

Einführung

Werbung ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor – dies mögen selbst Kritiker der Branche konzедieren. Allerdings ist das Thema Werbung in Deutschland nicht besonders gut angesehen. Als Geschmacklosigkeit, Betrug und Manipulation lange verrufen, wird Wirtschaftswerbung heute zwar neutraler betrachtet, aber immer noch haftet ihr der kultur- und ideologiekritische Vorwurf an, zu verdummen und zu verführen. In Japan ist das anders – hier hat Werbung neben ihrer ökonomischen Bedeutung auch eine recht hohe Akzeptanz bzw. wird ob ihrer vielfältigen Ausdrucks- und Erscheinungsformen als eigenes Unterhaltungsgenre betrachtet. Obwohl außerhalb Japans nur wenig bekannt – anders als etwa die britische Werbung lassen sich japanische Inhalte weniger gut „übersetzen“ – hat die japanische Werbung in Kreativkreisen den Ruf, schrill und schön zu sein, aber alles in allem ziemlich unverständlich. Mag dieses Urteil aus Fachkreisen zwar sehr einseitig erscheinen, so ist es doch durchaus nachvollziehbar.

Anders muß aber die westliche Forschung zu diesem Thema betrachtet werden, die teilweise genau mit derselben Argumentation mangelnde Kenntnisse und grobe Fehlinterpretationen fast verdeckt. So werden insbesondere in inhaltsanalytischen Vergleichen der Charakteristika ausländischer (meist amerikanischer) und japanischer Werbeinhalte immer dieselben kulturalistischen Stereotypen reproduziert: Weil Japan ein „hochkontextuelles“ Land mit besonderen Kommunikations- und Interpretationsformen sei, sei die japanische Werbung so anders, nämlich beispielsweise soft sell-orientiert (also „weich“ appellierend i.G. zum eher lauten und verkaufsorientierten hard sell), „verwestlicht“ (da „ausländische“ Symbole und Darsteller einbezogen werden) oder gar schwer verständlich bzw. hochkontextuell (weil Japaner durch Homogenität und Gruppenorientierung ohne wenig Worte die Zusammenhänge verstünden – schließlich habe man das über die Jahrhunderte gelernt).

Spätestens hier müßten sich die Japanforscher aufgerüttelt fühlen, allerdings ist in weiten Teilen der klassischen Japanologie (die ohnehin erst langsam den Schritt in die Moderne vollzieht) bisher wenig Interesse an diesem Thema vorhanden gewesen, paßt es doch nicht in den Rahmen „hochkultureller“ oder ideologiekritischer Sichtweisen und wird i.d.R. allenfalls als wirtschaftliche Größe für relevant gehalten. Bis auf eine Magisterarbeit zur Entwicklung der Werbeindustrie in der Nachkriegszeit (Görtzen 1995) und Betrachtungen aus den 50ern (La Trobe 1957) gibt es praktisch nichts tiefergehendes zur japanischen Werbung. In den angloamerikanischen Japanese Studies dagegen liegen zu verschiedenen Themen wie Werbesprache, Arbeitsorganisation (Moeran 1996a), Ausdrucks- und Stilmittel

(Riessland 1997) oder Kampagnen (Ivy 1988, Moeran 1996b) inzwischen eine Anzahl von Studien vor. Angesichts des zunehmenden Interesses an populärkulturellen und medienbezogenen Themen auch in der hiesigen modernen Japanforschung scheint es an der Zeit, sich dem Komplex „Werbung in Japan“ eingehender und mit mehr Sorgfalt zu widmen, als es im Rahmen von Marketingeinführungen, Publikationen der Industrie- und Handelskammern und leider auch in wissenschaftlichen Studien getan wird. Auffallend ist dabei vor allem, wie wenig Themen überhaupt bearbeitet werden bzw., daß es immer wieder dieselben sind (z.B. Werbesprache, Gender, Adaption/Lokalisierung internationaler Kampagnen). Außerdem wird kaum japanisches Material berücksichtigt, obwohl die japanische Werbeforschung ein Füllhorn an interessanten Anregungen und Studien bereithält (vgl. Shimamura 1997).

Diese Arbeit hat sich insofern ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: Zum Einen soll ein umfassender, wenn auch manche Bereiche nur streifender Überblick zu den wichtigsten Aspekten der japanischen Werbung mit repräsentativen Beispielen, Zahlen und Daten sowie aktuellen Studien aus der japanischen Forschung gegeben werden. Zum anderen sind zwei eigene Projekte in diese Arbeit eingeflossen, die als Anregung für weitere Untersuchungen dienen mögen: ein Analyse-Leitfaden für japanische Werbeinhalte und Fallstudien zur kreativen Imagewerbung japanischer Unternehmen. Mittels dieser Elemente wird versucht, die sonst nur als Einzelthema betrachteten Bereiche der ökonomischen Bedeutung, Organisation sowie Struktur der Branche einerseits und der gestalterischen und inhaltlichen Dimensionen andererseits zu einem facettenreichen Gesamtbild zu verknüpfen. Dazu gehört auch eine Betrachtung aktueller Marketing- und Konsumtrends, denn die jeweiligen Inhalte, Strategien und Ausdrucksformen sind von diesen Umfeldfaktoren stark geprägt.

Bevor die Inhalte und Methoden der folgenden Kapitel kurz dargelegt werden, gilt es einige zentrale Aspekte der Arbeit zusammenzufassen:

- Die Bedeutung der japanischen Werbeindustrie zeigt sich schon allein an ihrer wirtschaftlichen Stärke. Im schnellen Wachstum der Nachkriegszeit ist diese Branche praktisch mit den dominierenden Werbetreibenden praktisch „gemeinsam groß geworden“. Auch in der wirtschaftlichen Rezession seit dem Platzen der sogenannten Seifenblasenwirtschaft (*bubble keizai*) Anfang der 90er Jahre hat die konjunkturabhängige Branche nach leichten Rückgängen wieder schnell Fuß fassen können und ist weiterhin auf Wachstumskurs.

- Die japanische Werbebranche und die Medienindustrie kennzeichnen sich durch enge gegenseitige Verbindungen. Die Organisation der Werbebranche und des Marketings ist strukturell stark von amerikanischen Vorbildern geprägt, weist aber spezifische Unterschiede in Unternehmensstrategien, Arbeitsweisen und Umsetzung auf.
- Werbung ist wegen ihres starken, am jeweiligen Zeitgeist orientierten Ausrichtung als „Spiegel der Gesellschaft“ zu betrachten (*Kôkoku wa shakai wo utsusu kagami de aru*). Anhand der Werbe- und Konsumgeschichte lassen sich gesellschaftliche Entwicklungen und Trends sowie gestalterische Gesichtspunkte anschaulich nachvollziehen und „illustrieren“ – ein reichhaltiger, transdisziplinärer Fundus für japaninteressierte Forscher.
- Das Instrumentarium der japanischen Werbegestaltung beinhaltet im wesentlichen dieselben Stilmittel (z.B. Humor, Testimonials, Grafik, Technik) wie nicht-japanische, westliche Werbung. Eingebettet in eine allgemeine Marketingstrategie, die weltweit ähnlichen Parametern folgt, ist aber wohl die spezifische, lokale Ausprägung als besonders zu betrachten. Deshalb ist bei der genaueren Untersuchung die Gewichtung der Stilmittel und die Art, wie sie flexibel eingesetzt werden, zu beachten.
- Der Großteil der Werbebotschaften ist (wie überall) eher konventionell gemacht und wenig interessant. Die kreativen, international „wettbewerbsfähigen“ Inhalte gehen in dieser alltäglichen Flut leicht unter und man gewinnt schnell den Eindruck, daß es wenig überragendes gäbe, was vielleicht auch einen Grund für das mangelnde Interesse darstellt. Bei näherem Hinsehen und Verfolgen der Publikationen (z.B. der Kreativ-Organisationen TCC und ADC) zeigt sich aber, daß es einerseits viele lohnende Untersuchungsobjekte und andererseits eine Vielfalt an originären Werbeformen gibt, die hierzulande noch nicht so entwickelt bzw. nicht vorhanden sind (z.B. Verkehrswerbung, Werbung auf Displays an Supermarktkassen). Kreative Werbung scheint für Werbekunden und Agenturen (als Verkaufsfaktor) sowie für die Konsumenten (als Unterhaltungsfaktor und Thema) einen hohen Stellenwert zu haben.

Methodik und Gang der Untersuchung

Die Arbeit basiert in weiten Teilen auf einer intensiven Auswertung insbesondere japanischer Quellen. Zur Erstellung des Analyse-Leitfadens (Kapitel V), womit sich Werbeinhalte systematisch untersuchen lassen, wurden außerdem die innerhalb eines Seminars mit Studenten erarbeiteten Ergebnisse aus Einzelbeispielen miteinbezogen. Ergänzend zum Literaturstudium fanden im Rahmen mehrerer Forschungsaufenthalte Gespräche mit Praktikern und Wissenschaftlern statt. Für die Fallstudien im letzten Kapitel dieser Arbeit

wurden während einer Forschungsreise im Frühjahr 1998 anhand eines Gesprächsleitfadens qualitative Interviews mit japanischen Unternehmen, Agenturen und Kreativen geführt.

Werbung als ganzes steht also im Mittelpunkt dieser Ausführungen, allerdings ist diese in ihren quantitativen und qualitativen Ausprägungen immer als Teil unternehmerischer Marketing- und Kommunikationsstrategien zu betrachten. Das Ergebnis eines kreativen Prozesses ist immer von den umgebenden Faktoren abhängig – eine Kampagne wird sich qua Briefing, Auswahl der Agentur und Werbemedien, dem gewählten Werbeausdruck (Sprache, Stilmittel etc.) und vor allem dem Budget immer an den Vorgaben einer übergeordneten Marketingstrategie orientieren. Mag eine Kampagne noch so außergewöhnlich, gar scheinbar als „Nonsense“ ohne spezifische Produktaussage sein, die Intention besteht immer darin, bestimmte Eigenschaften bzw. ein bestimmtes Image zu kommunizieren. „Konsumklima“ und Konsumentenverhalten sind ebenfalls Themen, die in verschiedenen Zusammenhängen eingehender behandelt werden. Welcher Stil und Aufwand bei (Wirtschafts-)Werbung auch immer betrieben wird, sie richtet sich stets an eine mehr oder weniger stark fokussierte Gruppe von Konsumenten. Diese jeweilige Zielgruppe aufmerksam zu machen, zu interessieren und vielleicht sogar zum Ausprobieren eines Produktes oder einer Dienstleistung motivieren zu können, ist das Ziel jeder Werbebotschaft und die Geschäftsbasis der ganzen Branche. Zur Abgrenzung noch ein letzter Hinweis: Es geht in dieser Arbeit nicht um einen Vergleich deutscher bzw. westlicher und japanischer Werbung, obwohl diese Perspektive immer wieder auftaucht und auch thematisiert wird. Die notwendigen inhaltlichen wie methodischen Voraussetzungen für eine solche umfassende Untersuchung werden im Zusammenhang mit dem Analyse-Leitfaden diskutiert, bedürften aber zur Umsetzung größerer Ressourcen.

Die Arbeit gliedert sich in drei große Abschnitte: eine eingehende Betrachtung der Werbebranche und ihres Umfelds, die Darstellung und Diskussion gesellschaftlicher Relevanz und inhaltlicher Charakteristika sowie Analysemöglichkeiten und schließlich die nähere Untersuchung eines repräsentativen Teilbereiches im Rahmen verschiedener Fallstudien.

Im ersten Kapitel werden die Dimensionen des Wirtschaftszweiges im nationalen wie internationalen Kontext sowie grundlegende Rahmenbedingungen rechtlicher Art und anschließend die Struktur und Organisation der Werbebranche bzw. zwei der wichtigsten Player – Werbetreibende und Agenturen – dargestellt. Der dritte Faktor, die Medienindustrie, findet im nächsten Kapitel gesondert Erläuterung, da dies auch Grundlage der Fallstudie II zur Imagewerbung von TV-Stationen ist. Funktionen und Formen der Werbung

in Japan bzw. ihre spezifischen Ausprägungen und die Struktur der massenmedialen Werbeträger (Printmedien Tageszeitung und Zeitschriften und die elektronischen Medien TV und Radio) runden diese grundlegenden Betrachtungen der Branche ab, wobei außerdem ein Exkurs zu Cyber Advertising verschiedene Zukunftsperspektiven anspricht. Das dritte Kapitel behandelt die o.g. Umfeldfaktoren Marketing und Konsumklima. Dabei liegt der Schwerpunkt allerdings nicht auf theoretischen Erwägungen, sondern auf einer Darstellung aktueller, repräsentativer Beispiele und Trends.

Mit Kapitel IV beginnt die intensivere Auseinandersetzung mit inhaltlichen Erscheinungen und Kriterien. Basierend auf einem kurzen Abriß zur Werbe- und Konsumgeschichte wird die Bedeutung von Werbung im Alltag der Konsumenten näher untersucht, wobei auf die Themenkomplexe „Werbung und Kunst“, „Werbung als populärkulturelle Erscheinungsform“ und „Konsumentenorientierte Werbung“ näher eingegangen wird. Inhaltliche Kriterien der Werbegestaltung werden in Kapitel V näher untersucht. Ausgehend von einer Darstellung des Entstehungsprozesses und Ablaufs der Werbekreation sowie genereller Gestaltungsparameter werden spezifische Stilmittel näher erläutert (Humor, Stimmungswerbung, Musik etc.). Die kritische Betrachtung einiger Studien zu Spezifika der japanischen Werbegestaltung mündet schließlich in den Vorschlag eines selbst erstellten Untersuchungsdesigns für Werbeinhalte (Analyse-Leitfaden), der sich an o.g. Ergebnissen und Parametern festmacht.

Der dritte Teil dieser Arbeit besteht in einer kompakten Analyse von Marketing- und Kommunikationsstrategien, die im Rahmen von Corporate Identity-Maßnahmen auf eine Verbesserung bzw. Prägung eines bestimmten Firmenimages abzielen. Dabei dient das Konzept der „Imagewerbung“ als Oberbegriff, um anhand repräsentativer Beispiele die Funktionen, Konzeption, Entwicklung und Wirkungsweise strategischer Unternehmenskommunikation im Zeitrahmen der 70er bis 90er Jahre aufzuzeigen.

Sämtliche japanischen Begriffe, Titel und Namen werden in der modifizierten Hepburn-Umschrift wiedergegeben. Bei japanischen Personennamen wird wie allgemein üblich der Familienname vor dem Vornamen genannt. Um eine bessere Referenz der Abbildungen zu ermöglichen, wurden diese in einen gesonderten Anhangsband aufgenommen.