie die Mühen des japanischen Executives,

⁷³ Eine andere Version arbeitet mit demselben Effekt. Ein Ehepaar streitet sich abends, am Eßtisch sitzend, lautstark. Die Frau zieht den Mann sogar heftig an der Krawatte („Ich hab’ genug von Deinem Unsinn...“). Da sehen beide, daß die Kinder im Schlafanzug in der Tür stehen und die Szene per Video festhalten. Automatisch setzen beide ein lächelndes Gesicht auf, rücken aneinander und posieren als glückliches Elternpaar.

der täglich 24 Stunden arbeiten muß („Japanese businessman, kannst Du überall in der ganzen Welt kämpfen?“). Das Produkt Regain („...in seinem Attaché-Koffer, dem Symbol des Muts“) versorgt ihn mit der nötigen übermenschlichen Kraft, so daß der Wirtschafts-Samurai (im Zwischenschnitt dargestellt) die Welt erobern kann (Senden Kaigi 9/1996:32). Tatsächlich sieht man morgens oft von Hangover und Schlafmangel gequälte *sarariiman* Energiedrinks einnehmen, um die verlorene Kraft zurückzugewinnen.

- Auch Parco ironisiert die tägliche Tretmühle in einem Image-Spot: Ein Mann (im Anzug unschwer als *sarariiman* charakterisiert, in Wirklichkeit aber der Rocksänger Uchida Yuyô) schwimmt in der Bucht von Manhattan vor der Wolkenkratzer-Szenerie zu kammermusikalischer Untermalung zur Kamera hin. Einziger Kommentar zum Schluß: „Wieviele Stunden haben Sie gestern gelebt? Parco“.

Üblicher sind allerdings eher mitleidige Reminiszenzen an die harte, aufopferungsvolle *sarariiman*-Existenz, z.B. in einem CM für Itovita Energy Drink, in dem sich die Kinder nachts zuflüstern, wie arm dran doch der Papa sei („Warum kündigt er nicht morgen seinen Job?“), während dieser im heißen Bad einnickt.⁷⁴ Auch der realistisch anmutende, im Dokumentarstil gehaltene CM von JR Tôkai zeigt das „wahre“ Gesicht des *sarariiman*-Arbeitsalltags: Büroroutine bis spät nachts, Sitzungen, Arbeitstreffen und bestenfalls eine schnelle Nudelsuppe zwischendurch oder zur Abwechslung ein Gebet am Firmenschrein. Die Zusammenstellung endet mit den Worten: „Diejenigen, die es in unserem Land am meisten verdienen sich auszuruhen, tun dies am wenigsten. Laßt uns entspannen!“ (Nihon wo yasumô! JR Tôkai).

Eine andere Perspektive der japanischen Arbeitswut zeigt ein CM für Hebel Haus (Fertighäuser im westlichen Stil). Eine berufstätige Mutter geht mit kleinem Sohn abends einkaufen (wo sie für ihre Energie gelobt wird) und schläft, kaum ist das Kind im Bett, über den Küchentisch gebeugt erschöpft ein. Gottseidank wohnt sie in einem Hebel Haus, so daß sie wenigstens Komfort hat („...für die hart arbeitenden Mütter in Japan“). Als man im Off den ebenfalls hart arbeitenden Mann nach Hause kommen hört, wird der Name des Traumhauses eingeblendet: „DEWKS II“. D.h. hier wird der Konsumenten-Typus „**Double Earning With Kids**“ als Zielgruppe direkt benannt.

⁷⁴ Die vertraute Figur des *my home-papa* (eine Anspielung auf die Häuslebauer-Mentalität der braven Angestellten) nutzt auch ein sehr erfolgreicher CM für Fuji Farbfilm. In verschiedenen Standard-Situationen (Sportfest etc.) taucht ein schräger Rockstar (*tarento*: der Sänger Demon) gleich einer Jokerversion der Freiheitsstatue als Vater eines kleinen Mädchen auf, mit weißgemaltem Gesicht, in Strahlen abstehenden

Reisen ins innere Selbst

Die Kampagnen der japanischen Eisenbahnunternehmen Japan Rail (bzw. JR-Regionalgesellschaften) sind in vielerlei Hinsicht ein interessantes Thema, bieten sie doch i.A. exzellente Gestaltung, hohe Verbreitung und eine Fülle verschiedener Themen. Marilyn Ivy untersuchte 1995 die Entstehung der 70er Jahre-Kampagne „*Discover Japan*“, die als Prototyp gelten kann. Insbesondere jungen Frauen sollte die Reise in die japanischen Provinzen gleich den legendären Pilgerfahrten berühmter Poeten und Mönche neue Horizonte eröffnen. Das Propagieren einer *tabirashii tabi*, also Reise zum Selbst, erschien gerade angesichts der neuen weiblichen Rollenbilder als eine überzeugende Strategie. Diese Idee der Reise als Weg wurde auch in anderen Kampagnen weitergesponnen bzw. ausgeformt. Der Zugverkehr ist in Japan für fast alle Pendler eher anstrengend. Deshalb wird intendiert, die oft sehr harte Realität durch „Erlebniswerte“ wie Nostalgie und Romantik aufzuladen und zu emotionalisieren. In der CM-Serie „Christmas Express“ (bzw. „Hometown Express“) wird ein junges Mädchen gezeigt, das im Dunkeln am Bahngleis schmollend und enttäuscht von ihrem Lover warten gelassen wird. Als er schließlich doch kommt und sich mit lustigen Tanzeinlagen und Geschenk charmant entschuldigt, ist die jugendliche, TV-Dramen zitierende Romantik perfekt. Die gelungene Atmosphäre und hitverdächtige musikalische Untermalung machten den Streifen 1988 zum Kult-CM (Senden Kaigi 6/96:31).

Um der Reise – insbesondere in abgelegene Destinationen oder zu bestimmten Zeiten ein ausgeprägtes Flair zu verleihen, versucht JR durch eine Vielzahl von zielgruppenorientierten Kampagnen Lust auf Entdeckungen zu schüren. Die CM für den „Huckleberry Express“ zeigen Grundschüler in Uniform mit Ranzen und Insektennetzen, die sozusagen von der Schulbank weg in die Ferien ans Meer eilen und dort überall mit dem Schlachtruf „Wir sind wieder da!“ herumlaufen (JR Tōkai 1989). Spezialangebote für ältere Ehepaare wurden Ende der 80er mit der „Full Moon“-Kampagne in reifer Romantik dargeboten (JR Tōkai). Die jährlich variierenden „JR ski ski“-Kampagnen (JR Tōkai) dagegen zielen hauptsächlich auf jugendliche Ski-Enthusiasten, denen Freiheit und Hüttenzauber humorvoll schmackhaft gemacht werden.⁷⁵

Haaren etc. Er bildet sozusagen den deutlichsten Kontrast zu allen anderen Kleinstadtvätern und der Film „bringt es an den Tag“ (Fuji Film „Utsurun'desu“ 1992, *Kōkoku Hihyō* 12/92:26/27).

⁷⁵ Anhand der JR ski ski-Kampagnen kann man teilweise recht anschaulich den Wandel der Werbegestaltung betrachten. Während frühere Spots oft auf Action, Fun und Wortwitz (JR ski ski --> JR *suki suki* = ich mag JR gern gern) setzten, wird in der 96er Kampagne mit simplem, aber effektivem Ausdruck gearbeitet. Ein Liebespaar, die *tarento* Esumi Makiko und Takenouchi Yūtake, werden wie von einer versteckten Kamera harmlos beobachtet. Die pseudo-dokumentarische Handlung ohne spektakuläre Inhalte oder Dialoge, nur

Betrachten wir zwei JR-Kampagnen, die trotz opulenter visueller Gestaltung und mythologisierender Poesie sehr genau das Lebensgefühl der Konsumenten ansprechen. „*Sono saki no nihon he*“ (ab 1992, englischer Zusatz: „Bound for the Heartland“, Japan) der JR Higashi Nihon zeigt die Welt des ländlichen Japan einerseits als Teil einer fast mythischen Vergangenheit, andererseits wird der Ästhetik durch den Alltagsbezug die Spitze genommen. Die Figur des Bahnhofschefs (*ekichō*) bringt dem Zuschauer den jeweiligen Ort nahe, teils wie im winterlichen Niigata als Protagonist, wo er sich mit einfachen Leuten unterhält, Fotos macht etc., oder auch als Kommentator (1994 Yamagata/Shinshū) Auch wenn er in einem Print-Motiv wie Caspar David Friedrichs „Wanderer am Nebelmeer“ sinnierend herumsteht, wirkt das im Zusammenhang mit der Kampagne nicht zu abgehoben: Er fordert den Betrachter auf, das eigene Land zu entdecken, die Reise ins Selbst bzw. in eine nostalgische Vergangenheit anzutreten (Kōkoku Hiyō 12/93:12/13).⁷⁶ Reisen als alltäglicher Lifestyle, nicht als eskapistisches Abenteuer, hängt hier eng mit der von Premier Takeshita propagierten „Heimatideologie“ (*furusato*) zusammen, die dem Volk das ländliche, ruhigere Japan als Gegenpol zum urbanen Großstadtleben schmackhaft machen wollte. Wie ein Schöpfer der Kampagne, Oka Yasumasa, schildert, stecke dieses Gefühl von Heimat als einer anderen Welt, die die Kultur und Tradition Japans berge, in jedem (Kōkoku Hiyō Dainyūmon 1996:281). Außerdem wird solchermaßen ein ansprechender Gegenentwurf zu den immer beliebteren Reisen ins Ausland präsentiert, die allerdings tatsächlich den Vorteil haben, manchmal einfacher und oft billiger zu sein als Erkundungen in Japan selbst.⁷⁷

Die Kyōto-Kampagnen von JR Tōkai (seit 1994) bestechen vor allem durch die visuelle Ausschlichtung der Kulturschätze der alten Kaiserstadt und Umgebung. Grandios fotografiert präsentiert das Unternehmen Anzeigen und Plakate von berühmten Tempeln, blühenden Kirschbäumen, Zen-Gärten, mystischen Stätten etc. im Panoramaformat mit dem Slogan „*Sō da. Kyōto he ikō*“ („Ja, laß' uns nach Kyōto fahren“). Angesichts der Schönheit der Motive, die zwar immer etwas Meditatives, aber auch Vertrautes haben, möchte man die Aufforderung sogleich beim Worte nehmen. Die Kampagne funktioniert

unterlegt von Komuro Tetsuyas Musik, kam bei jungen Konsumenten als „cool und stylish“ gut an. Slogan: *raku ni ikō* (Laß' es uns gemütlich machen) Vgl. DMAY 1998, S. 197/98.

⁷⁶ Beispiel für einen CM-Text: Ins innere Japan. „Ruhe. In Stein eingesickert. Zikaden zirpen.“ „Kennen Sie den Mogami-Fluß?“ „Ja.“ „Das bekannte Haiku ist hier entstanden. Während Bashō im Sommer durch Yamagata reiste.“ „Das ist etwas Besonderes. Ein Nationalschatz.“ „Es ist so schön, das innere Japan (das Japan hinter diesem Punkt).“ JR East Japan heißt Sie gerne willkommen. DMAY 1996, S. 206.

⁷⁷ Eine Anzeige zeigt im oberen, dunkel und graublau gehaltenen Bildteil zwei genervte, junge Frauen, die im Taxi sitzend im (Tōkyōter) Stau stecken. Im unteren Bild sieht man beide in gleicher Pose, aber lachend in Badeanzügen, von Sonne umspült. Darüber die Headline: „Besser ins nahe Guam, als ins ferne Japan“. Das beliebte Reiseziel Guam ist nur drei Flugstunden entfernt. Vielleicht soll hier aber auch eine gewisse Distanz der OL gegenüber der fremden Idee von Heimat, dem fernen Japan, angedeutet werden. TCC 1995, S. 243.

gleichzeitig auch als Image-Werbung für die Stadt. Abgewandelte Kampagnen-Varianten zeigen auch Ausländer, die ohnehin Kyôto als Inbegriff dessen sehen, was unter „Japan“ zu verstehen sei. Der Slogan „Very, Very Kyôto“ kann somit einerseits auf die Rezeption von außen, aber auch als humorvolles Zitat der Touristen-Kommentare zu den so typischen Kyôto-Szenerien interpretiert werden.

2.4 Wertewandel und Konsum

Wie spiegeln sich die großen Trends des gesellschaftlichen Wandels wie Individualisierung, Freizeitorientierung/Arbeitsethik, Infragestellung sozialer Normen und Rollen oder Informatisierung in der Werbung wider? Ohne hier auf die Hintergründe bzw. den Forschungsstand zu diesen Schlagworten eingehen zu wollen, seien als Eindruck für die gesellschaftliche Dynamik einige Beispiele genannt. Ob sich daraus tatsächlich Schlussfolgerungen bei der Analyse gesellschaftlicher Trends schließen lassen, müßte im Rahmen einer umfassenderen, theoretisch fundierten und empirisch verifizierten Betrachtung untersucht werden. Da aber, wie in verschiedenen Zusammenhängen bereits erläutert, das Konzept von Werbung als „Spiegel der Gesellschaft“ durchaus berechtigt zu sein scheint, sei die Beschränkung auf Beispiele aus der Werbung hier erlaubt.

Individualisierung

Die zunehmende Individualisierung zeigt sich konkret im steigenden Individualekonsum von Dingen und Dienstleistungen, die vorher von mehreren Personen gemeinsam genutzt wurden bzw. an einer Veränderung der Nutzungssituationen. Beim Fernsehen ist zwar das gemeinsame Zuschauen in öffentlichen Räumen oder in der Familie noch gang und gäbe, es werden aber immer mehr „private“ Geräte angeschafft. Unterhaltungselektronik wird immer weiter miniaturisiert und auf den individuellen Gebrauch abgestimmt, hinzu kommt der Vormarsch von TPO-Charakteristika (*time, place, occasion*), d.h. die Nutzung orientiert sich an den individuellen Bedürfnissen bzw. der Mobilität der Konsumenten.⁷⁸ Auch Multifunktionalität von Produkten bietet mehr Spielraum für den persönlichen Gebrauch: Wenn der Familienvater das Auto außerhalb gemeinsamer Nutzungszeiten zum „eigenen

⁷⁸ HILL prägte den Begriff eines „*paburiminaru shôhi*“, d.h. eines Konsumverhaltens, daß sich aus *public* (öffentlich) und *subliminal* (unbewußt, unterschwellig) zusammensetzt. Dies bedeute, daß das Voranschreiten der Informatisierung einerseits Individualisierung (durch private Nutzung von Geräten, mehr Optionen des Informationsverhaltens), andererseits aber auch eine Neudefinition der „öffentlichen Person“ fördere. Durch die ständige „Verbundenheit“ (*tsunagari*) mit Informationsmedien (PC, Internet, Handy etc.) sei der Mensch auch abhängiger davon (und von äußerer Kontrolle), da er „*ori*“ sein muß, um dabeizubleiben. HILL (1997): *Mozaiku shôhi. Paburiminaru shôhi*, S. 210-215.

Zimmer“ mit allen möglichen Schikanen (Car Navigation, TV, Getränkefach, Schlafcouch) machen kann, bedeutet das eine gewisse individuelle Privatheit.⁷⁹ Gerade bei Automobilen gehen Marketing und Werbestrategien zunehmend in Richtung Individualkonsum. Während 1989 noch werblich damit kokettiert wurde, daß frau bzw. die junge OL ja eigentlich kein Auto brauche (Parco Mira /Daihatsu) gibt es inzwischen richtige „Mädchen“-Autos, die *kawaii* und gefahrlos einzuparken sind, bzw. kleine Singlefahrzeuge wie den Midget.

Ob seit dem Platzen der *bubble* tatsächlich ein „neuer Individualismus“ in der japanischen Gesellschaft zu beobachten ist, erscheint fraglich. Pörtner (1996) sieht nur Modifikationen des Konsumverhaltens, neue Stile und „Tönungen des Wertebewußtseins“. Bei der generellen Konsumorientiertheit sei aber kein wirklicher Wandel zu erkennen. Japan habe zwar seit Ende des Zweiten Weltkrieges eine Pluralisierung der Wertevorstellung erfahren, aber ohne strukturelle Veränderungen zu vollziehen. Es sei dabei ein eigentümliches Wertegemisch entstanden, das erstaunlich gut funktioniere. Zu Recht mahnt er an, daß sich die innerliche Widersprüchlichkeit und Heterogenität dieser Verhaltensweisen nicht mit westlichen Maßstäben oder eindimensionalen Erklärungsmodellen (z.B. Konfuzianismus als alleinige Wurzel des Kollektivverhaltens) beurteilen lassen. Insofern ist auch die Begrifflichkeit von Individualisierung zu hinterfragen.

In den 80ern wurde *koseika* (Individualisierung) gemeinsam mit der Mode (*oshareka*) als wichtiger Teil des Alltagslebens angesehen. „Individuum“ bzw. „Persönlichkeit“ würde seitdem geradezu inflationär als Modewort genutzt und habe die Funktion einer Maske, deren Reiz darin bestünde, daß man sie wechseln könne. Pörtner zitiert Takeuchi, der das Bild einer Konsumgesellschaft entwirft, in der die Waren (nach Baudrillard) zu reinen Zeichenträgern geworden seien. Konsum ist demnach Zeichenaustausch, der den eigentlichen Warenaustausch ersetzt, d.h. der Konsum verwandele sich zur Kommunikation an sich. Auch assoziierten – so Takeuchi – die meisten Japanerinnen und Japaner den Begriff „Individualisierung“ mit gesellschaftlichem Aufstieg. Weil das nicht für jeden möglich sei, ist ein „punkturelles Luxusverhalten“ (*itten-gôka shugi*) gewissermaßen als Kompensation verbreitet. So zu tun, als ob man wohlhabend sei (*puritendo richi*) ist demgemäß als Differenzierungsmerkmal, als Maske gewissermaßen, verbreitet. Zitat Takeuchi: „Die Individualisierung des Konsums ist, wie Baudrillard sagt, ein Phantom. In Wirklichkeit schreitet darunter oder davon versteckt nur die Stratifizierung des Konsums voran.“ (zitiert nach Pörtner 1996:116).

⁷⁹ Die Qualitäten eines Van-Modells wurden damit beworben, daß im entsprechenden CM die Kinder umherliefen und ihre Mutter suchten: „Wo bist Du?... Hallooo... Mutti...“. Diese liegt friedlich schlafend im Auto ausgestreckt – ihrem multifunktionalen Rückzugsraum.

Ohne auf dieses umfassende Thema näher einzugehen, dem sicherlich eine grundlegende Diskussion des „Ich-Begriffs“ gut täte, seien einige Beispiele für die „Individualisierung“ in der Werbung genannt. Für die Vermarktung o.g. Single-Produkte bzw. auf den Individualkonsum zugeschnittener Waren wird die klassische konsumentenpsychologische Variante der Identifikation durch Produkte häufig genutzt. In Pörtners Diktum hieße das: Die Werbung verkauft via des Konstrukts von Individualität „Masken“. Mit einem „individuellen“ Produkt kann sich der Konsument von anderen differenzieren, mit Rollen spielen, Lifestyle-Identitäten annehmen. Da diese Rollenspiele, wie schon im Abschnitt zu *tarento* beschrieben (vgl. *narikira shôhi*), ohnehin zum Lebensstil vieler Jugendlicher gehören, ist hier eine hohe Empfänglichkeit zu vermuten. Das Modebewußtsein junger Konsumenten legt jedenfalls viel Wert auf sichtbare Individualität bzw. Unterscheidung. Kleidercodes und originelles Styling, Selbstgemachtes und ein „persönlicher Touch“ werden allgemein bewundert und in vielen Medien ausführlich kommentiert.⁸⁰

Der entsprechende Werbe-Appeal kann verschiedene Formen annehmen. Wenn man sich an Luhmanns Bemerkung zur Funktion von Werbung erinnert, nämlich „Leute ohne Geschmack mit Geschmack zu versorgen“ (Luhmann 1996:89), dann ist die *jibunrashii*-Variante als Formulierung der Suche nach dem passenden Lebensstil am offensichtlichsten. Ein entsprechendes Produkt ist demnach „etwas, das mir entspricht“ oder auch „mein eigener Stil“. Durch den Kauf, so wird suggeriert, wird mir automatisch Geschmackssicherheit zuteil. Daß viele der solchermaßen beworbenen Produkte Massenartikel und somit keineswegs „besonders“ sind, ist nicht so wesentlich (solange sie nicht jeder hat, aber auch da muß man oft mitmachen).

Eine Kampagne für Audi zielt genau auf diese Komponente ab. Audi pflegt allgemein ein Image von Design, Sportlichkeit und Modernität. Einige Spots, wie der mit einer eleganten Frau, die sich zu cooler Jazzmusik ein teures Parfum kauft, um es dann in den Tank für das Scheibenwischwasser zu kippen, wird auch in Japan gesendet.⁸¹ Als ausländische Prestigemarke mit steigendem Umsatz hat Audi aber auch CM für den japanischen Markt produzieren lassen. In einem CM wirbt man mit einem bekannten *tarento*, einem jungen

⁸⁰ Vgl. Across No. 238, 3/1998: *Wakamono fasshon no genzai '98* (Jugendmode 1998). Auch in Heften wie Tokyo Walker, Hot Dog, Cutie, Smart etc. gibt es regelmäßig Fotodokumentationen von Streetwear und Modestilen, wobei nicht nur die ultrahippen Typen im schrägen Outfit auftauchen, sondern auch recht „normale“ Jugendliche, die sich mit Kleinigkeiten von der Masse abheben wollen. In vielen TV-Sendungen sind Interviews in Shibuya oder Harajuku Standard: Die Kids geben wie selbstverständlich Auskunft, warum und wie sie auf „ihren Stil“ verfallen sind.

⁸¹ Audi wird in Japan durch das VW-Netz vertrieben, das unter dem gemeinsamen Namen „*Fahren*“ firmiert.

attraktiven Mann im trendigen Outfit. Der Slogan: „*Audirashii no hito*“ – Ein Fahrzeug für Menschen also, die dem Audi-Stil entsprechen – was immer das auch heißen mag.

Das nicht besonders außergewöhnliche Uhrenmodell Noie (Seiko) zeigt eine junge, leger gekleidete Frau, die sich für diese Uhr entschieden hat. In Großaufnahme wird ihr Gesicht mit dem Super: „I, rashiku. Seiko“ eingeblendet. Also „eine Uhr, die mir entspricht“, wobei das japanische Individuum sich hier zu einem englischen „I“ gewandelt hat (TCC 1995:200). Daß dieses Ich-Konzept klar konsumgebunden ist, macht auch das Kaufhaus Seibu in mehreren CM und Anzeigen mit der für ihre Durchsetzungsfähigkeit bekannten Hollywood-Schauspielerin Demi Moore deutlich. Teilweise gibt sie fast launenhaft allgemeine Qualitätsbezeugungen ab („It's excellent!“), dann aber auch recht programmatische Erklärungen zur Selbstkonstruktion: „*Watashi wo, tsukuru*“ (Das „Ich“ gestalten). In *Kôkoku Hiyô* wird dies als mehrdeutiger Styling-Appeal gewertet: Da die inneren Probleme bisher im Mittelpunkt gestanden hätten, sei es nun an der Zeit, das Äußere wieder in den Vordergrund zu rücken (*Kôkoku Hiyô* 2/97:29).

Die Suche nach dem Selbst oder auch eine gewisse Entdeckung der Langsamkeit, des neuen Blicks auf alltägliche Dinge, zeigt sich auch in anderer Form. Genannt wurden bereits die JR-Kampagnen „*Sono saki no Nihon he*“ und „*Sô da. Kyôtô he ikô*“, die die Reise (also die beworbene Dienstleistung) zum Entdeckungstrip machen – discover Japan and discover yourself. Aber auch Unternehmen, die weniger imagerträchtige Produkte anbieten, spielen mit diesen Metaphern. Kirin Lager schickte 1993 einen typischen Veteranen des Hochwirtschaftswachstums (*tarento* Nakadai Tatsuya), der wegen seiner Konzentration auf das Arbeitsleben „freizeitunfähig“ (*yasumi heta*) geworden ist, in verschiedene Landstriche Japans. Die Suche bzw. neue Wertschätzung des Ich kommt in dem Slogan „*Watashi mo taisetsu*“ (Auch ich bin wichtig!) zum Ausdruck. Die Vermarktung des „Ich-Konsums“ wird hier also nicht nur bloß daran geknüpft, sich „etwas Gutes zu gönnen“ (mittlerweile eine Standardfloskel im deutschen Werbejargon: „Weil ich es mir wert bin...“ etc. pp.). Vielmehr kommen hier eine individuelle und eine gesellschaftliche Dimension zusammen: Freizeit ist mehr als eine Pause von der Arbeit, und wenn man sich Zeit läßt, kommt man auch wieder mehr zu sich selbst. Die ruhigen, poetisch gehaltenen Kampagnen stellen insofern auch einen Gegenentwurf zur lauten, hedonistischen Erlebnisgesellschaft dar. Sie zeigen romantische Alternativen zur herkömmlichen Alltagsflucht durch Auslandsreisen oder den Besuch verkitschter *theme parcs*.

Der Energiedrink Arunamin V, für den jahrelang mit heftigsten Klamaurknummern des Duos Arnold Schwarzenegger (*Shuwa-chan*) und Miyazawa Rie (*Rie-chan*) geworben wurde,

propagiert 1993 die Suche nach neuen Wegen. Ein Lehrer der Hoffnung (*kibô sensei*) bringt den Zuschauern bei, sich (an andere, schlechte Zeiten) zu erinnern und daraus Hoffnung und Mut zu schöpfen.⁸²

Mô hitori no watashi – ein anderes Ich

In einer HILL-Untersuchung unter 600 verheirateten Personen (Alter 25-39 Jahre) gaben 70 Prozent an, öfter allein sein zu wollen – ohne Familie, Freunde oder Kollegen. Dementsprechend schließt HILL daraus, daß Überlegungen zur Entwicklung des „Single-Marktes“ sich nicht nur auf Ledige konzentrieren, sondern auch verheiratete Personen, sogenannte *part-time singles*, einbeziehen sollten.⁸³ Um deren Konsumwünsche zu untersuchen, ließ man einige Testpersonen ein ideales „Zimmer für sich allein“ einrichten bzw. gestalten. Aus den Ergebnissen filterte man zwei Grundmuster: Der „konvexe Typ“ erstrebt eine Erweiterung seines Lebensumfelds, er will bestimmte Interessen weiterentwickeln und seinen Bekanntenkreis pflegen. Der konkave Typ dagegen zieht sich ins Private zurück, sucht die Begegnung mit dem eigenen Ich in einem selbstbestimmten Umfeld. Die konkreten Szenarien bzw. räumlichen Optionen dieses idealen, anderen Ichs variieren von Hotelzimmern (als Stützpunkt, Übernachtungsgelegenheit), Atelier (Arbeit/Hobby), Salon (Treffpunkt) zum Privatraum zum Träumen und Nichtstun, voll mit Erinnerungen und persönlichen Dingen – oder auch ganz leer. Mögen die räumlichen Phantasien dieses anderen, unabhängigeren Ichs für unsereins geradezu normal sein, beschreiben sie doch umso mehr die Probleme vieler Japaner. Es ist schon allein vom Platz her schwierig, kleine individuelle Freiräume bzw. Fluchten aus dem Alltag zu realisieren.⁸⁴ Für die Hersteller scheinen sich hier jedenfalls neue Chancen aufzutun. Neben vielerlei Accessoires für Wohnraumgestaltung, individuelle Hobbies und Interessen sind insbesondere multifunktionale und variationsreiche Geräte gefragt. Ein anderer HILL-Trend setzt auf diesem Phänomen auf: Das Badezimmer als „*private heaven*“ bzw. *resort*, wo man sich entspannt und abschaltet. Zumindest für die Kosmetik- und Badezusatzhersteller macht sich dies bereits bemerkbar, mit Produkten vom ägyptisierenden „Cleopatra-Milchbad“ bis zur Südsee-Dekoration.

⁸² Vgl. Kôkoku Hihyô 3/1997: *Sagashimono wa nan desu ka* (Wonach suchen wir?), S. 66/67

⁸³ Vgl. HILL (1997): *Mozaiku shôhi. Mô hitori no watashi* (Ein anderes Ich), S. 130-140.

⁸⁴ Die Bemühungen, Wohnraum durch Dekoration oder kleine Neuaufteilungen zu „westernisieren“ und solchermaßen neue Beziehungen der Familienmitglieder untereinander zu definieren, beschreibt Rosenberger in ihrem Beitrag *Images of the West: Home Style in Japanese Magazines*. In: Tobin (1992), S. 106-125.

Der Mensch in der Gesellschaft

Von neuem Konsumentenbewußtsein, der nahen Orientierung der Werbung am Konsumenten und allgemeinen Wertewandel ist schon einiges gesagt worden. Auf dieser Grundlage sind Werbeinhalte zu betrachten, die sich mit dem Bild des Menschen in der Gesellschaft in neuer bzw. ungewohnter Art und Weise auseinandersetzen. Aizawa (1998) stellt fest, daß Werbung zunehmend auch auf die negativen Aspekte menschlichen Lebens eingeht. Anders als bei der häufig zu beobachtenden komödiantischen Verzerrung von Problemen – wodurch Identifikation und Distanzierung zugleich möglich sind – tauchen immer mehr Botschaften mit bitterem Beigeschmack auf. Als Beispiel nennt Aizawa den CM „Für Mariko“, der die Geschichte einer geschiedenen Ehe bzw. der kleinen Tochter Mariko thematisiert (CI-Spot der Daiichi Mutual Life Insurance). Vor dem Platzen der *bubble* sei Scheidung nie in der Werbung angesprochen worden, nun sei die Zeit reif für einen realistischeren Blick auf das Leben.

Die Schattenseiten der gesellschaftlichen Existenz zeigt auch eine CM-Kampagne des TV-Senders Fuji TV. In verschiedenen Kontexten (Arbeit, Schule, Familie) werden Personen gezeigt, die nach außen hin erwartungsgemäß „funktionieren“, tatsächlich aber von starken Zweifeln, Sorgen und gar Einsamkeit geplagt werden. So sitzt beispielsweise eine junge Ehefrau mit ihrem Mann in einem Café, dem sie offensichtlich von ihrem Alltag erzählt. Während er gelangweilt aus dem Fenster bzw. jungen Mädchen hinterherschaut, wird ihre innere Verzweiflung ob seines Desinteresses mit einer darübergelegten „inneren Stimme“ verdeutlicht („...Du willst mit jungen Mädchen schlafen... Schau mich an... bin ich nicht attraktiv genug für Dich...?“). Während man ihr gequältes Gesicht im Close up sieht, ertönt aus dem Off ein engelsgleiches Kinderstimmchen „*Fuji Terebi ga iru yo*“ – Fuji TV ist für Dich da bzw. an deiner Seite! Mag es überheblich, ja bedenklich wirken, den Fernseher als Ausweg oder „letzten Freund“ zu assoziieren, so kam die Serie doch sehr gut an. Es liegt nahe, daß für den Erfolg wohl die ungewöhnliche Sicht auf Alltagssorgen und -gedanken ausschlaggebend war. Daß dies ausgerechnet von einem TV-Sender „präsentiert“ wird, erscheint auf den zweiten Blick weniger verwerflich, gar nebensächlich.⁸⁵

Der *sarariiman* als Identifikationsfigur

Beispiele für die Darstellung des *sarariiman*-Alltags in der Werbung haben gezeigt, wie hart mit einer der „Säulen der japanischen Wirtschaft“ umgegangen wird. Als Objekt des Kollegenspotts, der Tyrannei des Chefs und der Ignoranz bzw. des Mitleids seitens der

⁸⁵ Vgl. hierzu die ausführliche Fallstudie zu Fuji TV, Kapitel 6.

eigenen Familie war das Image der durchschnittlichen Arbeitnehmer im allgemeinen eher ambivalent, selten positiv. Mit dem Ende der *bubble* veränderte sich schrittweise auch die allgemeine Einstellung zur Arbeit. Eine gewisse Ernüchterung und diverse Bemühungen, dem japanischen Arbeitnehmer doch ein bißchen mehr Freizeit zu gönnen, machen Alternativen zum Arbeitsleben immer attraktiver. Wie o.g. Kirin Lager-Kampagne ausdrückt, waren die meisten „Arbeitstiere“ *yasumi heta*, d.h. unfähig, ihre Freizeit richtig zu genießen. „*Nihon wo yasumō*“ (Laßt uns ausruhen!), der Slogan einer JR-Kampagne in der *bubble*-Zeit, konnte wenig später jedoch ganz anders interpretiert werden. Angesichts der Firmenzusammenbrüche, Entlassungen und Kürzungen von Neueinstellungen gerät das ganze System durcheinander – und kein Ende ist in Sicht. Die wirtschaftliche Vorzeignation ist in der Krise und mit ihr das gesamte Beschäftigungssystem.⁸⁶ Insbesondere der Typus des *mōretsu shain*, des arbeitswütigen Angestellten, der die Firma an erste Stelle stellt, scheint langsam auszusterben. Das Beispiel „BOSS“ zeigt, wie mit dieser Situation in der Werbung kreativ umgegangen wird.

Die BOSS-Kampagne von Suntory läuft seit 1993 mit großem Erfolg. „BOSS“ ist ein Kaffeegetränk in Dosen, wovon es in Japan ein recht breites Angebot gibt. Der bekannte Schauspieler Yazawa Eikichi spielt einen leitenden *sarariman* mittleren Alters in einer typischen Firma. Im Gegensatz zu früheren Strategien, die den Akzent oft auf Mitleid oder Parodie dieser Figur legten, kommt nun ein neuer Effekt zum Tragen. Dentsû konstatiert eine allgemeine „Aufwertung“ des Angestellten um die 50 Jahre. Die Firmenkrieger seien müde geworden, hätten aber als „Jedermann“ eine Aufwertung erfahren. In einer Welt der Krisen und Veränderungen ist der Durchschnittsangestellte nun ein „Fels in der Brandung“, er stehe für alte Werte, den „gesunden Bürger“ (DMAY 1997:207). Wie dem auch sei: Yazawa zeigt, wie sich die Einstellung zur Arbeit, zur Firma und zum Selbst verändert hat. Durch „lautes Denken“ bricht er Standardsituationen auf. Er äußert Kritik, ironisiert, bezweifelt die hehre Firmenideologie und die bedingungslose Überantwortung seinesgleichen daran. Dieses *honne*-Verhalten wirkt dabei glaubhaft und unspektakulär, teilweise lustig und mit Wortwitz kommuniziert. Weil er sich traut, offen zu sagen, was ihm durch den Kopf geht, spricht er die Konsumenten direkt an und beschert ihnen durch Identifikation gleichzeitig ein karthatisches Erlebnis – zumindest erklärt Dentsû solchermaßen den Erfolg der Kampagne (DMAY 1996:202).

⁸⁶ Holzhausen (1998) argumentiert, daß das System angeschlagen, aber keinesfalls dem Zerfall preisgegeben sei. Der Wettbewerb in den unternehmensinternen Arbeitsmärkten sei zwar noch härter geworden, aber es scheint sich bei den Untergangsszenarien vor allem um einen psychologischen Effekt zu handeln, da die Illusion einer Unternehmens-Schicksalsgemeinschaft die Realitäten verschleierte.

Oka beschreibt, wie er auf diese Technik verfallen ist: Im Briefing wurde BOSS als „Dosenkaffee für *saraiiman*“ positioniert. Angesichts eigener Angestelltenerfahrungen und der veränderten Arbeitsumwelt beschloß er, diese Gefühle der Selbstentfremdung und des Verbergens der wahren Gedanken zur Emotionalisierung des Produkts mittels „*naruhodo*“-Effekt („Ja, stimmt, so ist es...“) zu nutzen. Allerdings sieht er die kreativen Grenzen der Kampagne erreicht, denn die Varianten seien langsam durchgespielt und er könne weder das Produktdesign noch den Auftritt Yazawas modifizieren (Oka 1996: 293-295). Hier ein paar Beispiele für typische BOSS-Texte, die weitgehend in umgangssprachlichen, kurzen Sätzen gehalten sind. Am Ende der kurzen CM (Standard: 15 Sekunden) werden stets ein Packshot (Dose mit Zusatz: „BOSS Dosenkaffee. Von Suntory“) und der BOSS-trinkende Yazawa gezeigt (Super: *BOSS, nomu* oder *Soko de. BOSS*).

- Auf einer Firmenkonzern in die Runde schauend sagt Yazawa: „Manchmal wundere ich mich über die jungen Leute heutzutage, und auch die Alten...“.
- Sich an einem Feuer wärmend: „... die Typen (*saraiimen*) verdienen gutes Geld, aber man sieht es ihnen doch irgendwie an, daß das Leben (durch die Rezession) härter geworden ist.“
- Am Kopierer stehend ironisch lächelnd: „... wenn ich nur fleißig genug arbeite, werde ich Firmenchef...“ (TCC 1995)
- Yazawa sitzt mit einem Schimpansen am Lagerfeuer. Der Wind pfeift und die Bäume rauschen. Er sagt: „Du wirst wahrscheinlich nicht verstehen, was ich meine...“. Schnitt. Yazawa läuft mit einem neuen Kollegen, einem jungen Typ mit halblangen, braun gefärbten (*chappatsu*) Haaren eine Straße entlang. Der Firmenneuling: „Na klar versteh' ich, das ist voll o.k., Mann.“ Yazawa: „*Jôdan ja ne yo.*“ Zum Abschluß der Super: *Soko de. BOSS*.
- Yazawa schwimmt im stürmischen Meer, kämpft im Dunkeln gegen Fluten. Schnitt. Tatsächlich steht er zur Rushhour am Bahnhof, umgeben von hastenden Menschen. Super: „Ich treibe auf dem Meer (wie ein Schiffbrüchiger)“ („*Ore wa, hyôryû shite iru*“). Yazawa: „*Jôdan ja ne yo.*“ (ADC 1996:62)
- Yazawa steht am Meer und wedelt in Richtung eines Schiffs wild mit seinem Jackett „Hallo, hallo, helft mir!“ Soundeffekte: Geräusche von Bahnen, Bussen und Taxis, Yazawa „Hallooooooo!“ Schnitt. Man sieht ihn mit übergehängtem Jackett und eine Dose BOSS in der Hand durch das nächtliche Tôkyô laufen. Super: „Ich treibe auf dem Meer (wie ein Schiffbrüchiger)“ („*Ore wa, hyôryûshite iru*“). Yazawa: „*Jôdan ja ne yo.*“ (ACC 1997:53).

Watanabe (1998:25) betrachtet Yazawa als optimale *tarento*-Besetzung. Weil er die erste Babyboomer-Generation authentisch abbilde und die Ambivalenz der Figur perfekt

vermittele, funktioniere die Identifikation. Yazawa verkörpert den Wandel vom *môretsu shain* zum Individuum, ist aber nach wie vor dem alten Wertesystem verhaftet. Daß auch er aus seiner Haut nicht raus kann, wird in zwei CM humorvoll dargestellt.

- Auf dem Flughafen in einem Trupp von Kollegen dahineilend, sieht er, wie ein lockerer Typ (Mischung aus Musiker und Playboy) aus einem Sportwagen aussteigt. Als er an ihm vorbeikommt, erkennt er sich selbst bzw. sein freies Alter ego. Der Kommentar: „Noch ein BOSS“ (*Mô hitori no BOSS*).
- Yazawa sitzt lustlos zuhause mit einem Roboter (ähnlich wie der aus „Star Wars“). Dieser geht für ihn zur Arbeit. Schnitt. Man sieht den erbosten Chef „Waaas...!“. Schnitt auf Yazawa, der sein BOSS-Telefon anstarrt, das nicht läuten will. Schnitt in die Firma: Dort sind alle vom „Ersatz“ voll begeistert, der ihnen am Computer Kunststückchen vorführt. Message: Jeder ist ersetzbar.

Einerseits wird also Yazawas ewiges Herumsinnieren auf die Schippe genommen, andererseits aber ein durchaus realistischer Ausblick auf die Zukunftsaussichten (Computerisierung, Informatisierung) gegeben. Es bleibt abzuwarten, welche Themen zukünftig in welcher Form aufgegriffen werden. Angesichts des Wandels der Arbeitswelt, neuer Verunsicherungen durch Pleiten und Unsicherheiten des Finanzsystems sowie die Ratlosigkeit der Politik herrscht zumindest kein Mangel an realistischen Szenarien.