

3 Japanische Perspektiven und Aktualitäten

Die Ad:tech in Tôkyô¹ zählt mittlerweile zu den bedeutendsten internationalen Marketingkonferenzen in Asien. Im September 2016 fand diese bereits zum achten Mal in der japanischen Metropole statt. Praktiker des nationalen und internationalen Marketings versammelten sich, um sich mit den neuesten technologischen Trends der Branche zu beschäftigen, Herausforderungen für das (Online-) Geschäft von Firmen zu diskutieren und spezifische Maßnahmen aufzuzeigen. Als Eröffnungsredner geladen waren Steven Chang² von Tencent und Emmanuel Seugé, ehemaliger Leiter im Bereich Content Marketing von The Coca-Cola Company. Während Chang sich in seiner Präsentation auf die „Quantitative Dekodierung des digitalen Chinas“ konzentrierte und sich engagiert für die neuen Möglichkeiten in der Nutzerdatensammlung und deren Vernetzung einsetzte, widmete sich Seugé der Herausforderung für Unternehmen, mit neuen Arten des Storytellings „in einer sich ständig wandelnden Umwelt dennoch relevant zu bleiben“ (Seugé 20.09.2016). Neben den Vorträgen war auch das zentrale Motiv der Konferenz von den immensen Veränderungen im Marketingsektor geprägt. Unter dem zunächst konträr wirkenden Slogan „Still there?“ hielten sich sowohl das Programmheftdesign als auch die Visualisierungen vor Ort, wie Introtrailer, Einspieler, Plakate, Displays und Bühnendekoration, in dunklen und kräftigen Blautönen, einer Tiefseepoptik entsprechend. Das Hauptaugenmerk des Betrachters wurde unweigerlich auf unterschiedliche Ausschnitte eines mächtigen Kraken gelenkt,

-
- 1 Organisiert wird die Ad:tech Tôkyô durch die Event-Agentur Comexposium, die sich u. a. auch, seit 2015 die Abteilung „Digitales Marketing“ von dmg events akquiriert wurde, für die Durchführung von iMedia-Veranstaltungen (iMedia Brand Summit Japan) verantwortlich zeichnet.
 - 2 Steven Chang ist Corporate Vice President des chinesischen Internetunternehmens Tencent und dort verantwortlich für den Bereich Online Marketing und Werbung mit Schwerpunkt Video, Mobile, Portal und Social Advertising.

seine Tentakel, seine Augen, in der filmischen Wiedergabe zusätzlich auf seine fließenden, aber langsamen Bewegungen. Das Kreativteam der japanischen Werbeagentur Hakuhôdô zeichnete sich dafür verantwortlich und hatte tiefsinnige Absichten. Art Director Hosokawa Gô³, unter dessen Leitung die Produktion stand, schildert den Grundgedanken des Konferenz-Themas folgendermaßen:

„Hat es sich ein Oktopus in der Tiefsee erst einmal in einem Felsvorsprung gemütlich gemacht, kommt er meist nicht mehr hervor. Wir glauben, dass es sich mit den Menschen ganz ähnlich verhält: Was einmal passt, sei es die Umgebung, ein Spezialgebiet, eine Vorstellung oder aber auch eine Idee, so halten sie daran fest. Sie begnügen sich mit dem, was ist. Aber vergisst man so nicht, sich selbst Herausforderungen zu stellen? Die Ad:tech Tôkyô soll ein Ort sein, wo man die Zukunft findet. Unser Poster soll darin bestärken, couragiert Veränderungen anzunehmen und neugierig auf Unbekanntes zuzugehen“ (Ad:tech 2016).

Dieser Schwierigkeit, nämlich in Zeiten der Digitalisierung die Bedürfnisse der Konsumenten dennoch nicht aus dem Auge zu verlieren und mit immer neuen Ideen aufzuwarten, müssen sich Unternehmen aller Branchen weltweit stellen, so auch Unternehmen in Japan.

3.1 STÄTTEN DES JAPANISCHEN KONSUMS

„Department stores are products of mass society. And mass society is a product of modernity which itself has structured various ways in which department stores function and develop“ (Ueno 1998: 177).

Traditionelle japanische Kaufhäuser wie Mitsukoshi, Takashimaya oder Isetan, sogenannte *depâtô*⁴, stehen alleine mit ihren Namen für Qualität, bieten sie doch

-
- 3 Hosokawa Gô 細川剛 (*1978) ist ein japanischer Art Director. Nach seinem Abschluss an der Kunsthochschule Ōsaka ist er seit 2001 für die Werbeagentur Hakuhôdô Inc. tätig. Seine Schwerpunkte liegen im Graphik- und Logodesign, in den letzten Jahren aber auch verstärkt im Bereich des Unternehmensbrandings (jap.: *kigyô burandingu* 企業ブランディング).
 - 4 Der japanische Begriff *depâtô* デパート leitet sich vom englischen Ausdruck für department store ab. Eine rein japanische Bezeichnung lautet *hyakkaten* 百貨店, die direkt ins Deutsche übertragen so viel heißt wie „Geschäft mit einhundert unterschiedlichen Waren“. Im alltäglichen japanischen Sprachgebrauch tendiert man heutzutage jedoch zur Nutzung des englisch-japanischen Fusionswortes *depâtô*. Zuweilen gibt es den

zumeist exklusive Produkte aus dem höher- und hochpreisigen Segment an. Seit Jahrzehnten stilisieren diese japanischen „Kathedralen des Konsums“⁵ den Akt des Warenerwerbs mit regelmäßigen Veranstaltungen, Ausstellungen und aufwendigen Dekorationen zum Ereignis (vgl. hierzu Itô 1998; Ueno 1998; Moeran 1998; Creighton 1998, 1992; Enomoto 2011).

Zwar hat diese Konsumpraxis auch heutzutage nicht ausgedient, der Kundestamm allerdings dünnt sich insbesondere in Zeiten wirtschaftlicher Stagnation immer stärker aus. Vermehrt agieren Touristen, meist aus dem asiatischen Ausland⁶, mit gezielten Luxusmarken-Käufen als ertragreichstes Kundensegment, doch auch der japanische Ottonormalverbraucher, der sich und seiner Familie eine kulinarische Spezialität aus dem *depachika*⁷ gönnt, ist hier Stammkunde. Auch für Gastgeschenke oder Mitbringsel (jap.: *o-miyage*) werden die Kaufhäuser frequentiert, diese werden beim Beschenken schon fast zur Nebensache, wenn das mit dem Logo des jeweiligen *depâto* bedruckte Einschlagpapier zum Vorschein

Begriff des Bahnhofs-Kaufhauses (jap.: *tâminaru depâto*), d. h. Kaufhäusern, die sich direkt an den Bahnhof einer Bahn- oder Buslinie angliedern. Der wohl größte japanische *tâminaru depâtô*-Komplex befindet sich an der Station Shinjuku in Tōkyō, in der Kaufhäuser wie Keiō, Odakyū und Lumine Est direkt ineinander übergehen sowie zahlreiche weitere in der Peripherie der Station gelegene Geschäfte (darunter Takashimaya Times Square, MyLord, Isetan, Marui, u. v. m.) Raum zum Einkaufen anbieten. Auch die „Mega-Station“ Shinjuku selbst bietet genügend Möglichkeiten zum Shoppen auf mehreren Ebenen.

- 5 Ein aus der Literatur entstandener Begriff, der vom französischen Autors Émile Zola durch sein Werk „Das Paradies der Damen“ (Franz.: *Au Bonheur des Dames*, 1884) geprägt wurde und bis heute in zahlreichen wissenschaftlichen konsumtheoretischen Studien, populärwissenschaftlichen Arbeiten und journalistischen Medien Verwendung findet.
- 6 Das sogenannte *splurge buying* hat mit *bakugai* 爆買い auch im Japanischen seinen eigenen Begriff. Dort wird es gemeinhin mit exzessiven Einkaufstouren chinesischer Touristen verbunden. Ferner wurde der Terminus beim *Yū-Kyan Shingo Ryūkōgo Taishō* ユーキャン新語流行語大賞 (engl.: U-Can New Words and Buzzword Awards) neben acht weiteren Begriffen zum Schlagwort des Jahres 2015 gekürt. Siehe: <http://singo.jiyu.co.jp/old/index.html> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).
- 7 Der Ausdruck *depachika* デパ地下 ist eine Zusammensetzung der japanischen Begriffe *depâto* (dt.: Kaufhaus, Warenhaus) und *chika* (dt.: Untergeschoss). Er beschreibt das Untergeschoss in großen Kaufhäusern, in denen sich in der Regel die Abteilung für Nahrungsmittel und Essensspezialitäten befindet. Passender als „Gourmet-Abteilung“ bezeichnet, findet sich dort eine facettenreiche Auswahl an sowohl fertig zubereiteten als auch frischen Lebensmitteln aus dem qualitativ hochwertigen Bereich.

kommt, steht doch allein der Name für Qualität und ein entsprechendes Preisniveau.

Zu kämpfen haben die Klassiker des „Shoppertainments“ allerdings nicht nur mit der Wirtschaftslage, sondern sehen sich auch in unmittelbarer Konkurrenz mit stark expandierenden Unternehmen aus dem Niedrig- und Mittelpreissegment. Die Marktkraft der Geschäfte, in denen zu teils „spottbilligen“ Preisen gleichzeitig eine erheblich größere Auswahl an Artikeln für den alltäglichen Gebrauch zu annehmbarer Qualität zur Verfügung steht, zieht immer stärker an. Seien dies nun Äquivalente zu den uns bekannten Ein-Euro-Läden, in Japan als Hundert-Yen-Shops (jap.: *hyaku-en shoppu* bzw. *hyakkin*) bezeichnet, zu den größten zählen hier Daisô, Seria, Le Plus, Natural Kitchen und CanDo, oder aber weitere *variety stores*⁸ wie Don Quijote oder Asoko: allesamt verkaufen sie Artikel für den täglichen Gebrauch und zeichnen sich sowohl durch ihre unheimlich breite Produktpalette als auch durch ihre (sehr) günstigen Angebote aus. Mit ähnlich facettenreicher Produktvielfalt, allerdings nicht im Billigsektor angesiedelt, arbeiten Lifestyle-Stores wie Tôkyû Hands und LoFt, bei denen differenzierte Inszenierungen des Alltages (jap.: *seikatsu*) einen hohen Stellenwert innerhalb ihres Markenimages und damit der Kundenansprache einnehmen.⁹ Schon direkt im Namen

-
- 8 Der englische Begriff „variety store“ (jap.: *baraetî sutoa* バラエティーストア bzw. *zakka-ya* 雑貨屋) bezeichnet im Allgemeinen ein Geschäft im Einzelhandelssektor, in dem zu günstigen Preisen eine breit gefächerte Auswahl an Waren des alltäglichen Bedarfs angeboten werden.
- 9 Der japanische Ausdruck *shin-seikatsu* 新生活 lautet ins Deutsche übertragen in etwa „der neue Alltag“ bzw. „das neue Leben“. Der *shin seikatsu*-Begriff kommt auch heute noch in der japanischen Konsumwelt immer dann in Werbemaßnahmen zum Tragen, wenn es darum geht, meist zur Frühlingszeit im März und April, Waren (von Einrichtungsgegenständen über Elektronik bis hin zu [Berufs]Bekleidung), die einen bei der Inszenierung eines „neuen Lebens“ unterstützen könnten, anzupreisen, da zum April eines jeden Jahres die Arbeitseinstellungen von Universitätsabsolventen in Unternehmen stattfinden (und diese somit einen neuen Lebensabschnitt beginnen). Doch *shin-seikatsu*-Kampagnen richten sich längst nicht nur an diese Zielgruppe, sondern an alle, die im Frühling das Eigenheim (oder sich selbst) neu erfinden möchten. Als Beispiel seien hier zwei Kampagnen von Mujirushi Ryôhin (vgl. Fallstudienabschnitte) aus dem Jahr 2006 und 2004 angeführt: Zwei unterschiedlich gestaltete Kataloge im A5-Format richten sich hier in der einen Version (jap.: *Futari-gurashi no tsukurikata*; dt.: Der Aufbau eines Lebens zu Zweit) an Paare, die neu zusammenziehen; und in der anderen Version mit „*Hitori-gurashi no tsukurikata*“ (dt.: Der Aufbau eines Single-Haushaltes) an neue Singlehaushalte. Die Kataloggestaltung und die Produktvorschläge sind natürlich den entsprechenden Bedürfnissen angepasst (vgl. Mujirushi Ryôhin *shin seikatsu*-

enthalten ist dieser bei Tōkyū Hands, der sich offiziell als „Creative Life Store“ bezeichnet. Aber auch Daisō setzt seine Ziele für den Alltag der Verbraucher mit der Bezeichnung „Life Coordinate Shop“ hoch an. Den Summer Lifestyle kann man dagegen jedes Jahr bei LoFt (er)leben.

Abbildung 1: Außenaufnahme der Tōkyū Hands-Filiale in Shibuya/Tōkyō

Abbildung 2: Außenaufnahme der Daisō-Filiale in Toyosu (LaLaport)/Tōkyō

Abbildung 3: Nahaufnahme eines im Zuge der Durchführung saisonaler Promotionaktivitäten ausgeteilten Fächers von LoFt in Shibuya/Tōkyō



Quellen: Eigene Aufnahmen vom 20.08.2016 (Daisō) und 13.09.2014 (Tōkyū Hands). Fächer ausgegeben am 14.07.2013, im Besitz der Autorin.

Ob nun kreativ, organisiert oder aber abhängig von der Saison, das Bild, das Menschen von einer Marke und einem Unternehmen haben, hängt stark mit der dahinterstehenden Firma, aber auch dem dahinterstehenden Land (vgl. nachfolgendes Kapitel) zusammen.

Produktkataloge von 2006). 2004 wirbt Muji u. a. mit einem Pamphlet, auf dessen Front- und Rückseite ein Jutebeutel abgebildet ist, darauf zu lesen die folgenden Zeilen: „Der neue Alltag 2004 – Ein vollkommen neues Gefühl beginnt mit dem neuen Alltag. Zu Beginn muss man sich von Null an Schritt für Schritt alle notwendigen Dinge anschaffen. Um bei diesem neuen Alltag zu unterstützen, bietet Mujirushi Ryōhin zur Vervollständigung eine Vielfalt an nützlichen Sets an (jap.: 2004 shin-seikatsu. Masasara na kimochi de hajimaru shin-seikatsu. Sono dai-ippō wa, nani mo nai tokoro kara hitotsu hitotsu hitsuyō na mono wo soroete iku koto desu. Atarashi kurashi wo ōen suru tame ni, Mujirushi Ryōhin de wa shin-seikatsu ni yakudatsu setto wo tasai ni torisoro-emashita.)“. Im Pamphlet selbst befinden sich schließlich Empfehlungen für die Bereiche Wohnen und Kochen, inklusive einer „hitori-gurashi no kihon aitemu chekkuri-suto“ (dt.: Checkliste mit den wichtigsten Artikeln für den Singlehaushalt) (vgl. Mujirushi Ryōhin shin seikatsu-Produktpamphlet von 2004).

3.2 STAATLICH-WIRTSCHAFTLICHE IMAGEHYBRIDE. DAS BILD JAPANS UND DIE ROLLE DER UNTERNEHMEN

Der britische Politikberater und Autor Simon Anholt¹⁰ entwickelte die Theorie der *Competitive Identity*, die sich mit dem Aufbau „wettbewerbsfähiger Identitäten“ von Nationen, Regionen oder Städten nach den Prinzipien der Markentheorie beschäftigt. Anholt enthebt damit bekannte Funktions- und Wirkungsweisen ihrer klar zugeordneten Disziplin, in diesem Fall der Marketingkommunikation, und setzt diese in eine neue Umgebung, hier also in den Kontext des *nation branding*.¹¹ So veröffentlicht die Gesellschaft für Konsumforschung¹² jährlich den sogenannten Anholt-GfK Nation Brand Index¹³ (Abk.: NBI), in dem 2017 Japan im Vergleich zum Vorjahr drei Plätze aufholen konnte, stieg das Land vom siebten auf den vierten Platz, den sich Japan mit Kanada teilt¹⁴ und somit die beste

-
- 10 Simon Anholt (*1961) studierte Linguistik und Anthropologie an der Oxford-Universität und arbeitete u. a. als Copywriter für zahlreiche Agenturen. 1989 gründete er die Beratungsagentur World Writers. 1998 prägte er mit seinem Aufsatz „Nation-brands of the twenty-first century“ den Begriff des nation branding, es folgten zahlreiche weitere Publikationen zum Thema. Er ist zudem Gründer der Initiative „The Good Country“, die sich der dezidierten Auseinandersetzung von Globalisierungsfragen widmet: <https://goodcountry.org/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).
- 11 Anholt beschreibt die Welt als einen einzigen globalisierten (Welt-)Markt, in dem jedes Land, jede Stadt und jede Region um die Aufmerksamkeit von Konsumenten, Touristen, Investoren, Studenten, Unternehmen, Regierungen und anderen Stakeholdern buhlen, daher in einem steten Konkurrenzkampf zueinanderstehen (siehe Anholt 2007: 1). Anholt setzt somit genau an Nyes Soft Power-Komplex (vgl. hierzu auch die Schlussdiskussion des Buches) an.
- 12 GfK SE ist das größte deutsche Marktforschungsunternehmen mit Hauptsitz in Nürnberg und gehört, u. a. neben Nielsen Holdings N. V., Ipsos SA und Kantar, auch weltweit zu den führenden Marktforschungsinstituten. Seit März 2017 ist nach entsprechender Berichterstattung zufolge, die amerikanische Acceleratio Capital N. V. Hauptaktionärin der GfK SE (siehe GfK Pressemitteilung vom 30.03.2017).
- 13 Der „Anholt – GfK Nation Brand Index“ wird seit dem Jahr 2005 jährlich durchgeführt und soll Aufschluss über das Image und die Reputation von Staaten bieten. Die Erhebung gliedert sich in die sechs Bereiche People, Culture & Heritage, Investment & Immigration, Tourism, Exports und Governance.
- 14 Für die Studie von 2017 wurden 20.185 Online-Befragungen in 20 Ländern durchgeführt. Für weitere Einzelheiten siehe GfK PR vom 16.11.2017.

Platzierung im Ranking „seit fast einer Dekade“ erreichte. Insbesondere im Export-Bereich kommt Japan sein positives Länderimage zugute, nimmt es hier sogar den ersten Platz ein (siehe GfK PR 16.11.2017).

Tabelle 1: Ausschnitt aus dem „Anholt-GfK Nation Brands IndexSM (NBISM)“ von 2017

Nation	Rang im Jahr 2017	Rang im Jahr 2016
Deutschland	1	2
Frankreich	2	5
United Kingdom	3	3
Kanada	4	4
Japan	4	7
USA ¹⁵	6	1
Italien	7	6
Schweiz	8	8
Australien	9	9
Schweden	10	10

Quelle: GfK PR vom 16.11.2017.

Doch nicht nur staatliche Institutionen, sondern auch andere Stakeholder, wie Unternehmen der Privatwirtschaft, sind an Aufbau und Erhaltung von Länderreputationen beteiligt (siehe Anholt 2007 2 f.).¹⁶ Die Rolle der Kultur eines Landes sieht Anholt als entscheidenden Erfolgsfaktor:

-
- 15 Den eklatanten Abfall der Position der USA auf Platz sieben erklärt Anholt im Interview mit GfK mittels eines sogenannten „Trump-Effektes“, allerdings sei eine ähnliche Index-Entwicklung auch bei der Wiederwahl von George W. Bush beobachtet worden. Eine Platzierung außerhalb der Top 5-Ränge sei bei den USA, jedenfalls bisher, nie länger als ein Jahr vorgekommen, so Anholt (siehe GfK PR 16.11.2017).
- 16 Nach Anholt konzentrierten sich viele Staaten allerdings nur mit dem eigenen Vorankommen, so das häufig mit über Jahrzehnte mit obsoleten Stereotypen gearbeitet wird (z. B. stünde Paris für Mode und Stil, Japan für Technologie, die Schweiz für Wohlstand und Präzision, usw.) (Anholt 2007: 1). Eine wettbewerbsfähige Identität stelle für ihn eine „Synthese von Markenmanagement mit der Vermarktung von Öffentlichkeit, Handel, Investment, Tourismus und Export“ dar, wobei die CI als neue Ausrichtung, als faire Chance für eine vom internationalen Wettbewerb getriebenen Welt gelten solle (Anholt 2007: 3). Die Strukturen und Methoden des Markenmanagements hätten die Möglichkeit, über den rein monetären Profit hinauszugehen und bis in die öffentliche Sphäre der internationalen, diplomatischen Beziehungen (Stichwort: Public Diplomacy) hineinzuwirken (vgl. Anholt 2007: 17). Eine solche nationalstaatliche CI sei insbesondere in Zeiten wichtig, in denen sich u. a. demokratische Regierungsformen, in

„Culture uniquely provides this extra dimension because, in the face of the consumer’s suspicion of commercial messages, culture is self-evidently ‚not for sale‘: to use a cynical metaphor, it’s a ‘promotional gift’ that comes with the commercial identity. Culture is, if you like, the rich harmonic accompaniment to the simple, accessible, easily memorable melody of commercial competitive advantage. You can whistle a country’s commercial brand, and not its cultural counterpoint; but the former is worth very much less without the latter“ (Anholt 2007: 97).

Er führt hierzu auch den „country of origin“-Effekt¹⁷ als einfachen, aber unmittelbaren Indikator zur Ermittlung einer Länderreputation an (siehe Anholt 2007: 9; vgl. auch Kaneko 2010: 27). Liest man als Konsument auf einem Produkt das „Made in“ bzw. „Hergestellt in“-Embleme, findet eine unmittelbare Schlussfolgerung auf Qualitätsstandards statt, auch bezüglich der Arbeitsbedingungen im Herstellungsprozess wird gemutmaßt. Er beschreibt es als eine Art Garantieform für eine bewusste und informierte Kaufentscheidung des Konsumenten, im positiven wie im negativen Sinne (vgl. Anholt 2007: 9). Anhand dieses Beispiels lässt sich konkret festhalten, wie effizient und nachhaltig Inszenierungen von Glaubwürdigkeit auf Ebene des Markenmanagements agieren können, stehen doch Marken- und daran angeknüpfte Länderimages und die Reputation von Ländern, in denen ein Unternehmen produzieren lässt, heutzutage doch allzu häufig in einem eklatanten Widerspruch zueinander. Wenn beispielsweise der ökologisch bewusste Konsument, der die Produkte einer bestimmten Marke bevorzugt, liest, dass diese auch, wie die Produkte von Billiganbietern, die er eigentlich bewusst boykottiert, in Ländern wie Myanmar oder Bangladesch hergestellt werden¹⁸, denen ein schlechtes Image in Bezug auf Arbeitsbedingung anhaftet; oder eine Firma, die sich durch ein enormes Maß an CSR-Aktivitäten auszeichnet, sich immer wieder

denen die Bevölkerung umfassende politische und wirtschaftliche Transparenzen verlangt, ausbreiten und in denen die Medien (insbesondere das Internet) die Macht besitzen, genau diese Transparenz, auch gegen den Willen von Individuum oder Gruppen, herzustellen (Offenlegung von Skandalen, allerdings auch die Manipulation von Information, z. B. „Fake News“) (vgl. Anholt 2007: 19 f.).

17 Der Begriff des „Country of origin“-Effektes (Abk: COO-Effekt) bzw. Herkunftslandeffektes (jap.: *gensanchi kōka* 原産地効果) stammt ursprünglich aus der Marketingforschung.

18 Siehe hierzu ergänzend den noch in Kapitel 5.5 erwähnten „The Myanmar Dilemma“-Report, der im Februar 2017 veröffentlicht wurde und seit August 2017 in aktualisierter Form vorliegt.

gegen Vorwürfe rechtfertigen muss, unter schlechten Arbeitsbedingungen in chinesischen Fabriken produzieren zu lassen¹⁹:

„Japan provides the last century’s best example of enhanced Competitive Identity. The effect of Japan’s economic miracle on the image of the country itself was quite dramatic as its effect on the country’s output: 40 or even 30 years ago, ‘Made in Japan’ was a decidedly negative concept, as most Western consumers had based their perception of Japan on their experience of shoddy, second-rate products flooding the marketplace. The products were cheap, certainly, but they were basically worthless. In many respects, the perception of Japan was much as China’s has been in more recent years. Yet Japan has now become enviably synonymous with advanced technology, manufacturing quality, competitive pricing, even of style and status. Japan, indeed, passes the best branding test of all: whether consumers are prepared to pay more money for functionally identical products, simply because of where they come from. It’s fair to say that in the 1950s and 1960s, most Europeans and Americans would only buy Japanese products because they were significantly cheaper than a Western alternative; now, in certain very valuable market segments such as consumer electronics, musical instruments and motor vehicles²⁰, Western consumers will consistently pay more for products manufactured by previously unknown brands, purely on the basis that they are perceived to be Japanese“ (Anholt 2007: 47 f.).

Neben diesem positiven *cool*-Aspekt ist in diesem Zusammenhang auch der Gedanke entscheidend, dass die Einflussnahme von Regierungen bei der Ausführung von Maßnahmen, ganz im Sinne einer staatlichen Soft Power, erheblichen Begrenzungen unterliegt, einem Konzept²¹, das der amerikanische Politikwissenschaftler

19 Vgl. hierzu beispielsweise auch die Kapitel 5.5.4 und 5.5.5.

20 Im Bereich Automobil hat beispielsweise die führende japanische Automarke Toyota allerdings im Jahr 2010 einen erheblichen und vor allem nachhaltigen Imageschaden erlitten, als eklatante Probleme mit klemmenden Gaspedalen bei bestimmten Wagenmodellen bekannt wurden.

21 Als Soft Power bezeichnet Nye die Fähigkeit, durch Anziehungskraft das zu erreichen, was beabsichtigt ist. Nicht das Prinzip bildet das Innovative seiner These, sondern, genau wie bei Anholts Ausführungen, die Kontextualisierung. Nye überträgt die Strategie, Sympathie als Manipulationsinstrument zu nutzen, auf Staaten, genauer gesagt auf die Ebene der außenpolitischen und damit internationalen Beziehungen. Nyes Schwerpunkt bildet demnach die Analyse von internationalen Beziehungsgefügen bzw. der Rolle von Regierungen, die, im Gegensatz beim Vorgehen mittels Elementen aus dem Bereich der Hard Power (z. B. militärische Mittel, Zwangszahlungen oder sonstige Sanktionen politischer oder wirtschaftlicher Art), durch die gekonnte Darstellung der eigenen Nation

Joseph Nye²² schon 1990 in seinem Werk „Bound to lead“ entwarf und 2004 in „Soft Power“ weiterentwickelte. Und so ist auch die Ausübung einer solchen, im politischen Sinne, schwerer zu steuern, da ein Großteil entscheidender Ressourcen außerhalb des Einflusses des Staates lägen, zudem ihre Wirksamkeit stark von der Akzeptanz der entsprechenden Audienz abhinge (Nye 2004: 99). Neben privatwirtschaftlichen Akteuren aus der Tourismus-, Automobil- und Technologie-Branche, sind heutzutage verstärkt Unternehmen des Einzelhandels beteiligt, da diese, mehr noch als staatliche Träger (oder staatlich geförderte Organisationen), flexibler agieren können und beim Aufbau, der Prägung und der Erhaltung eines Länderimages direkt am Fundament einer Nation ansetzen können, nämlich im direkten Alltag der Bevölkerung. Regierungen demokratischer Staaten agieren zwar als ausführende Macht, dennoch bildet die Bevölkerung die Basis, in der sich ein Bild nachhaltig verankert. Nye beschreibt diese Anziehung als einen diffusen, nicht unbedingt klar zu fassenden Effekt (Nye 2004: 16) und attestiert Japan erhebliche Soft Power-Qualitäten, mehr als allen anderen asiatischen Ländern (Nye 2004: 85 f.).²³

Einem solchen diffusen, nicht unbedingt klar zu fassenden Effekt bedienen sich nun Mujirushi Ryôhin und Uniqlo, um den unentschiedenen, hybriden Konsumenten, national wie international²⁴, anzuziehen, wenn auch durch differenzierte Strategien und vor allem mit unterschiedlich stark ausgeprägten Intensitäten. Sie produzieren keinen Lifestyle im direkten Sinne, aber sie erzählen davon, so dass jeder Kunde in seiner eigenen Inszenierung leben kann, die nicht

die Sympathiegewinnung anderer Staaten beabsichtigen. Als Smart Power wird die Kombination von Soft und Hard Power-Elementen verstanden.

- 22 Joseph S. Nye Jr. (*1937) ist ein amerikanischer Politikwissenschaftler und Autor. Er ist seit 1964 an der Harvard-Universität, an der er auch promovierte, tätig und gilt als renommierter Außenpolitik-Experte. Zudem nahm er verschiedene politische Positionen innerhalb der amerikanischen Regierung wahr (u. a. als Assistant Secretary of Defense for International Security Affairs von 1994 -1995). Nye prägte den Begriff der Soft Power schon 1990 durch seine Publikation „Bound to Lead. The Changing Nature of American Power“ und einem Artikel mit dem Titel „Soft Power“ im amerikanischen Magazin Foreign Policy (Nye 1990b); 2004 ergänzte er die Diskussion mit „Soft Power. The Means to Success in World Politics“.
- 23 U. a., weil Japans Populärkultur auch immer noch als Soft Power Quelle wirkte, als sich die wirtschaftliche Entwicklung des Landes verlangsamte (Nye 2004: 85 f.).
- 24 Wenn die Kultur eines Landes universelle Werte und geteilte Interessen miteinschließt, diese verbreitet und somit für diese wirbt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, aufgrund von Sympathien das zu erreichen, was man möchte (Nye 2004: 11).

unbedingt die Realität widerspiegelt, aber dieser auch nicht zwangsläufig entgegenlaufen muss. Zwar ist Japan, wie auch Anholt schreibt, momentan nicht unbedingt mehr die führende Macht, wenn es um asiatische Populärkultur²⁵ geht, allerdings hat Japan mit seinem Jahrzehnte lang aufgebauten positiven Länderbild und seiner damit einhergehenden Reputation einen erheblichen Vorsprung, der sich als stabiles Fundament für weitere Aktivitäten privatwirtschaftlicher Akteure (vgl. hierzu Kapitel 4, 5 und 6 dieser Arbeit) oder wie folgt von staatlicher Seite, nutzen lässt.

3.2.1 Exkurs: „BrandLand Japan“ – Eine Branding-Initiative der japanischen Regierung

Die Anführung des Projektes an dieser Stelle erfüllt die Aufgabe, das weitreichende Potenzial und damit die Relevanz der Symbiose von Kultur und Kommerz auf nationalstaatlicher Ebene ergänzend herauszuarbeiten, bevor im folgenden vierten Kapitel mit der Untersuchung der Fallbeispiele Mujirushi Ryôhin und Uniqlo begonnen wird. „BrandLand JAPAN“ erweitert somit den Fokus von der rein privatwirtschaftlichen Ebene um die Beziehung von Staat und Wirtschaft sowie deren globalen Einflussmöglichkeiten im Rahmen kulturdiplomatischer Beziehungen anhand eines praktischen Beispiels.

Im August 2017 startete unter dem Titel „BrandLand JAPAN“ eine interessante Initiative der japanischen Regierung. Das Programm, dessen Projektumsetzung vom japanischen Unternehmen Toppan Insatsu²⁶ realisiert wird, steht unter

25 Insbesondere Südkoreas Populärkultur wird in den letzten Jahren wirtschaftlich immer relevanter (z. B. durch international erfolgreiche Musikgruppen wie Bangtan Sonyeondan [BTS], Blackpink, EXO, NCT, Twice, u.v.a.). Diese Entwicklung wird häufig mit dem Terminus der „korean wave“ (Kor.: *hallyu*) beschrieben. Vgl. hierzu Kanekos Erläuterung der nation branding-Strategie Koreas (Kaneko 2010: 28) oder für ausführliche Analysen auch das Sammelwerk von Lee, Sangjoon; Nornes, Abé Mark [Hrsg.]: „Hallyu 2.0. The Korean Wave in the Age of Social Media“ (The University of Michigan Press 2015). Der offizielle Länderslogan Koreas lautete seit Juli 2016 „Creative Korea“ (siehe offizielle Meldung auf der Regierungswebseite Korea.net unter: <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138232> [letzter Zugriff vom 25.01.2020]). Nachdem umgerechnet schon rund 3 Mio. US-Dollar in die Kampagne investiert wurden, musste diese allerdings nur ein Jahr später, u. a. wegen Plagiatvorwürfen, wieder zurückgezogen werden (vgl. The Korea Times 29.06.2017).

26 Toppan Printing Co., Ltd. (jap.: *Toppan Insatsu Kabushiki-gaisha* 凸版印刷株式会社) ist ein 1900 gegründetes großes japanisches Druckunternehmen. Toppan arbeitete im

dem institutionellen Schirm des japanischen Ministeriums für Wirtschaft, Handel und Industrie (jap.: *Keizai Sangyôshô*, engl. Abk.: METI) und unterstützt hierbei gezielt die Geschäftsaktivitäten von kleinen und mittleren japanischen Unternehmen (vgl. METI PR 14.09.2017). So signalisiert nicht nur der kurze Satz in englischer Sprache „Using world competition to discover regional hidden treasures“, der durch seine linksbündig vertikale Positionierung auf der eigens für die neue Initiative eingerichteten und bisher nur in japanischer Sprache veröffentlichten Homepage²⁷ leicht zu übersehen ist, den internationalen Wirkungsradius der staatlichen Kampagne, sondern auch die Überschrift „*Chiiki no senzairyoku ni, seikai no kyôsôryoku wo*“, der das Potenzial der Regionen innerhalb einer globalen Wettbewerbsfähigkeit betont.

Auf der Webseite wird „Nippons“²⁸ reichhaltige Natur und Geschichtskultur angeführt, ferner die starke Anziehungskraft regionaler Ressourcen hervorgehoben, wie sie „die Welt bisher nicht kenne“. Diese gehörten somit entsprechend erschlossen und gefördert. Dies solle vorwiegend durch „Verstand und

Rahmen staatlicher Programme schon einige Male mit dem METI zusammen, anzuführen sind hier z. B. das „Competitive IT Strategy Company Stock Selection“-Programm (2017, 2016), das „Health & Productivity Stock Selection“-Programm (2017, 2016), das „Kitakyushu Smart Community Creation“-Projekt (2012-2014) und das „HEMS Information Infrastructure Development“-Projekt (2015) (vgl. hierzu METI PR vom 31.05.17, 21.02.17, 09.06.16, 21.01.16 und den Toppan CSR-Report 2015: 13).

27 Siehe offizielle Homepage unter: <https://brandlandjapan.com> (letzter Zugriff vom 12.02.2018). Zudem ist die Initiative auch auf den sozialen Plattformen Facebook und Instagram aktiv. Zwar sind die Posts (bisher) größtenteils in japanischer Sprache verfasst, allerdings schließt jeder Post mit der offiziellen englischen Version des japanischen Kampagnen-Claims ab, der „Integrate the competitiveness of the world to the potential of the region“ (jap.: *Chiiki no senzairyoku ni, seikai no kyôsôryoku wo* 地域の潜在力に、世界の競争力を) lautet.

28 Im Text selbst ist das Wort für Japan, welches regulär in den Kanji 日本 ausgedrückt wird und damit entweder als Nihon oder eben auch Nippon gelesen werden kann, in der Silbenschrift Katakana wiedergegeben, so dass keinerlei Interpretationsspielraum bezüglich der Aussprache besteht. Bei Nippon handelt es sich um die traditionelle Aussprache der Kanjilesung, welche insbesondere im Zusammenhang mit werbenden Aktivitäten und/oder der Erklärung traditionell japanischer Sachverhalte (z. B. Künste, Handwerk, usw.) verwendet wird. Auf diese Weise soll die spezifische japanbezogene Identifizierung mit dem Vorgestellten betont werden. Allerdings haftet der Lesung zuweilen auch eine negative Konnotation an, da u. a. während des 2. WK das „Kaiserreich Großjapan“ mit Dai-Nippon Teikoku betitelt wurde und bis zum heutigen Tage nationalistische Gruppierungen explizit mit dem Nippon-Begriff Propaganda betreiben.

Netzwerkbildung“ geschehen, um letztendlich „mit starken Ideen den Weltmarkt herausfordern“ zu können (siehe Homepage). Die Umsetzung des Vorhabens soll schließlich innerhalb der folgenden drei Stufen stattfinden: Zunächst soll es (1) kleinen und mittelständischen Unternehmen mithilfe von Beratern erleichtert werden, eine Auslandsexpansion zu planen und durchzuführen.²⁹ Hierbei werden KMUs und externe Experten mithilfe einer finanziellen Förderung durch das METI zusammengebracht, beispielsweise spezialisierte Projektmanager oder Designer, um Waren und Dienstleistungen, denen eine „japonesque Faszination“ anhaftet (jap.: *‘nihonrashī’ miryoku aru shōzai to tabisu*), für den ausländischen Markt aufzubereiten. Um die Anregung der Netzwerkbildung geht es im nächsten Schritt: (2) Synergieeffekte sollen beim Aufbau von inländischen, schwerpunktmäßig aber internationalen Vertriebskanälen helfen.³⁰ Das Vorgehen des Auf- und Ausbaus von internationalen Distributionsnetzwerken sollte in drei Sitzungen bis Februar 2018 konkretisiert werden.³¹ (3) Im letzten Schritt gälte es, gezielte Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, die sich an inländische Firmen richtet, um schon vorhandene und effizient funktionierende Geschäftsprozesse und damit einhergehende Erfolge kenntlich und zugänglich zu machen. Auf diese Weise solle

29 Bezeichnung im Original (1): *‘Chūshō kigyō x gaibu jinzai’ no kaigai shinshutsu purojekuto wo saitaku hojo* (dt.: ‚KMUs x Externe Human Resources‘-Projekt, das die Expansion in ausländische Märkte unterstützen soll).

30 Bezeichnung im Original (2): *Nettowāku kōchiku no shien to jigyō suishin no tame no adobaisu teikyō* (dt.: Unterstützende Beratung beim Netzwerkaufbau und der Geschäftsförderung).

31 Die erste Sitzung fand im August 2017 statt, die zweite im Dezember 2017 und die Abschlussveranstaltung im Februar 2018. Als Verantwortliche werden hier u. a. Hamano Miyako 浜野京 (die auch schon als Beraterin bei der „Cool Japan“-Kampagne mitwirkte), Yamai Tōru 山井太 (Direktor der „Outdoor Lifestyle“-Marke Snow Peak Inc.), Yokokawa Masaki 横川正紀 (Direktor der japanischen Welcome Gruppe, die, „Lifestyle durch Einzelhandel, Essen und Trinken“ verbreiten möchten. Siehe: <https://www.welcome.jp/company/> [letzter Zugriff vom 25.01.2020]) und Murayama Keisuke 村山慶輔 (Gründer und Direktor von Yamatogokoro Co., Ltd., einer Agentur, die sich auf die Beratung von institutionellen Kunden im Bereich des japanischen Inlandtourismus spezialisiert hat. Der Firmenname setzt sich aus dem alten Wort für eine historische Provinz Japans, „Yamato“, sowie dem japanischen Begriff für „Herz“ bzw. „Seele“ [jap.: *kokoro*] zusammen und bedeutet übersetzt in etwa „Die Seele/das Herz Japans“, was wiederum als Synonym für den Terminus des „japanischen Geistes“ [jap.: *Yamato damashī*] steht, ein oft innerhalb religiöser Diskurse, allerdings auch im konservativen und nationalistischen Milieu, verwendeter und daher vorbelasteter Begriff) angeführt.

ein Lerneffekt gewährleistet werden, indem ähnliche Unternehmen und künftige Unternehmer aus Erfolgen, aber auch aus den Problemen anderer lernen könnten. Hierunter fallen das Abhalten von PR-Veranstaltungen, die jeweiligen Teilprojekte zusammenfassende on- und offline Publikationen sowie die Implementierung eines speziellen Ausbildungsprogrammes für Unternehmer der nächsten Generation. So unterstützt die Initiative u. a. das „Furusato Spezialitäten Projekt (jap.: *furusato meibutsu ōen jigyōhihojokin saitaku purojekuto*), welches wiederum aus zwölf Unterprojekten besteht, Videos mit kurzen Interviews der verantwortlichen Projektmanager können auf dem YouTube-Kanal von BrandLand Japan eingesehen werden.³²

32 Der YT-Kanal von „BrandLand Japan“ ist erreichbar unter: <https://www.youtube.com/channel/UCe1uxc0VmhUKL0IeeCtnV2w/videos> (letzter Zugriff vom 02.02.2020).

Als Kooperationspartner dienen bekannte Akteure aus anderen METI-Programmen, wie beispielsweise Travel Mine Japan³³, The Wonder 500³⁴, das Japan Brand Festival³⁵ und das More Than Project³⁶.

„BrandLand Japan“ verdeutlicht an einem aktuellen Beispiel³⁷, dass nicht nur privatwirtschaftliche Unternehmen ein gesteigertes finanzielles Interesse an der

- 33 Unter dem Claim „Undiscovered Destinations, Unforgettable Experiences“ stehend ist Travel Mine Japan eine weitere Initiative des METI, die japanische klein- und mittelständische Unternehmen bei der internationalen Marktplatzierung und Promotion unterstützen und somit den Inbound-Tourismus fördern soll. Siehe: <https://travelminejapan.com/> (letzter Zugriff vom 12.02.2018; Seite nicht mehr erreichbar, Stand: 25.01.2020).
- 34 The Wonder 500 ist ein Projekt des METI im Bereich der Geschäftsfeldentwicklung im Ausland, das innerhalb der „Cool Japan“-Kampagne initiiert wurde und unter der Projektleitung der japanischen Beratungsagentur Revamp Corporation steht. Hierbei werden 500 regionale Produkte aus den 47 Präfekturen Japans gefeatured, die „typisch Japanisches“ repräsentieren sollen, darunter beispielsweise spezielle Holz-, Küchen-, Schneide-, Farb- oder Stoffwaren; diese Produkte werden auch sogleich im „The Wonder 500“-Shop auf Amazon international vertrieben (siehe offizielle Homepage des Projektes unter: <https://www.thewonder500.com> [letzter Zugriff vom 25.01.2020]). Zusätzlich wurden Promotion-Veranstaltungen im Ausland (u. a. New York und Paris) abgehalten. Bei The Wonder 500 handelt es sich nur um eines von zahlreichen Projekten des METI im Bereich des Business Development, welches in Kooperation mit japanischen Firmen durchgeführt wird. Neben dem „More Than“-Projekt sind zudem „Nippon Quest“ (in Kooperation mit Hakuhôdô Inc.), das „World Trial“-Projekt (mit Vector Inc.) und das „Test Marketing“-Projekt (mit Apparel web, BS-Fuji und Beat Communication) zu erwähnen (vgl. hierzu METI 2015).
- 35 Von der japanischen Kreativagentur Loftwork Inc. und der Beratungsagentur Culture Generation Japan initiiertes und vom METI unterstütztes Projekt, dass vorwiegend durch öffentliche Gesprächsrunden und Ausstellungen auf lokale Unternehmen, Designer und Kunstprojekte aufmerksam machen möchte.
- 36 Das „More Than-Project“ ist eine weitere Initiative von Loftwork Inc., dessen selbsterklärte Absicht es ist, das Bild Japans fernab von bekannten Stereotypen im Ausland zu promoten (siehe <http://morethanprj.com/about/> [letzter Zugriff vom 25.01.2020]), vgl. zudem METI 2015.
- 37 Es handelt sich zwar nicht um das einzige Projekt des METI in dieser Beziehung, aber um ein aktuelles und besonders anschauliches. Alleine die Namenswahl mit „BrandLand“ macht den Gedanken deutlich, der in der abschließenden Diskussion unter noch ausführlich dargelegt wird: Die Wahrnehmung von Nation als Marke in einem kompetitiv geprägten Umfeld, das dementsprechend auch Strukturen unterliegt, die man

internationalen Platzierung japanischer Produkte besitzen, sondern auch staatliche Organe im Kommerz bzw. in der Kooperation mit und der Förderung von Unternehmen auf der einen Seite einen Faktor für den Erhalt und den Ausbau wirtschaftlicher Stärke sehen und auf der anderen Seite, und diese ist hier von zentraler Bedeutung, es als effizienten und nachhaltigen Haupttreiber zur Bildung eines stabilen Länderimages im Rahmen seiner kulturellen diplomatischen Beziehungen nutzen.

3.3 JAPANISCHE NARRATIONEN VON MENSCH UND MARKT

Der englische Sozialanthropologe John Robert Clammer³⁸ macht in seinem Text „The Global and the Local. Gender, Class and the Internationalisation of Consumption in a Tokyo Neighbourhood“ (2000) deutlich, welche konkreten und praktischen Auswirkungen die Internationalisierung von Unternehmen für die japanische Gesellschaft hatte. Gemeint ist sowohl die Positionierung ausländischer Produkte, z. B. von Nahrungsmitteln, Mode oder populärkulturellen Gütern, auf dem japanischen Markt, als auch die japanischer Produkte auf dem internationalen. Clammer argumentiert, dass eine solche Kosmopolitisierung, die ja nun mehr 18 Jahre nach Veröffentlichung des Werkes nicht mehr nur als beginnender Prozess, sondern gemeinhin als Zustand beschrieben werden muss, weitreichende Folgen für die Struktur eines Landes habe. Diese bezögen sich nicht nur auf

zunächst nur aus dem Bereich des Marketings im Allgemeinen und dem Bereich des Markenmanagements im Speziellen kannte. Insbesondere im Rahmen der „Cool Japan“-Kampagne können noch weitere Initiativen dieser Art angeführt werden, wie die schon erwähnten Initiativen The Wonder 500, Travel Mine Japan oder das More Than Project.

- 38 Nach langjähriger Tätigkeit als Professor und Direktor der Graduiertenschule des Fachbereichs für kulturvergleichende Studien der Sophia-Universität in Tōkyō sowie zahlreichen internationalen Gastprofessuren, ist der Sozialanthropologe John Robert Clammer derzeit als Professor am Fachbereich Geisteswissenschaften und freie Künste der privaten O. P. Jindal Universität in Sonipat, Indien, tätig. Seine japanbezogenen Forschungen konzentrieren sich vorwiegend auf die Bereiche Konsumkultur, Selbstwahrnehmung und Identität, wie u. a. die Publikationen „Contemporary Urban Japan. A Sociology of Consumption“ (1997, Blackwell Publishers), „Japan and Its Others“ (2001, Trans Pacific Press) oder „Difference and Modernity. Social Theory and Contemporary Japanese Society“ (2010, Routledge) verdeutlichen.

ökonomische Belange, sondern auch soziale und politische. Somit sei Konsum nach Clammer auch immer ein Teil von Kulturpolitik:

„Cosmopolitan consumption does not, in this perspective, mean that the world is colonising Japan, but rather that Japan is consuming the world. From a position of economic strength, and sophisticated taste and knowledge of the products of the rest of the globe, Japanese can plunder the network of international trade in order to support an affluent but still unmistakably Japanese lifestyle“ (Ashkenazi/Clammer 1997: 264).

Inwieweit sich nun eine solche Entgrenzung des Konsums innerhalb konsumkultureller Strukturen in Japan manifestierte, soll die anschließende Beschreibung von Werbe- bzw. Marketingentwicklungen im historischen Kontext aufzeigen. Begonnen wird an dieser Stelle zunächst mit einer kurzen Einführung in die japanische Werbung, um daran anschließend mit einem aktuellen Beispiel fortzufahren, das die Umstellung des Kommunikationskonzeptes der japanischen Firma Kikkôman nachvollzieht. Eine kurze Zeitgeschichte beendet das dritte Kapitel.

3.3.1 Werbung, Marketing und Konsumkultur

Im Jahr 2014 brachte der japanische Graphik-Verlag unter dem Titel „Lernen anhand von Themen. Das Wörterbuch der Werbeslogans“ (jap.: *Têma de manabu. Kôkoku kopî jiten*) ein umfangreiches Kompendium mit Werbesprüchen japanischer Firmen heraus, in dem innerhalb von vierzehn Kategorien³⁹ mal mehr mal weniger bekannte Werbeslogans der japanischen Werbewelt zusammengetragen wurden. Ergänzt wird die Sammlung ausgewählter Werbeslogans bzw. Werbetexte der letzten 37 Jahre anschließend mit einer von verschiedenen Werbeexperten angefertigten Kurzanalyse. Zur Bedeutung eines gelungenen Werbespruches heißt es in der Einführung des Buches:

„Ob es sich nun um Produkte handelt oder aber um Unternehmensaktivitäten, Werbung macht immer einen ganz bestimmten Sachverhalt geltend. Dabei unterstützt ein guter Werbespruch, der nicht etwa einseitig irgendeine Behauptung aufstellt, sondern der dem Empfänger einen neuen Wert vermittelt und damit gleichzeitig auch die entsprechende Ware lebendiger wirken lässt. Produkte und Empfänger stellen damit eine Verbindung

39 So lauten die Bereiche, in denen jeweils ausgewählte Copies ausführlich wiedergegeben und kurz besprochen werden, folgendermaßen: Herstellung, Familie, Lernen, Essen, Nachrichten, Ökologie, Alter, Arbeiten, Frauen, Mode, Alkohol, Schenken, Reise, Tiere (vgl. Gurafikku-sha Henshû-bu 2014: 4).

miteinander her, und das ist es, worum es [bei Werbung, E. d. A.] geht“ (Gurafikku-sha Henshū-bu 2014: 3).

Nicht nur Werbemacher passen sich bzw. ihre Art und Weise der Kommunikation an die Zeit an, sondern auch der Mensch, der die Kommunikation empfängt, ob nun in Form von klassischer Werbung, beim Lesen von (gesponserten) Blog⁴⁰-Einträgen mit Produktempfehlungen oder dem Durchlesen der Twitter-Kommunikationen von Unternehmen⁴¹, die mit ihren Meldungen einen digitalen Kultstatus erreicht haben. Der Konsument ist nicht mehr nur Konsument, sondern durch seine Aktionen im Internet (Mit-)Schöpfer und vor allem Multiplikator. Eine klare bzw. einseitig verlaufende Sender-Medium-Empfänger-Struktur ist oftmals nicht mehr festzusetzen. Hirano Toshiaki, leitender Direktor des Nikkei Werbeforschungsinstituts⁴² in Tōkyō, äußert sich im „Weißbuch Werbung“ (jap.: *Kōkoku Hakusho*) 2016 mit den folgenden Worten zur Bedeutung von Werbung im digitalen Jahrhundert:

„Wir leben in einer Zeit, in der Werbung als tiefgreifend definiert wird. In einer Zeit, in der sich die Art und Weise, wie die Medien oder auch die Konsumenten ihre Informationen gewinnen, sich verändert hat. Und damit, so jedenfalls entsteht der Eindruck, sich auch die Werbeaktivitäten verändern. Es findet eine immer stärker werdende Verschmelzung von Kommunikationsmaßnahmen statt, eine Verknüpfung von verkaufsfördernden Aktivitäten. Dies führt dazu, dass auch die Grenze von dem, was Werbung ist, immer undeutlicher wird,

40 Thematisch und/oder chronologisch gegliedertes, im Internet geführtes (Informations-) Journal oder Tagebuch. Die wohl bekannteste Bloggingplattform Japans ist die Seite ameblo.jp von amēba, einem Unternehmen der CyberAgent, Inc.

41 International agieren hier vorwiegend amerikanische Unternehmen mit ihren englischsprachigen Accounts; beispielhaft zu nennen sind Wendy's (Fast-Food-Kette) oder Old Spice (Parfüm).

42 Das private und kommerzielle Nikkei Advertising Research Institute (jap.: *Nikkei Kōkoku Kenkyūjo* 日経広告研究所; engl. Abk.: NARI;) wurde am 01.05.1967 in Tōkyō gegründet, um zunächst die Gelder, die für nationale Werbekreation und -schaltungen ausgegeben wurden sowie das Gebiet der Public Relations näher zu erforschen und schriftlich aufzubereiten. Seit 1977 publiziert das Institut das „Weißbuch Werbung“ (jap.: *Kōkoku Hakusho* 広告白書), seit 1987 den „Werbeforschungsreport“ (jap.: *Kōken Repōto* 広研レポート). Es veranstaltet Symposien, Vorträge und Schulungen für seine zahlenden Mitglieder und wird als selbstständig arbeitendes und unabhängiges Forschungsinstitut beschrieben, gehört jedoch, wie allein der Name schon preisgibt, in den institutionellen Dunstkreis des Medienimperiums der japanischen Wirtschaftszeitung Nihon Keizai Shinbun: <http://www.nikkei-koken.com> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

diese vielleicht ganz verschwindet. Aus diesem Grunde sind auch die Werbe- und PR-Abteilungen von Unternehmen diesem Wandel genauso unterworfen wie die Agenturen. Die Einstellung der Konsumenten, die sich unabhängig Informationen beschaffen, diese aber auch senden können, ändert sich gegenüber dem Thema Werbung“ (Nikkei Kōkoku Kenkyūjo 2016: 3).

Im angeführten Werk werden seit 1977 jährlich die aktuellsten Trends und wichtigsten Kennzahlen der japanischen Werbe- und Marketingbranche angeführt. Unternehmenswerbung wird als zentraler Kommunikationsbestandteil erfasst, der zum Aufbau einer Marke beiträgt (jap.: *burando wo tsukuru kigyō kōkoku*). Diese soll allerdings nicht nur den Konsumenten ansprechen, sondern beispielsweise auch Geschäftspartnern und Mitarbeitern ein entsprechendes Bild vermitteln (vgl. Nikkei Kōkoku Kenkyūjo 2016: 42). Auch hier wird die lange als gültig und eindeutig geltende Sender-Empfänger-Theorie aufgrund der digitalen Entwicklungen als einseitig und obsolet aufgefasst (vgl. ebd.). Längst findet ein aktiver Austausch statt, zwischen Käufer und Verkäufer, zwischen Markenfan und Unternehmen, zwischen Kritikern und Unternehmen, aber auch zwischen Käufern und Käufern. Zwar führt das System *kuchikomi*⁴³ immer noch in Sachen Reputationseffizienz an, allerdings findet dieses schon längst nicht mehr nur in der privaten, sondern vorwiegend in der öffentlichen Sphäre statt: in Form von Kommentaren oder Diskussionen in Social-Media-Kanälen oder speziellen Feedback-Foren⁴⁴. Im Weißbuch werden zahlreiche Beispiele für Marken- und Unternehmenswerbungen für das Jahr 2015/16 angeführt, als besonders erwähnenswert kann aufgrund des Ausmaßes und der Konsequenz die vom japanischen Lebensmittelproduzent Kikkōman⁴⁵ geltende Initiative gelten (vgl. Nikkei Kōkoku Kenkyūjo 2016: 42 ff.).

43 Als *kuchikomi* 口コミ wird im Japanischen „Mund-zu-Mund-Werbung“ bezeichnet, umgangssprachlich auch häufig als Mundpropaganda betitelt. Der Begriff wird auch für Online-Komentierungen auf Webseiten, Social-Media-Kanälen oder innerhalb von vom Konsumenten selbst erstellten Medienformaten (engl.: Consumer Generated Media, Abk.: CGM) wie Rezensionen auf YouTube oder in Blog/Vlog-Einträgen, genutzt.

44 Vgl. hier beispielhaft den „IDEA Park“ von Mujirushi Ryōhin.

45 Die Kikkōman Corporation (jap.: *Kikkōman Kabushiki-gaisha* キッコーマン株式会社) wurde im Jahr 1917, damals noch unter einem anderen Firmennamen, gegründet. Heute vertreibt das Unternehmen neben seiner Dachmarke Kikkōman, die als wohl international bekannteste in Verbindung mit Sojasoßenproduktion gelten darf, zusätzlich die Marken Manjō, Del Monte, Manns Wines und Kikkōman Tōnyū.

Im Jahr 2008 sah sich Kikkôman aus zweierlei Gründen dazu angehalten, sein Markensystem zu überarbeiten: Erstens entstand durch die anhaltende Globalisierung des Unternehmens die Notwendigkeit, der Dachmarke Kikkôman eine klare Botschaft mitzugeben. Als zweiter wichtiger Punkt galt die gewünschte langfristig erfolgreiche Fortsetzung eines CSR-Projektes, dem im Jahr 2004 ins Leben gerufene „*Shokuiku Purojekuto*“ (dt.: Ernährungserziehungsprojekt). Das Projekt besaß zu diesem Zeitpunkt aufgrund seines Ausbaupotentials eine hohe Relevanz für das Unternehmen und sollte daher strukturübergreifend diskutiert und vor allem systematisiert werden. 2005 entstand schließlich Kikkômans „*Shokuiku Manifesto*“ (dt.: Manifest zur Ernährungserziehung), mit dem u. a. auch das neue „Versprechen Kikkômans“ unterfüttert wurde. Zunächst nur für das Projekt selbst gedacht, wurden die folgenden drei Grundsätze 2006 zum unternehmensweiten offiziellen Versprechen Kikkômans (jap.: *Kikkôman no yakusoku*), um „die Welt mithilfe einer Köstlichkeit, in die wir unsere Seele gelegt haben, mit der Freude des Essens zu erfüllen“ (jap.: *Kokoro wo kometa oishisa de, chikyû wo shoku no yorokobi de mitashimasu*):

„Indem wir unser traditionelles Wissen stetig weiterentwickeln, möchten wir Ihnen gezielt qualitativ hochwertige Waren und Services bieten; mit den besten Zutaten möchten wir Ihnen Vorschläge für eine ausgewogene Ernährung unterbreiten und damit zu einem gesunden Körper und Geist beitragen, um Ihnen täglich ein Lächeln auf das Gesicht zaubern zu können; indem wir globale Esskulturen miteinander kombinieren, möchten wir neue Geschmäcker kreieren, um Ihnen damit eine abwechslungsreiche Ernährung anzubieten, die dem Zeitgeist und der Kultur entsprechen“.

Zur Entstehung dieser Grundsätze sollten nicht nur der Vorstand und Kreative beitragen, sondern mittels einer Befragung auch reguläre Mitarbeiter mit einbezogen werden, um durch ihre interne und aktive Beteiligung das Unternehmensbild mit zu prägen. Der bis heute aktuelle Claim Kikkômans lautet auf dem japanischen Markt „*Oishi kioku wo tsukuritai*“ (dt.: Wir möchten köstliche Erinnerungen schaffen), international nutzen sie den Spruch „Seasoning your life“. Aufgrund des neuen Brandings fand eine globale Anpassung statt, vom Logo bis hin zum Slogan und dem Internetauftritt. Um das neue einheitliche Branding Kikkômans voranzutreiben wurde regelmäßig landesweit in Tageszeitungen und Magazinen mit Anzeigen geworben, darunter befand sich im Dezember 2009 eine Werbeanzeige mit dem Titel „*Sono aji wa, yakusoku dakara ne*“ (dt.: Dieser Geschmack, unseres Versprechens wegen“). Hierauf wurden Unterstufenschüler abgebildet, denen gezeigt wurde, wie die Sojasoßenproduktion abläuft und wie damit Speisen zubereitet werden können. Zeitgleich bot die Firma auch im realen Leben entsprechende

Workshops für Kinder an. Im März 2015 fand die Schaltung der Anzeige „*Shikihen*“ (dt.: Die vier Jahreszeiten) statt, in deren Mittelpunkt die Kreation von „köstlichen Erinnerungen“ mit Familie und Freunden stand. Außerdem wurden mit Zeitungen und Verlagen Event- und Wettbewerbskooperationen initiiert, z. B. unter dem Titel „*Anata no ,oishī kioku‘ wo oshiete kudasai*“ (dt.: Bitte teilen Sie Ihre köstlichen Erinnerungen mit uns) mit der Yomiuri Shinbun oder dem Verlag Chûô Kôronsha. Ein Filmwettbewerb wurde ausgeschrieben genauso wie ein Essaywettbewerb, bei dem der japanischer Schriftsteller Yamamoto Ichiriki⁴⁶ als Preisrichter agierte. Im März 2013 fand eine Gesprächsrunde mit dem Agrarwissenschaftler Koizumi Takeo⁴⁷ und der Schriftstellerin Miura Shion⁴⁸ statt.⁴⁹ Das Unternehmen stellt die TV-Spots auch online in einer „CM-Galerie“ auf seiner Homepage bzw. seinem YouTube-Kanal zur Verfügung⁵⁰, Kampagnenspots⁵¹ zu „*Oishī*

46 Der japanische Schriftsteller Yamamoto Ichiriki 山本一力 (*1948), der u. a. auch als Copywriter tätig war, ist Verfasser zahlreicher Romane und Essays. Er debütierte 1997 mit seinem Werk *Sôryû* (dt.: Blauer Drache), für das er den vom Verlagshaus Bungei Shunjû verliehenen Newcomer-Preis (jap.: *Ôru Yomimono Shinjin-Shô*) erhielt; für seinen Roman *Akane Kara* (dt.: Roter Himmel) wurde er zudem 2002 mit dem renommierten Naoki-Preis (jap.: *Naoki Sanjûgo-Shô*) ausgezeichnet.

47 Koizumi Takeo 小泉武夫 (*1943) ist ein renommierter japanischer Agrarwissenschaftler und Autor zahlreicher Sachbücher rund um die Themen Ernährung und Nahrungsmittel. Außerdem ist er der Verfasser von Reisebeschreibungen und zweier Romane.

48 Die japanische Romanautorin, Essayistin und Tochter des Literaturwissenschaftler Miura Sukeyuki, Miura Shion 三浦しをん (*1976) debütierte im Jahr 2000 mit ihrem Roman *Kakutô suru mono ni maru* (dt.: Der Kreis der Kämpfenden bzw. in englischen Erläuterungen mit „A Passing Grade for Those Who Fight“ übersetzt) und gewann 2006 den Naoki-Preis für ihr Werk *Mahoro ekimae tada benriken*, der 2011 unter Regisseur Ômuri Tatsushi verfilmt wurde (engl. Originaltitel der Verfilmung: Tadas Do-It-All House).

49 Diese Gesprächsrunde wurde in Anlehnung an den erfolgreichen und bereits verfilmten Roman der Autorin „*Fune wo amu*“, unter dem Motto „*‘Shoku to kotoba wo amu’ tôkushô*“ (dt.: Die „Verknüpfung von Essen und Wörtern“-Talkshow) abgehalten, in der beide vor Publikum bei Essen und Wein nicht nur über Miuras Buch diskutierten, sondern auch über die Bedeutung von Essen und Literatur. Die Veranstaltung führte natürlich auch zu entsprechender Berichterstattung in den Medien.

50 Siehe hierzu die CM-Galerie unter <https://www.kikkoman.co.jp/kikkoman/gallery/index.html> bzw. Kikkômans YouTube-Kanal unter: <https://www.youtube.com/user/kikkomanjp> (letzte Zugriffe vom 25.01.2020).

51 Siehe: <https://www.kikkoman.com/jp/memory/advertisement/index.html> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

kioku“ besitzen eine eigene Galerie, genauso wie Filme im Rahmen eines Filmwettbewerbs⁵², die die „köstlichen Erinnerungen“ ausgewählter Privatpersonen nachzeichnen. In Vorbereitung auf die Olympischen Spiele im Jahr 2020 schaltete Kikkôman, einer der zahlreichen offiziellen Sponsoren⁵³ der Spiele, zusätzliche Maßnahmen. Unter dem Motto „*Atarashî WA! wo tsukurô*“ (dt.: Lasst uns einen neuen Kreis erschaffen) setzt sich das Unternehmen sowohl für den Export der japanischen Esskultur (und seiner Produkte) ein als auch für die Begegnung mit den Esskulturen der Welt. Auch Werbeschaltungen direkt vor dem Beginn japanischer Telenovelas und kurze Werbespots im TV in unterschiedlichster Frequenz bauten (und bauen) durch die Konsistenz und Konsequenz in der Kommunikation ein stabiles Bild des Unternehmens.

In ihrem Buch „Consumer Behaviour in Asia“ (1998) schreiben Helmut Schütte⁵⁴ und Deanna Ciarlante zum Thema Werbung:

„Advertising is the most culture-bound element of the marketing mix because it is based on language and other communication instruments that are themselves very deeply rooted in a

52 Siehe ausführliche Videogalerie unter: <https://www.kikkoman.com/jp/memory/movie/index.html> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

53 Der japanische Begriff *wa* 輪 besitzt hier, in Anlehnung an die fünf Olympischen Ringe, mit der Bedeutung von Ring bzw. Kreis oder Zirkel eine einigende Bedeutung. In der Beschreibung zum Kampagnenkonzept kann der Begriff zudem als begeisterter Ausruf interpretiert werden, den man macht, wenn etwas Neues auf dem Esstisch steht. Die ergänzende Beschreibung lautet folgendermaßen: „Ländergrenzen überschreitend möchten wir mit dem Aufeinandertreffen von Esskulturen einen Kreis schaffen. Um damit auf dem Esstisch täglich für ein überraschtes ‚WA!‘ zu sorgen. Wir möchten durch unser Angebot, mit unserer Sojasoße ein reichhaltiges Mahl zu kreieren, sowohl zur Gesundheit Ihrer Seele als auch zu der Ihres Körpers beitragen“. Am 23.07.2017 veröffentlichte Kikkôman zudem einen Konzeptfilm zur Kampagne, in dem Musik der beliebten japanischen Punkrockband Wanima zum Einsatz kommt. In dem knapp eine Minute langen Film wird der Themenkomplex des Gewinnens, des Scheiterns und vor allem der des Durchhaltens bei sportlichen Ereignissen dargestellt. Besonderer Wert wird in diesem Spot auf die Diversität der Menschen (Nationalität, Hautfarbe, Geschlecht, etc.) gelegt. Am Schluss des Spots soll das Zusammensitzen am Tisch und der gemeinsame Verzehr japanischer Speisen die Einigung bzw. eine übergreifende Zusammengehörigkeit symbolisieren: <https://kikkoman-sports.jp/tokyo2020/> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

54 Der Wirtschaftswissenschaftler Helmut Schütte ist emeritierter Professor für Internationales Management und ehemaliger Dekan des Institut Européen d’Administration des Affairs (INSEAD) in Singapur.

given culture of society. [...]. When designing advertising, the promotional message has to be consistent with the language, cultural norms, religious mores and perceptive capacities of the society for which it is intended, in order to avoid interpretations of the promotional message in unintended ways“ (Schütte/Ciarlante 1998: 170).

So kreierten japanische Werbemacher nach Schütte und Ciarlante ein häufig als weich zu beschreibendes Produktimage im Gegensatz zu amerikanischen, die bevorzugt mit Mitteln arbeiten, die harte Fakten und Kraft ausstrahlen (vgl. hierzu S. 172). Als ersten Grund führen Schütte und Ciarlante eine nicht weiter erläuterte gewisse „kulturelle Resistenz“ gegenüber *hard selling*-Methoden an, was dazu führe, dass man einer Firma bzw. einem Verkäufer, der ein Produkt zu stark und zu frenetisch bewirbt, nicht vertrauen könne (vgl. Schütte/Ciarlante 1998: 173 f.).⁵⁵ Ferner argumentieren sie mit der speziellen Marktsituation Japans: Es herrsche ein solch starker Wettbewerb von identischen Produkten unterschiedlichster Firmen, dass ein Alleinstellungsmerkmal nur von kurzer Dauer wäre, ein USP also kaum mehr auf Waren, sondern vielmehr Marken- bzw. Unternehmensebene stattfinden müsse. Außerdem sei der Aufbau eines Images in Japan nicht nur auf die Marke beschränkt, sondern unmittelbar mit dem Unternehmensimage verknüpft. Hierzu schreiben sie:

„Last, image-building in Japan is not limited to a brand but is in most cases linked with the corporate image. Advertising does not specifically focus on information about one specific product but instead creates a mood or dream that can be leveraged cost-efficiently across the whole spectrum of products“ (Schütte; Ciarlante 1998: 174).⁵⁶

55 Hierzu ist anzumerken, dass *hard-selling*, also als penetrant bzw. aufdringlich zu bezeichnende Verkaufsmethoden, die zwar Verkaufsabschlüsse, z. B. in Form von Zeitschriften-Abonnements, Versicherungs- oder sonstigen Vertragsabschlüsse mit sich bringen können, kulturell unabhängig, von seriösen Unternehmen als nachhaltig geschäftsschädigend angesehen werden.

56 Eine undifferenzierte Aussage, die generell kritisch zu hinterfragen ist. Zwar stimmt der Punkt, dass in Japan Marken- und Unternehmensbild miteinander verknüpft sein können, die Formulierung an dieser, wie auch an vielen anderen Stellen, jedoch besser „auch in Japan“ lauten müsste, da es sich hierbei um kein exklusiv japanisches/asiatisches oder gar strikt kulturspezifisches Merkmal handelt, sondern vielmehr mit dem Aufbau der Markenarchitektur eines Unternehmens in Zusammenhang gebracht werden muss. Je komplexer sich eine solche Struktur gestaltet, desto weniger wird der reguläre Konsument sich mit dem dahinterstehenden Unternehmen beschäftigen bzw. bewusst oder unterbewusst ein spezifisches Unternehmensbild abspeichern, sondern nur das Bild der Marke. Als deutsches (bzw. amerikanisches) Beispiel für eine breite und tiefe

Zwar erscheinen sowohl die Struktur als auch die auf die wirtschaftlichen Inhalte bezogenen Erläuterungen in Schüttes und Ciarlantes Werk wohl durchdacht, allerdings arbeitet das Werk an vielen Stellen unnötigerweise undifferenziert mit kulturspezifischen Konstrukten. So sind die Entwicklungen bei internationalen Korporationen damals wie heute ähnlich und greifen in der kreativen Kommunikation stellenweise auf Extreme wie abstrakte und konkrete Emotionalitäten⁵⁷ oder Rationalitäten, ganz im Sinne von *soft ads* vs. *hard ads*, zurück.

Nachstehend schließt sich nun eine kurze Erörterung ausgewählter Entwicklungen an, die erheblichen Einfluss auf das japanische Konsumklima nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges genommen haben. Ergänzt werden die Ausführungen um die Nennung relevanter Trends der japanischen Marketingforschung. Anzumerken ist, dass es sich um keine erschöpfende Abhandlung der japanischen Konsum- und Marketinggeschichte handeln soll. Zu japanischen Konsumententwicklungen⁵⁸ sowie dem Thema der japanbezogenen Marketing- und Werbetrends

Markenarchitektur sei an dieser Stelle Procter&Gamble angeführt: Sie besitzen sowohl ein breites Markenportfolio (z. B. Pampers, Swiffer, Wick, Lenor, blend-a-med, u. a.) als auch, markenabhängig, ein tiefes (Procter&Gamble → blend-a-med → Oral-B → unterschiedlichste Oral-B-Artikel mit unterschiedlichen Produktbezeichnungen). Auf japanischer Seite kann beispielhaft die Kaô Corporation angeführt werden, die ein breites (z. B. Bioré, Guhl, Attack, Kanebo, John Frieda, u. a.) und stellenweise tiefes (Kaô → Bioré → Bioré UV → verschiedene Bioré UV-Artikel mit unterschiedlichen Produktbezeichnungen) Markenportfolio aufweist.

- 57 Als Beispiele seien hier die deutsche Imageaktionen von Unitymedia (Kabelnetzbetreiber) mit „Wenn alle Hate, muss einer Love“ (TV-Spot von 2017, in dem das Unternehmen nur mit sich an unterschiedlichen Plätzen und Kulissen küssenden Menschen für seine Ziele, „Menschen zu verbinden und Freiheit zu schaffen“ wirbt), Edeka (Discounter) mit „#Heimkommen“ (Weihnachts-TV-Spot von 2015, in dem ein alter Mann seinen eigenen Tod inszeniert, da er nur auf diese Weise die Chance sieht, seine viel beschäftigten erwachsenen Kinder an Weihnachten zu sich nach Hause zu holen) oder Saturn (Elektronikanbieter) mit „Anna“ (TV-Spot von 2017, in dem der Elektronikmarkt unter der Devise „Du kannst mehr“ eine Frau in Interaktion mit ihrem schwer an Demenz erkrankten Vater zeigt. Mithilfe einer Simulation in einer Virtual-Reality-Brille zeigt diese ihm schließlich Erinnerungen an sein Leben, woraufhin dieser sich kurzfristig erinnert und am Ende zudem den eigentlich längst vergessenen Namen der Tochter, „Anna“, ausspricht) genannt werden. In allen Spots stehen weder die Produkte noch die Unternehmen im Fokus, sondern die Atmosphäre bzw. die reinen Emotionen.
- 58 Als weiterführende Literaturselektion zum japanischen Konsumklima seien an dieser Stelle angeführt: [Japanische Werke] Harayama (2011), Tamura (2011), Tsujii/Ueno (2008), Miura (2006; 2012), Katô (1995); [Westliche Werke] für eine historische

liegen bereits ausführliche Studien vor. Es werden demnach nur die relevantesten Rahmenbedingungen ergänzt, um die Makroebene für das nächste Kapitel, in dem die detaillierte Fallstudienanalyse beginnt, an dieser Stelle zu abzuschließen.

Paul Herbig⁵⁹ liefert in „Marketing. Japanese Style“ eine prägnante Übersicht zur japanischen Marketingentwicklung (siehe untenstehende Tabelle, Herbig 1995: 7 ff.).

Tabelle 2: Phasenübersicht zur Marketingentwicklung in Japan

1. Phase: 1946 – 1953	Premarketing
2. Phase: 1953 – 1964	Marketing Bewusstsein
3. Phase: 1964 – 1969	Akzeptanz des Marketings
4. Phase: 1970er Jahre	Marktexpansion
5. Phase: 1980er Jahre	Globales Marketing
6. Phase: 1990er Jahre	Sättigung des Marktes
<i>7. Phase: 2000er Jahre</i>	Digitalisierung des Marktes (Digitalisierungsprozess, Phase I)
<i>8. Phase: ab 2010</i>	Der digitale Markt (Digitalisierungsprozess, Phase II)

Quelle: Herbig 1995: 9, mit eigenen Ergänzungen (2000er/2010er Jahre).

Da seine Ausführungen bereits aus dem Jahr 1995 stammen, bedurfte es einer logischen Fortsetzung für die kommenden Jahrzehnte. Für die 2000er und 2010er Jahre wurden daher zum Zwecke einer logischen Fortführung eigens zwei weitere Stufen hinzugefügt, die hier als siebte und achte Phase mit „Digitalisierung des Marktes“ und „Der digitale Markt“ bezeichnet werden.

Die Nachkriegsjahre Japans zwischen 1946 und 1953 beschreibt Herbig als Phase des *Premarketings*. Das in den USA ausgearbeitete Konzept des Marketings gilt zu dieser Zeit noch als reine, den Verkauf unterstützende Lehre⁶⁰ und erreicht

Perspektive insbesondere Francks (2009); aber auch: Miura (2014), Haghirian (2011), Assmann (2004), Ashkenazi/Clammer (2000), McCreery (2000), Partner (1999), Pörtner (1996) und Skov/Moeran (1995).

⁵⁹ Paul A. Herbig hatte u. a. Positionen als Dekan an der Ketner School of Business der Trine Universität in Indiana und als Professor der Texas A&M Universität inne. Aktuell ist er als Berater in der Privatwirtschaft tätig.

⁶⁰ Im Gegensatz zu heutigen facettenreichen Definitionen. Je nach Disziplin bzw. Aufgabenbereich wird Marketing beispielsweise, wie oben genannt, als den Absatz eines Unternehmens fördernder Prozess (d. h. eine exekutive bzw. aktive Funktion) beschrieben,

so auch die japanische Geschäftswelt. Durch das sich langsam aber stetig verändernde japanische Konsumklima entstand die Notwendigkeit, auch nach neuen Strukturen und Funktionen für die Produktbewerbung und den Verkauf zu suchen. Waren die unmittelbaren Nachkriegsjahre noch von extremen Knappheiten in allen Bereichen des täglichen Lebens geprägt, begannen sich Staat, Bevölkerung und damit auch das gesellschaftliche Konsum(selbst)bewusstsein langsam, aber stetig wiederherzustellen und zu modernisieren.

Ab 1953 konnte den japanischen Medien immer häufiger der Begriff der „drei heiligen Güter“ (jap.: *sanshu no jingi*⁶¹) entnommen werden. Es handelte sich um die drei elektronischen Haushaltsgeräte, nach denen es im neuen japanischen Alltag zu streben und vor allem, die es zu erarbeiten galt: Kühlschrank, Waschmaschine und Fernseher standen zu dieser Zeit nicht nur praktisch für einen neuen modernisierten Lebensstil, sondern auch symbolisch für ein kathartisches Aufholstreben nach Neuerung. Und so entwickelte und verfestigte sich nicht nur gesellschaftlich ein neues Bewusstsein, auch japanische Marketingbemühungen wurden immer konkreter: um die Lern- und Adaptionphase in Marketingbelangen im eigenen Land aktiv voranzutreiben, wurde im Jahr 1955 eine Gruppe des Think Tanks *Administration of Japan Productivity*⁶² nach Amerika entsandt, im darauffolgenden Jahr folgte die Einladung amerikanischer Experten zum gemeinsamen Austausch. Im Bereich der japanischen Werbeforschung (jap.: *kôkoku kenkyû*) wurden verstärkt Studien zur Aufarbeitung von Kriegspropaganda publiziert. Das verstärkte Interesse an werbepsychologischen Studien folgte schließlich mit dem in den 60er Jahren einkehrenden stabilen Wirtschaftswachstum (vgl. Kobayashi Tasaburô/et al. 1997: 10 ff.; 234 ff.). Das rasche Wirtschaftswachstum brachte auch der Bevölkerung einen größeren Wohlstand und verstärkte damit die Lust am Konsumieren.

in anderen Auffassungen als am Markt orientiertes Unternehmensmanagement (d. h. eine strukturierende Funktion).

- 61 Der japanische Ausdruck *sanshu no jingi* 三種の神器 bezieht sich zwar ursprünglich auf die japanischen Throninsignien (Spiegel „*Yata no kagami*“, Schwert „*Kusanagi no tsurugi*“, Juwel „*Yasakani no magatama*“), wird aber im allgemeinen Sprachgebrauch als Synonym für die „drei wertvollsten Dinge“ verwendet.
- 62 Die gemeinnützige Stiftung *Nihon Seisan Honbu* 日本生産本部 ist ein 1955 in Tōkyō gegründeter Think Tank und steht zurzeit unter der Leitung des japanischen Geschäftsmannes Mogi Yûzaburō 茂木友三郎 (*1935), Aufsichtsratsvorsitzender der voran erwähnten Kikkōman Corporation. Die Denkfabrik, die dem japanischen Wirtschaftsministerium zugeordnet ist, beschäftigt mit sozioökonomischen Fragestellungen des Landes (siehe: <http://www.jpc-net.jp/> [letzter Zugriff vom 25.01.2020]).

Auch das Marketing manifestierte sich in der Werbebranche als reguläres Instrumentarium einer sogenannten Instant-Ära⁶³ (jap.: *insutanto jidai*). Im Jahr 1961 lag der Besitz von Fernsehgeräten in japanischen Haushalten bei über 60%, so dass im selben Jahr das ursprünglich niederländische Marktforschungsunternehmen Nielsen und ein Jahr darauf auch das japanische Marktforschungsinstitut Video Research die ersten Erhebungen von Einschaltquoten durchführten (vgl. Kobayashi Tasaburô/et al. 1997: 19). Die 1964 in Tôkyô abgehaltenen Olympischen Spiele, anlässlich derer die universal verständlichen Piktogramme (jap.: *ekotoba*) rund um das Designteam von Katsumi Masaru kreiert wurden⁶⁴, zogen internationale Aufmerksamkeit auf das erstarkte Land.

Die Werbeforschung entwickelte sich inhaltlich weiter und fragte nicht mehr nur danach, wie Werbung wirkt bzw. wie sie am bestem gemacht werden sollte, sondern konzentrierte sich nun auch auf organisatorische Belange, d. h. wie Werbung am Effizientesten ablaufen sollte. Diese Entwicklung markierte das Entstehen der Werbemanagementforschung (jap.: *kôkoku kanri kenkyû*) (vgl. ebd. 24; 220). Ferner setzte man sich nun verstärkt mit allgemein gehaltenen Fragestellungen auseinander, die das Bild bzw. Image eines Unternehmens betrafen, jedoch noch nicht mit Fragen zur Unternehmensidentität. Auch die Aufarbeitung von Funktionen und Chancen der Öffentlichkeitsarbeit wurden diskutiert. Während in den 1960er zudem ein Distributionskrieg tobte und dadurch immer mehr Disco-Unter ihren Platz im Markt fanden, setzte auch eine deutliche thematische Strukturierung und Diversifikation innerhalb der Werbestudien ein, die sich z. B. in Studien zur Werbegeschichte (jap.: *kôkokushi kenkyû*), zur internationalen Werbung (jap.: *kokusai-teki na kôkoku kenkyû*), zum industriellen Werben oder zur Point of Purchase-Werbung (jap.: *poppu kôkoku/pîôpî kôkoku*) aufteilten (ebd. 27; 247).

Nach dem raschen Wachstum des japanischen Marktes in den 60ern, setzte sich Anfang der 1970er Jahre die Marktexpansion fort. Zwar geriet auch die

63 So benannt durch die verstärkte Produktion und den Konsum von (neuen) Instant-Produkten.

64 Ausführliche Informationen zum aktuellen Kommunikationsdesign (Posterentwürfe, Experten-Vorträge, u. a.) der Olympischen Spiele in Tôkyô im Jahr 2020 können auf der Homepage des vom „Japanese Institute of Design Promotion“ (jap.: *Nihon Dezain Shinkôkai*) ins Leben gerufene „Tôkyô Design 2020 Forums“ eingesehen werden: <http://tokyo-design2020.jp/index.html>. Hier ist u. a. auch die etwa zwanzig-minütige Aufzeichnung einer Vorlesung mit der Designdozentin Tanaka Sayoko (Universität Tsukuba) zum Kommunikationsdesign der Olympischen Spiele von 1964 verlinkt: <https://www.youtube.com/watch?v=XdZWADcEUh8> (letzte Zugriffe vom 25.01.2020).

japanische Wirtschaft nach der Ölpreiskrise von 1973 zunächst ins Stocken, allerdings waren die 70er Jahre im Allgemeinen von einem stabilen Wachstum geprägt. Man setzte weiterhin auf nationale Produktivität und achtete auf internationale Effizienz im Exportgeschäft. Die Entwicklungen führten aber auch dazu, dass sich die japanische Bevölkerung intensiver mit ökonomischen Geschehen und seinen Folgen beschäftigte, das soziale Klima kann als „bewusster“ und aufmerksamer gegenüber wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen beschrieben werden, so dass auch ökologische und soziale Probleme und das Überdenken von Lebensgewohnheiten zum thematischen Konsumkanon Japans, insbesondere zum Ende der 70er, Anfang der 80er gezählt werden mussten. Natürlich beeinflussten diese Entwicklungen auch die japanischen Werbestudien. So gestaltete sich das Untersuchungsdesign von Forschungsvorhaben in vielen Fällen umfassender, da nun offensichtlich wurde, dass die häufig auf einer Mikroebene stattgefundenen Untersuchungen der vergangenen Jahre gesellschaftliche (d. h. kulturelle, soziale, politische) Rahmenbedingungen oftmals nicht berücksichtigt haben. Dies führte auch zu einer tieferen Systematisierung des Werbemanagements sowie zur Fortsetzung einer vermehrt nach spezifischen Themen stattfindenden Kategorienbildung innerhalb der Forschung. Der Schwerpunkt lag seit Mitte der 1970er Jahre auf dem konkreten und damit image-strategischen Einsatz des Unternehmensbildes. Dies führte einen Wechsel in den visuellen Repräsentationen von Firmen (Corporate Design) mit sich, allerdings nicht unbedingt umfassend, wie Ueno in Bezug auf ihr Fallbeispiel des Seibu-Kaufhauses schildert:

„Nevertheless, the concept of corporate identity was still poorly understood and did not yet extend to the total packaging of the Seibu name, since ‘image’ was still seen to be more important than ‘identity’ as such. [...]. Still, these innovations required a reorganization among the stores’ creative staff and interior designers, as well as a realignment and gathering together of all those involved in its advertising and promotional campaigns“ (Ueno 1998: 186).

Es handelte außerdem um eine Dekade, in der sich drei relevante japanische werbebezogene Vereinigungen etablierten, die Japan Advertising Society (JAS), die Yoshida Hideo Memorial Foundation und das schon erwähnte Nikkei Advertising Research Institute (vgl. Kobayashi Tasaburô/et al. 1997: 34 ff., 252 ff.). Ueno führt auch die Herausforderungen an, die die zunehmende Diversifikation des Konsumenten, und damit auch die des Marktes, für das japanische Marketing zur Folge hatte. So wurde das „Lifestyle“-Konzept und eine damit einhergehende „Lifestyle-Erziehung“ nach amerikanischem Vorbild immer akuter:

„Such diversification was necessary because there was a marked shift in the expectations of consumers who were no longer prepared to tolerate manufacturer-led marketing in the way that they had done in the 60's. Rather, there was a strong feeling that trends should be dictated by consumers themselves and that manufacturers should then adapt production to suit consumer demand. In other words, there was a marked shift from 'upstream' to 'downstream' marketing. This gave retailers like Seibu a much greater say in the production of trend-setting goods, as well as in the merchandizing of coordinated goods. [...]. For Seibu, this entailed a shift from single coordinated product marketing that itself reflected and encouraged a total 'lifestyle'. This was reinforced by the establishment of several speciality stores which allowed Seibu to adopt an overall 'zone' approach to merchandising“ (Ueno 1998: 183 f.).

Die achtziger und neunziger Jahre müssen als Zeit der Extreme bezeichnet werden. Durch die einkehrende Reife und Sättigung des nationalen Marktes entwickeln sich auch die seit Jahren anhaltend diversifizierter werdenden Konsummuster der Masse (jap. *taishû*) hin zu einem fragmentierten Konsum (jap.: *bunshû*) (vgl. Hakuhôdô Seikatsu Sôgô Kenkyûjo 1985; Creighton 1999: 219). Auch in der Werbeforschung der 1980er Jahre ließ sich eine Tendenz von der verstärkten Erforschung in sich abgeschlossener Teilgebiete, wie Untersuchungen zum Unternehmensimage oder zur Unternehmensidentität, hin zu einer Wahrnehmung von Unternehmenskommunikation als ganzheitliches Konzept beobachten. Das Interesse an Studien zur Werbegeschichte war auch zu dieser Zeit hoch, besonders hoch war die Quantität an Veröffentlichungen von Praktikern, z. B. von Copywritern oder Art Direktoren⁶⁵, bis hin die 90er Jahr, gestaltet im Ratgeberstil oder als praktische Einblicke in den Alltag eines Werbekreativen. Auch erste japanische Studien zum Werberecht und der Produkthaftung entstanden. Nach einem „New Wave“-Appell von Praktikern, setzte man sich in den Werbe-/Marketingstudien auch mit neuen Marketingkonzepten aus den USA, wie dem Beziehungsmarketing, dem Markenwert (engl.: Brand Equity) oder der integrierten Marketingkommunikation (engl. Abk.: IMC) auseinander (vgl. Kobayashi Tasaburô/et al. 1997: 76 ff., 208 ff.). In den 1980ern wuchs die japanische Wirtschaft rasend und exportierte erfolgreich. Genau damit wurde jedoch auch für den Aufbau der großen Wirtschaftsblase gesorgt, die schließlich Anfang der 1990er zerbarst. Als sogenannte verlorene Dekade (jap.: *ushinawareta jû-nen*) gingen somit die unrühmlichen 1990er in die japanische Geschichte ein. Als zusätzliche Schwachmacher des japanischen

65 Ueno äußert hierzu: „[...] creative staff for one reason or another themselves become famous and are then consumed as 'artists' together with their works“ (Ueno 1998: 187). Vgl. hierzu entsprechende Veröffentlichungen wie beispielsweise Abe (1989), Sugiyama (1992), Uejô (1995) oder Kitano (1996).

Konsumismus diente ferner das schwere Kôbe-Erdbeben (jap.: *Hanshin Awaji daishinsai*) im Januar 1995 und die Erschütterung des japanischen Sicherheitsmythos (jap.: *anshin shinwa*) durch den nur zwei Monate später stattfindenden Sarin-Giftgas-Anschlag in der Tôkyôter U-Bahn durch die neureligiöse Vereinigung Aum Shinrikyô. Faktoren, die zu einem Konsum führten, der sich sowohl durch ein hohes Preisbewusstsein (vgl. auch Haghirian 2011: 25), als auch zu einem „die Seele heilenden Verbrauchsmuster“ (*iyashi*-Konsum)⁶⁶ führten. Standen zunächst nur die 1990er für eine verlorene Dekade, führten die schwachen wirtschaftlichen Entwicklungen in den 2000ern zur Erweiterung des Begriffes um *ushinawareta ni-jûnen* (dt.: Die zwei verlorenen Dekaden).

3.3.2 Gegenwärtige Entwicklungen

Trotz politischer Machtwechsel, stagnierender wirtschaftlicher Entwicklung und prägenden Ereignissen innerhalb der letzten Jahre, gilt das Land, das hinter den USA und der Volksrepublik China immer noch zur drittgrößten Volkswirtschaft der Welt zählt, als Konsummekka.⁶⁷ Insbesondere das Tôhoku-Erdbeben

66 Der Ausdruck *iyashi* 癒し beschreibt im Japanischen eine (emotionale) Heilung (der Seele). Gebraucht wurde der Begriff verstärkt im japanischen Konsumdiskurs der 1990er Jahre, innerhalb dessen von einem Heilungs-Boom (jap.: *iyashi bûmu*) als Folge des Platzens der Wirtschaftsblase gesprochen wurde. Die deutsche Japanologin Lisette Gebhardt (Universität Frankfurt) schreibt 2004 hierzu: „Heute beschreibt der Begriff *iyashikei* (iyashi-haftes, iyashi-Richtung) die allgegenwärtige Ausdehnung des ‚Healing-Booms‘, der, so der allgemeine Konsens, als Echo auf den ‚Zusammenbruch der Seifenblasenwirtschaft‘ (*baburu hokai*) Anfang der 1990er Jahre signifikant einsetzt. [...] Das Bedürfnis nach social healing, nach seelischer Entspannung (*yasuragi*) und der Wunsch nach Heilung von ‚innerer Erschöpfung‘ (*kokoro no tsukare*), auch von seelischen Verletzungen (*kizu*) oder von Mobbing (*ijime*) und von Authentizitätsverlust (z. B. im Zusammenhang mit dem Tod; hier iyashi als terminal care), wurde vor und nach dem Eintritt ins 21. Jahrhundert vielfach als Artikulation der Mitglieder einer kälter werdenden japanischen Leistungsgesellschaft vermeldet“ (Gebhardt 2004: 326). Vgl. hierzu auch die Forschungen des japanischen Wirtschaftswissenschaftlers Matsui Takeshi 松井剛 (Hitotsubashi-Universität), z. B. das Buch „*Kotoba to mâketingu. Iyashi bûmu no shôhi shakaishi* [dt.: Sprache und Marketing. Eine konsumgesellschaftliche Geschichte des iyashi-Booms]“ (2013, Sekigakusha) bzw. den Aufsatz „The Social Construction of Consumer Needs. A Case Analysis of the ‚Healing Boom‘ in Japan“ (2008).

67 Nach dem massiven Einfall des BIP während der globalen Finanzkrise im Jahr 2008 und einem rasanten Abfall 2011, ist seitdem ein stetiger Anstieg zu verzeichnen.

(*Higashi-Nihon Daishinsai*) vom 11. März 2011, die damit einhergehende Flutwelle und die Nuklearunfälle, vorwiegend im Kernkraftwerk Fukushima-Daiichi, sollten als sogenannte Dreifachkatastrophe von Fukushima in die Geschichte eingehen und den gesellschaftlichen Diskurs um Atomkraft, politische Verantwortung und Lobbyismus nachhaltig prägen. Auch kritische Auseinandersetzungen über die mediale Berichterstattung, in Literatur und künstlerischen Projekten Ausdruck findender Protest und nicht zuletzt das Überdenken von Konsumweisen, waren und sind bis heute Implikationen, die das kollektive Bewusstsein Japans besetzen.⁶⁸ Als Versuch, den gesellschaftlichen Erholungsprozesses vermeintlich zu unterstützen, haben nun Japans Politik und Wirtschaft ein prestigeträchtiges und vor allem geldverschlingendes Mammutprojekt ins Land geholt: die Olympischen Spiele werden gemeinsam mit den Paralympischen Spielen im Sommer 2020 in der japanischen Hauptstadt abgehalten. Als einmalige Chance wird das Sportereignis rund um die Regierung Abe inszeniert, als fast zynischer Akt der Verhöhnung wird es von denjenigen wahrgenommen, die noch Jahre nach der Katastrophe in Notunterkünften leben müssen oder gesundheitlich und finanziell an den Folgen zu leiden haben. Die Vorbereitungen für das Ereignis laufen schon seit der Entscheidungsverkündung mit Hochdruck. Projekte im Bereich Infrastruktur und Technologie sind ebenso akut wie die Vorbereitung von Unternehmen auf den Touristenstrom. Geht man durch die Straßen Tôkyôs, fallen Plakate mit Hinweisen darauf auf, die es vor einigen Jahren in einer solchen Fülle und Eindringlichkeit nicht gab: „Tax-free shopping“ lautet der Vermerk an und in zahlreichen Geschäften. Zwar handelt es sich bei dem steuerfreien Einkaufen für Touristen um kein neues Prinzip, so findet seit dem 1. Oktober 2014 aber eine stetige Ausweitung dessen statt.⁶⁹

Vergleiche hierzu die Daten des Naikakufu unter: https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je16/h05_hz010101.html (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

- 68 Eine Auswahl kritischer Diskurse rund um die Dreifachkatastrophe von Fukushima in deutscher Sprache werden u. a. im Jahr 2013 erschienenen „Lesebuch Fukushima“ oder in englischer Sprache im Sammelwerk (2015) „The Impact of Disaster: Social and Cultural Approaches to Fukushima and Chernobyl“ (als Band 6 und 9 der „Reihe zur japanischen Literatur und Kultur“ im EB-Verlag erschienen) zusammengefasst.
- 69 Die offizielle Seite zum Thema der Japan Tourist Agency zeigt, wie das Thema innerhalb des Auslandstourismus platziert wird. In englischer, koreanischer und chinesischer Sprache erklärt die Institution mithilfe des Characters Hello Kitty das Prozedere zum Steuern sparen beim Einkauf in Japan. Siehe hierzu: <http://tax-freeshop.jnto.go.jp/eng/index.php> (letzter Zugriff vom 25.01.2020).

Abbildung 4: „Tax-free“-Hinweis in der LoFt-Filiale in Shibuya/Tôkyô

Abbildung 5: „Tax-free“-Hinweis im Muji-Flagshipstore in Yurakuchô/Tôkyô



Quellen: Eigene Aufnahmen vom 21.08.2016 (LoFt) und 20.08.2016 (Muji).

Auch die Digitalisierung wandelt den stationären Einzelhandel in erheblichen Maße, natürlich ist auch die Konsumgüterbranche angehalten, bei der technischen Transformation der Superlative mitzuwirken, die gleichermaßen Hoffnung für künftige Entwicklungen in allen Lebens- und Arbeitswelten bereitet, aber auch Ungewissheit und Ängste schürt. Auf Seite der Konsumenten vor allem beim Thema Datenschutz, aber auch auf der Seite der Unternehmen. Diese haben keine andere Wahl, als konsequent an der gleichen Frage zu arbeiten, wie sie Verbraucher vollkommen übersättigter Märkte dazu bringen sollen, sich für ihre Produkte zu entscheiden, ob beim Onlineshopping oder im besten Fall noch vor Ort in den eigenen Filialen. Die Konsumgüterindustrie muss sich hierfür immer wieder neue „Arten des Erzählens“ einfallen lassen, reicht doch ein einfaches „Kauf mich, denn du brauchst mich“ nicht mehr aus. Der Konsument ist hybride und oszilliert zwischen verschiedenen Arten der materiellen Aneignung: vom Hyperkonsument, dessen Fetisch sich in der Zuschaustellung der passenden Marke ausdrückt über den Käufer, der sich durch einen automatisierten Vertrauensvorschuss in ein Produkt oder eine Marke auszeichnet, nur weil es gerade auf Instagram⁷⁰ viral läuft

70 Bei Instagram handelt es sich um eine Online-Plattform, auf der Fotos bzw. Videos bearbeitet und mit einer Gemeinschaft oder der Öffentlichkeit geteilt werden. Es zählt zurzeit international zu den beliebtesten SNS. Sogenannte „Influencer“ (jap.: *infuren-sā*), d. h. einflussreiche Online-Persönlichkeiten, werden von Unternehmen gespon-

bis hin zum bewussten Anti-Verbraucher, dem entweder alles egal ist oder aber im Gegenteil, für den alles zählt, sei es das verwendete Material, die Produktionsbedingungen oder die Art und Weise der Distribution. Produkt- und Unternehmensinszenierungen funktionieren auch in Japan nur noch durch die Aktivierung einer umfangreichen Gefühlsskala. Diese an die anonyme Masse zu bringen, am besten noch im Niedrig- und Mittelpreissegment, führt letztendlich nicht nur zu der Frage was verkauft wird, sondern mit welcher Ansprache dies geschehen soll. Andrew Bosworth⁷¹ von Facebook referiert auf der Online Marketing Rockstars Konferenz 2017 nichts Neues, bringt aber die stetig voranschreitenden digitalen Neuerungen und die damit verbundenen Anforderungen an globale Unternehmen auf Punkt: Zwar seien nach Bosworth Innovationen durch unterschiedlichste Hindernisse determiniert, seien dies nun soziale, technologische oder aber rechtliche, so sei dabei allerdings die ideologische Barriere die wohl größte, die es zu überwinden gelte. Bewusste und gezielte Identitätsstiftung sei das Maß aller Dinge und so statuiert Bosworth ganz im Selbstverständnis des renommierten Markenexperten Sydney J. Lewis⁷²: „Why people pay you money is more important than what they pay you the money for“ (Bosworth 22.03.2017).

sert, auf ihren SNS-Profilen (YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Mixi, Snapchat, Vine, Pinterest, QZone, u. a.) für ihre Produkte oder Marke(n) zu werben. Vgl. hierzu Forbes-Artikel „*Infurensâ mäketingu, 2017-nen no ichi-dai torendo*“ [dt.: Influencer-Marketing, der große Trend für 2017] vom 04.01.2017: <http://forbes-japan.com/articles/detail/14757> (letzter Zugriff vom 25.01.2020). Auch die Instagram-Nutzung in Japan breitet sich immer stärker aus, kann bisher aber noch nicht mit der ursprünglich als Instant Messaging Dienst gestarteten Multimedia-Plattform LINE mithalten. In Japan populäre Influencer aus dem Bereich Unterhaltung und Lifestyle sind beispielsweise Hikakin, Yuka Kinoshita, Sasaki Asahi, Mikipon, Naomi Watanabe oder Rola. Das 2013 gegründete „Creator Network“ UUUM Co., Ltd. ist in Japan der Marktführer für YouTube-Talents und Influencer-Marketing.

71 Der Amerikaner Andrew Bosworth (*1982) ist Vizepräsident im Geschäftsbereich Werbeanzeigen und Business Platform bei Facebook Inc.

72 Sidney J. Levy (*1921) ist ein amerikanischer Marketingprofessor. Er wird gemeinhin als Begründer der modernen Markentheorie bezeichnet. In seinem zum Standard-Kanon der Markentheorie gehörenden Artikel „Symbols for Sale“, 1959 in der Harvard Business Review publiziert, fasste er die Idee, dass der Symbolcharakter von Marken mitunter ausschlaggebender ist als der Funktionswert des Produktes, mit den Worten, „people buy things not only for what they can do, but also for what they mean“ zusammen (Levy 1959: 118).

