

Vorwort

Dem vorliegenden Mammutwerk könnte man aus verschiedenen Gründen das Etikett *shinhatsubai!!* aufkleben, was sich nur unter beträchtlichem Dynamikverlust als „Neu!“ übersetzen ließe. In Japan wird solchermaßen und geradezu ungehemmt ein Großteil von Produkten aller Preis- und Qualitätsklassen angepriesen – insofern handelt es sich um eine Formel, die m.E. sehr viel über die Konsumenten, Marketingmethoden und Werbung, also die Themen dieser Arbeit aussagt. Diese sind dank der zunehmenden fachlichen wie methodischen Diversifikation der deutschsprachigen Japanforschung und dem Interesse der jüngeren Studentengeneration inzwischen „hoffähig“ geworden, die wissenschaftliche Beschäftigung damit innerhalb der Japanologie steht jedoch erst am Anfang. *Shinhatsubai!* heißt in diesem Sinne also, daß hier eine Grundlage, Anstöße und Inspirationen gegeben werden sollen. Und das ist dringend notwendig, denn nichts veraltet so schnell wie das vermeintlich Neue. Als wahrlich innovativ kann man indes die Publikationsform bezeichnen: Angesichts des großen Umfangs, der attraktiven Möglichkeiten, Bilder und Texte zu verknüpfen und außerdem durch das Netz überall verfügbar zu machen, demonstriert die elektronische Version sowohl Potentiale als auch den Wandel von Informationsangeboten und des -verhaltens.

Nun ist es endlich an der Zeit, vielen Unterstützern und Helfern zu danken. Die wichtigsten Rahmenbedingungen schuf mein Doktorvater, Professor Dr. Sung-Jo Park, der mir Vertrauen und Freiheit schenkte. Dr. Cheung-Lieh Yu war ein interessierter und anregender Zweitgutachter. Mit Aufmunterung, tatkräftigem Rat und Kaffee versorgte mich Barbara Fense. Dr. Andreas Sabisch vom Institut für Informatik brachte dieses Werk in eine ansprechende elektronische Form. Zum Erfolg meiner Forschungsreise im Februar/März 1998 haben viele beigetragen: Michio Harada und Jenny White gaben mir Obdach, Entspannung und Anregungen. Andreas Rießland verdanke ich unzählige aufbauende Stunden im Starbuck's Coffee Shop und an der Interviewfront. Von meinen japanischen Gesprächspartnern möchte ich besonders Herrn Sakurai Eiichi vom Agenturverband JAAA und Herrn Arai Iwao vom Tôkyô Copywriters Club für ihre

Aufgeschlossenheit und hilfreiche Kontaktvermittlung danken. Erwähnen möchte ich auch Herrn Kasai Kazuo und Herrn Tsushima Hisao (Parco Werbeabteilung), Frau Iwata Chikako von (TBS, Internat. Abteilung), Frau Kaneko Yoko, Herrn Murai Seitaro und Simone Spoerl von Fuji TV, die mir wie viele andere Interviewpartner Informationen und Anregungen gaben. Herr Kondo Seiki (Hakuhôdo), Herr Sonoda Koichi (Dentsû, Corporate Communications Division), Herr Naito Toshio (Executive Chairman Senden Kaigi) sowie Prof. Shimamura Kazue von der Waseda Universität und Herr Kurihara Nobuyuki vom Nikkei Kôkuko Kenkyûjo steuerten ihre hochgeschätzte fachliche Kompetenz bei.

Vor allem gilt mein Dank der „Mannschaft vor Ort“, die mich unbeirrt und ohne Stöhnen ans Ziel begleitete: dem „Dreamteam“ Nina Goßlau, Mariam Nikbin und Cosima Wagner (für Schweiß, Spaß und Zuversicht), meiner Schwester Annja Haehling von Lanzenauer und meinem Neffen Lucas (für Geduld und Kompetenz), Dr. Renate und Dr. Georg Haehling von Lanzenauer (für Begeisterung und Rückhalt), Regina von Flemming (für richtige Anstöße) und Rudolph Kronenbitter (für Alles).

Ich widme diese Arbeit meiner Mutter, Dr. Anna Margaretha Haehling von Lanzenauer (1934 –1982), die mich immer begleitet.

Berlin, im Juli 1999

Natascha Haehling von Lanzenauer