universität wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Werbung als Spiegel der Gesellschaft

Japanische Fernsehwerbung im historischen Kontext
am Beispiel von Suntory

Verfasserin

DI Sylvia Wiltner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Tulln, März 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 843
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Magisterstudium Japanologie
Betreuerin:	Dr. Ingrid Getreuer-Kargl, Ao. Univ. Prof.

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS **4**
TABELLENVERZEICHNIS **4**
1. EINLEITUNG **5**
1.1. Methoden, Quellen und Forschungsstand **9**
1.2. Vorgehen **11**
2. WERBUNG IN JAPAN **14**
2.1. Fernsehlandschaft und Fernsehprogramm **15**
2.2. Werbetreibende, Werbeagenturen und Werbespots **18**
3. HISTORISCHER KONTEXT UND GESELLSCHAFTLICHER WANDEL **22**
3.1. 1945 bis 2010 ..... **22**
3.2. Themen der Werbung und Gesellschaft **31**
3.3. Frauen-, Männer- und Familienbilder **33**
4. SUNTORY – UNTERNEHMENSGESCHICHTE UND WERBUNG **44**
4.1. Unternehmensgeschichte und Werbung **44**
4.2. Werbung nach Produkt **46**
4.2.1 Torys Whisky 47
4.2.2 Suntory White Whisky 52
4.2.3 Suntory Whisky Red und Suntory Old Whisky 55
4.2.4 BOSS 58
4.3. Resümee **66**
5. ANALYSE UND INTERPRETATION **69**
5.1. Aktuelle Themen und Trends in der Werbung **69**
5.2. Gesellschaftlicher Wandel und Rollenbilder in der Werbung **77**
6. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK **87**
ANHANG I: ANALYSE-LEITFADEN FÜR JAPANISCHE WERBUNG **89**
ANHANG II: LISTE VON PRODUKTEINFÜHRUNGEN **92**
ANHANG III: BESCHREIBUNG DER WERBESPOTS MIT ALIEN JONES **94**
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS **102**
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS IN KANJI **111**

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Torys und Uncle Torys 47
Abbildung 2: Screenshots aus der Werbereihe mit Uncle Torys 51
Abbildung 3: Suntory White Whisky 52
Abbildung 4: Screenshots von Werbespots für White Whisky 54
Abbildung 5: Suntory Whisky Red und Suntory Old Whisky 55
Abbildung 6: Screenshots von Werbespots für Whisky Red und Old Whisky 57
Abbildung 7: BOSS Logo und Verpackungen 58
Abbildung 8: Screenshots von Werbespots mit Yazawa Eikichi (BOSS) 62
Abbildung 9: BOSS Rainbow Mountain Blend 62
Abbildung 10: Screenshots von Werbespots mit Tommy Lee Jones (BOSS) 65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typischer Fernsehtag in Japan 17
Tabelle 2: Werbeausgaben für die Jahre 2007 und 2008 20
Tabelle 3: Themen in der Werbung und in der Gesellschaft 31
Tabelle 4: Die zwanzig meistgebrauchten Wörter in Werbetexten 32
Tabelle 5: Die wichtigsten Uncle Torys CMs (1958 bis 1970) 48

1. Einleitung

Advertising may be described as
the science of arresting the human intelligence
long enough to get money from it.
Stephen Leacock[1]

Das Zitat zeigt den negativen Beigeschmack, der Werbung in Europa und in einem geringeren Maße in den USA anhaftet. In Japan ist ihr Image positiver, denn sie wird, neben ihrer ökonomischen Bedeutung, als eigenes Unterhaltungsgenre betrachtet (Haehling von Lanzenauer 1999:1). Dies zeigt sich auch daran, auf welche Art und Weise und in welchem Ausmaß geworben wird. Pressekonferenzen mit den Darstellern und Darstellerinnen, Making-ofs zu Werbespots im Fernsehen oder auf den Homepages der Unternehmen, Interviews und *behind the scenes*-Berichte in Magazinen und Zeitschriften, Berichte über neue CMs[2] und Werbekampagnen im Frühstücksfernsehen, spezielle Events für die Konsumenten und Konsumentinnen und Ähnliches sind in Japan keine Seltenheit. Manche Unternehmen veröffentlichen sogar die genauen Sendezeiten, zu denen ein neues CM ausgestrahlt wird. Der Song, der in einem CM verwendet wird (CM-Song), wird eventuell noch als Single auf den Markt gebracht und findet sich dann in den Charts wieder. Hier zeigen sich schon deutlich die Unterschiede in der Auffassung und der Rolle der Werbung.

Das soeben Genannte, nämlich die unterschiedliche Haltung gegenüber Werbung, die Promotion für einen einzelnen Werbespot, also Werbung für die Werbung, war es auch, was mein ursprüngliches Interesse für die japanische Werbung geweckt hat, und was mich dazu veranlasst hat, mich bereits in meiner Bakkalaureatsarbeit[3] mit diesem Thema zu beschäftigen und für meine Magisterarbeit wieder dieses Themengebiet zu wählen.

Ich habe mit unterschiedlichen Themen und Fragestellungen gespielt, habe mich dann aber, nachdem ich auf die Arbeit von Gangelmayer (2007) gestoßen bin, entschlossen, mich mit Fernsehwerbung im historischen Kontext zu beschäftigen. Zuerst sollte der

[1] Esar 1968:16
[2] Als CM (*commercial message*) werden in Japan Werbespots bezeichnet.
[3] *Das Umfeld von japanischen Werbespots*, Bakkalaureatsarbeit an der Universität Wien aus dem Jahr 2007, kann als Vorarbeit für Teile von Kapitel 2 „Werbung in Japan“ angesehen werden, wobei der Schwerpunkt ein anderer war.

Schwerpunkt auf Werbungen für einzelne Produktgruppen unterschiedlicher Unternehmen liegen, zum Beispiel Schokoladewerbungen von LOTTE und Meiji. Dieser Ansatz wurde aber schließlich verworfen, und die Entscheidung fiel auf die Betrachtung eines einzigen Unternehmens und dessen Werbung. Die Wahl fiel zuerst auf LOTTE, da es sich hierbei um ein koreanisch-japanisches Unternehmen handelt, und ein länderübergreifender Aspekt und Vergleich sicher interessant gewesen wäre. Aber auch dieser Ansatz wurde wegen einer sehr lückenhaften Quellenlage verworfen, und letztendlich fiel die Wahl auf Suntory. Mehrere Punkte waren dafür ausschlaggebend: Das Unternehmen kann auf eine lange und kreative Werbegeschichte zurückblicken, es hat einen der ersten japanischen Werbespots herausgebracht, der einen perfekten Anfangszeitpunkt für die Arbeit bietet, und, eine rein pragmatische Überlegung, auf der Unternehmenswebseite gab es bis vor kurzem eine relative detaillierte Auflistung der Werbespots der letzten 55 Jahre. Leider wurde dieser Teil der Webseite, CM World, Ende Dezember 2010 aus dem Netz genommen.

Der Titel dieser Arbeit „Werbung als Spiegel der Gesellschaft – Japanische Fernsehwerbung im historischen Kontext am Beispiel von Suntory“ zeigt bereits, dass es um den historischen Kontext geht. Dazu die konkrete Fragestellung:

Welche sozialen, politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen und Vorstellungen spiegeln sich in der Werbung wider?

Um dies zu beantworten, wurde eine Auswahl von Werbungen von Suntory aus den letzten 55 Jahren angesehen, in ihren historischen Kontext eingeordnet und analysiert. Es ist in dieser Arbeit nicht möglich, alle je von Suntory herausgebrachten Werbespots zu analysieren (oder auch nur zu finden). Da das Unternehmen eine Vielzahl von Produkten und Werbekampagnen hatte und hat, musste folgende Einschränkung vorgenommen werden: Erstens wurden nur Werbereihen für bekannte, langlebige Produkte gewählt, da Informationen über und Werbespots von diesen leichter zu finden sind; Zweitens wurden die Werbereihen so gewählt, dass der gesamte Zeitraum möglichst abgedeckt ist, da die Entwicklung in den letzten 55 Jahren verfolgt werden sollte.

Die allererste Werbereihe von Suntory, die im Jahr 1958 startete und bis Anfang der 1970er Jahre lief, warb für Torys Whisky. Sie war trotz ihres Alters relativ leicht zu finden und konnte daher für die Analyse verwendet werden. Für die 1970er Jahre gibt es nur eine Werbereihe für White Whisky, die über mehrere Jahre lief, und aus diesem Grund gewählt wurde. Aus den späten 1970er und 1980er Jahren stammt die dritte analysierte Werbereihe

für Whisky Red und Old Whisky. Diese Reihe ist vor allem aufgrund ihrer Hauptdarstellerin, der Schauspielerin Ōhara Reiko, und ihren Slogans auch heute noch bekannt. Für die 1990er bis 2000er Jahre kamen mehrere Werbereihen für verschiedene Produkte in Frage. In die engere Wahl kamen Malt's (Bier) und BOSS (Kaffeegetränk). Die Wahl fiel letztendlich auf zwei Reihen für BOSS, da die Bierwerbungen eher aus nicht zusammenhängenden Werbespots bestehen. BOSS kam nach dem Platzen der *bubble* auf den Markt und sollte *salarymen* ansprechen. In der ersten Reihe mit dem Musiker Yazawa Eikichi aus den 1990er Jahren gelang dies sehr erfolgreich. Die zweite Reihe mit Tommy Lee Jones aus den 2000er Jahren für BOSS Rainbow Mountain Blend läuft noch immer.

Unter dem in der Fragestellung verwendeten Begriff „Vorstellungen" werden auch idealisierte und künstliche Vorstellungen und Wertvorstellungen verstanden. Weitgehend nicht eingegangen wird auf künstlerische und stilistische Aspekte der Werbespots.

Es wurde auch absichtlich kein Fragezeichen hinter den Titel „Werbung als Spiegel der Gesellschaft" gesetzt, da diese Frage in der Literatur bereits des Öfteren bearbeitet wurde (siehe dazu etwa Haehling von Lanzenauer (1999) und Gangelmayer (2007)), und sie hier nicht noch einmal erörtert werden sollte. Dies vor allem auch, da sie für die gewählte Fragestellung und für das gewählte Unternehmen im Vorfeld bereits mit „ja" zu beantworten ist. Es gibt in der Literatur allerdings Stimmen, die dafür sprechen, dass Werbung ein Spiegel der Gesellschaft ist, und andere, die dagegen sprechen, wobei die Gegenstimmen mit der Zeit an Kraft verloren haben.

Trotzdem soll hier das „Problem" der Werbung als Quelle kurz angesprochen werden. Warum wird sie als Quelle so viel kritisiert? Das hat mit ihr selbst zu tun. Hört man Werbung, denkt man unweigerlich an Manipulation der Konsumenten und Konsumentinnen. Seit den 1960er Jahren hat Werbung besonders in Europa einen negativen Beigeschmack (Gangelmayer 2007:18-19). Werbung wird gemacht, um uns zum Kaufen zu animieren.

Sie zeigt keine realen sozialen Befindlichkeiten, sondern Wunschvorstellungen. Diese Vorstellungen sind auch nicht aus der Sicht der Betroffenen, also der Kunden und Kundinnen, abgebildet, sondern es handelt sich dabei um eine Umsetzung der Vorstellungen der Auftraggeber der Werbung, also davon, welche Vorstellungen die Konsumenten und Konsumentinnen nach deren Meinung haben. Dieser Kritik stehen wiederum Historiker gegenüber, die die Werbung als einen Indikator für sozialen Wandel ansehen. (Gangelmayer 2007:14-15)

Schmidt (1995) betrachtet Werbung als ein soziales System und spricht von einem Werbesystem, in dem sich Handlungsbereiche mit verschiedenen Handlungsrollen unterscheiden lassen; der Auftraggeber (Werbetreibende), der Produzent von Werbe-Medienangeboten (Agenturen), der Distributor von Werbe-Medienangeboten (Mediensysteme wie Print, Radio, TV, etc.), der Rezipient von Werbe-Medienangeboten (die Nutzer von Medienangeboten, also die Verbraucher) und der Verarbeiter von Werbe-Medienangeboten (Beobachter der Medienangebote; Medienkritiker und Medienforscher). Dieses Werbesystem unterliegt einem Zwang zur Innovation und wird vom Konkurrenzkampf der Werbetreibenden und Agenturen angetrieben. Systeme reagieren auf ihre Umwelt, und man kann somit Werbesysteme als Resonanzkörper ansehen, die von der Gesellschaft beeinflusst werden und somit einen Indikator für sozialen Wandel bezüglich des Welt- und Lebensgefühls darstellen. (Schmidt 1995:36-38 und Haehling von Lanzenauer 1999:200)

Der Quelle Werbung, einer Alltagsquelle, haftet auch ein unwissenschaftlicher Touch an. Doch wie auch Kathrin Bonacker feststellt, ist „für eine empirische Arbeit lediglich die Fragestellung ausschlaggebend, von der dann abhängt, was als Quelle zulässig ist“ (Gangelmayer 2007: 10). In diesem Sinne ist es zulässig, sie als Hauptquelle zu benützen.

Abgesehen von der wissenschaftlichen Sicht auf Werbung als Quelle und Werbung überhaupt, sollte nicht vergessen werden, wie Rezipienten und Rezipientinnen sie sehen. Wie eingangs erwähnt, ist Werbung in Europa mit einem negativen Image behaftet. Menschen versuchen sie *nicht* zu sehen. Man denke nur an das Umschalten während eines Werbespots oder an den Gang zur Toilette. Auf der anderen Seite wiederum gibt es Rankings für die besten Werbespots und Werbe-Auszeichnungen. Man kann also die Einstellung der Werbung gegenüber als ambivalent bezeichnen. Werbung ist allgegenwärtig, sei es nun im Fernsehen, im Radio, in der Zeitung oder im Internet, und wir sind ihr, ob wir es wollen oder nicht, ausgesetzt.

Diese Arbeit soll einen Einblick in die Werbung eines Landes geben, in dem die Haltung gegenüber Werbung eine andere ist als in Europa, und wo meines Erachtens nach diese Haltung mitverantwortlich ist für die Schaffung von sehr interessanten Werbekampagnen durch Werbetreibende.

Die Arbeit gliedert sich in drei Hauptteile (Kapitel 2 bis 5), eine Einleitung (Kapitel 1), in der Thema, Fragestellung, Methoden, Quellen und Forschungstand (Kapitel 1.1) und Vorgehen (Kapitel 1.2) beschrieben werden, sowie meine Motivation und die Relevanz der Arbeit, und eine Zusammenfassung (Kapitel 6). Kapitel 2 beschreibt Werbung in Japan,

wobei das Hauptaugenmerk auf der Fernsehwerbung liegt. Daher wird auch ein Überblick über die Geschichte des Fernsehens gegeben, da dieses die Voraussetzung für Fernsehwerbung ist. Dann wird gezeigt, wie Werbung im Fernsehprogramm eingebettet ist (Kapitel 2.1), und am Ende des Kapitels werden die Erschaffer der Werbung (Werbetreibende und Werbeagenturen) und Charakteristika von Werbespots vorgestellt (Kapitel 2.2). Kapitel 3 ist dem historischen Überblick und gesellschaftlichen Wandel gewidmet, wobei hier auf die in der Fragestellung genannten sozialen, politischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Gegebenheiten eingegangen wird (Kapitel 3.1). In den Kapiteln 3.2 und 3.1 werden dann einzelne Bereiche gesondert betrachtet. In Kapitel 4 werden zuerst das Unternehmen Suntory und seine Werbung vorgestellt (Kapitel 4.1), in Kapitel 4.2 werden die für die Arbeit analysierten Werbespots nach Produkt geordnet beschrieben. Der letzte Teil des Kapitels ist ein Resümee, das die Themen und Besonderheiten der Werbereihen zusammenfasst, ohne dabei zu sehr ins Detail zu gehen (Kapitel 4.3). Die eigentliche Analyse und Interpretation erfolgt in Kapitel 5.

1.1. Methoden, Quellen und Forschungsstand

Als Quellen für diese Arbeit werden die Werbespots, die Suntory Homepage bzw. die Produktseiten der einzelnen Produkte und Sekundärliteratur verwendet. Zur Analyse der CMs wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt. Das genaue Vorgehen und die Kriterien werden im Kapitel 1.2 beschrieben.

Als Bezugsquelle für die Werbespots diente die Suntory Homepage und, da ältere Werbespots nicht auf der offiziellen Homepage zu finden sind, die Video-Plattform YouTube. Auf YouTube ist es möglich, auch ältere Videos zu finden, die dann mit Hilfe der Daten von der offiziellen Webseite von Suntory und der Sekundärliteratur soweit möglich einem Jahr zugeordnet werden können. Es werden zwar auch von den Uploadern Jahreszahlen genannt, deren Korrektheit aber nicht als gegeben hingenommen werden kann. Da der Upload solcher Videos illegal ist, werden keine Usernahmen angegeben, vor allem auch, weil die Videos einiger Uploader bereits mehrmals wegen Copyright-Verletzungen entfernt und ihre Accounts gelöscht wurden.

Hauptquelle für Informationen über das Unternehmen Suntory und seine Produkte waren die offiziellen Webseiten. Diese sind leider sehr unübersichtlich und wurden zudem im Dezember 2010 überarbeitet, teilweise aus dem Netz genommen oder ersetzt. Dieser

Erneuerung fiel leider auch die Seite „CM World“ zum Opfer, mit deren Hilfe die zeitliche Zuordnung der Werbespots durchgeführt wurde.

Es gibt eine Fülle von Material über japanische Werbung und über japanische Massenmedien, in denen Daten über die Entwicklung, Statistiken über Werbeausgaben und Trends im Konsumverhalten aufgeführt und erklärt werden.

Das Kapitel über den historischen Kontext stützt sich sehr auf Haehling von Lanzenauer (1999) und die Daten von Dentsu[4], hier besonders die *Hit Products in Japan*-Reihe. In dieser Reihe werden die Hit-Produkte durch Befragungen erhoben und generalisierte Trends zum Konsumverhalten abgeleitet. Die auf Dentsu verfügbaren Informationen reichen bis ins Jahr 1945 zurück. Shimamura Kazue (1997) gibt ebenfalls einen allgemeinen Überblick über die japanische Werbeforschung.

Haehling von Lanzenauer (1999) hat in ihrer Dissertationsschrift ausführlich über die japanische Werbebranche, Konsumenten und Konsumentinnen und Werbung als Spiegel der Gesellschaft geschrieben. Ihre Ausführungen zu diesem Thema sind sehr breit und umfassen die Werbungen von mehreren Unternehmen. Sie stellt einen Analyse-Leitfaden für japanische Werbung auf, der für diese Arbeit herangezogen wurde. In ihrer Arbeit wird außerdem am Beispiel der Suntory BOSS-Werbereihe mit Yazawa Eikichi der Einfluss von wirtschaftlichen Veränderungen auf die Darstellung des *salaryman* in der Werbung aufgezeigt. Diese BOSS- Werbereihe findet in der Literatur des Öfteren Erwähnung, so auch bei Sugiyama Manabu (2000).

Über japanische Medien und Werbeagenturen gibt es eine Menge Literatur, die genauestens ihre Entwicklung darstellt (Cooper-Chen 1997, Plitsch-Kußmaul 1995, Moeran 1996, Moeran 2001 und andere). Dentsu und Endō 2005 liefern eine Reihe von Statistiken und Zahlen. Vor allem Brian Moeran hat sich mit Werbeagenturen beschäftigt und gibt einen Einblick in ihre Arbeitsweise und die Entstehung von Werbung.

Studien und Analysen von Werbungen und Werbetexten sind bei McCreery (2000), Kaltenböck (2005) und Yoshida (1998) zu finden. Analysen zur Entwicklung der Familie mit einem Bezug zur Werbung finden sich in Ochiai (2000).

Es gibt eine Unmenge an Literatur in Englisch, Deutsch und Japanisch (Bücher, Onlinequellen, Magazine) über japanische Werbung, doch werden, in den mir zur Verfügung stehenden Quellen, nirgendwo Suntory-Werbespots eingehend und genauer untersucht (Ausnahme die oben erwähnte BOSS-Reihe). Manche CMs werden zwar immer wieder erwähnt oder zusammen mit Spots anderer Unternehmen als Beispiele für

[4] In dieser Arbeit wird die offizielle lateinische Schreibweise von Dentsu verwendet, und daher auf den Längungsstrich verzichtet.

Untersuchungen über Rollenbilder herangezogen, aber umfangreiche Analysen, die sich ausschließlich auf Suntory-Spots konzentrieren und sie in einem historischen Kontext betrachten, wurden nicht vorgenommen. Die vorliegende Arbeit will daher diese Lücke schließen.

1.2. Vorgehen

Die Werbungen werden einer Inhaltsanalyse unterzogen. Der von Haehling von Lanzenauer (1999:314-316) entwickelte Analyse-Leitfaden für japanische Werbung dient dabei als Grundlage. Da er aber auch Dinge erhebt, die für diese Arbeit irrelevant sind, wie zum Beispiel die Analyse von Printwerbung, wurde er den Bedürfnissen entsprechend adaptiert. Im Folgenden der Leitfaden, nach dem letztendlich die Werbung analysiert wurde, im Anhang I ist der ursprüngliche Leitfaden ungekürzt zu finden.

I. Allgemeines und Grundidee

- Produkt (Name, Spezifika, Entstehungsjahr (Zeitaspekt))
- Image
- Zielgruppe/Sender (z.B. national – regional)
- Länge (in Sek.)
- Zentrale Botschaft (= Kernaussage)
- Beschreibung und Besonderheiten
- kulturelle und soziologische Faktoren

II. Kreative Umsetzung / Gestaltung

Audio-visuelle Gestaltung – Elemente (CM)

- Farbe (s/w, Farben, monochrom, etc.)
- Packshot (Position, Präsentation, Größen)
- CG, Animations (Special Effects)
- Typografie Logo, Slogan, Charakter (visuell, akustisch)
- Ton (Sound Logo; Geräuscheffekte; Stimme: Off, Voice over, männlich/weiblich, Modulation)
- Musik (Image Song, CM Song, Campaign Song – Stimmung)

Inhaltliche Gestaltung – Stilmittel/Elemente (beispielhaft)

- Humor
- Schock (Brutalität, Realität, „Tabus“ – Form)
- Sex (unterschwellig, offensiv, explizit, angedeutet etc.)
- Niedlichkeit (*kawaisa*) (in jeder Form: durch Personen, Tiere, Figuren etc.)
- Männer – Frauen: Paarbeziehungen, Rollenverhalten, *gender issues* und Ausprägungen
- Slice of life (Alltagsszenen: sozialer Kontext, Rollenverhalten)
- Tradition/historische Referenz (*jidaigeki*-Elemente, Nationalismen, Nostalgie)
- Testimonial (Kontext, Bekanntheit, Situation)
- *tarento*[5] (Bekanntheit, Image bzw. Gegenimage, Ausländer etc.)
- Kinder/Tiere (*kawaii* als Element, Darstellungsform)

Es ist natürlich nicht möglich, für jeden Werbespot alles zu beantworten. Besonders bei älteren Spots fehlen Informationen über Sendeplatz, Sendezeit und anderes. Selbst ob ein Spot in Farbe ist oder nicht, ist nicht immer eindeutig. Aufzeichnungen von älteren CMs sind technologisch bedingt in schwarz-weiß, obwohl der Spot unter Umständen bereits in Farbe ausgestrahlt wurde.

Da es um die Einbettung der Werbung in den historischen Kontext geht, wurden die Spots nicht im Detail auf Dramaturgie, Ton und so weiter analysiert. Sie wurden als Teil der Werbereihe analysiert, zu der sie gehören. Werbereihen laufen über Jahre und umfassen mehrere CMs, die inhaltlich zusammenhängen. Es ist daher sinnvoll, sie als Ganzes zu betrachten, da sie Entwicklungen und Veränderungen sehr schön aufzeigen.

Bei der Analyse sind zusätzlich folgende Aspekte und Faktoren zu berücksichtigen: der Zeitaspekt und kulturelle und soziologische Faktoren (Haehling von Lanzenauer 1999:280). Es ist wichtig, die Werbung in ihr zeitliches Umfeld einzubetten und davon ausgehend zu betrachten und nicht moderne Ansichten und Vorstellungen hineinzuprojizieren. Werbung „spiegelt Zeitgeist und Mode wider, zeigt implizit oder explizit wirtschaftliche, gesellschaftliche und künstlerische Entwicklungen auf.“ (Haehling von Lanzenauer 1999:280) Werbung ist auch auf das Land zugeschnitten, in dem sie ausgestrahlt wird. Es wird angenommen, dass die Zuseher und Zuseherinnen „die grundlegenden Werte, Normen und Kommunikationsformen“ (Haehling von Lanzenauer

[5] Der Begriff *tarento* bezeichnet ein bekanntes Gesicht. Es kann sich hierbei um Musiker/innen, Schauspieler/innen oder Entertainer/innen handeln (Haehling von Lanzenauer 1999:230).

1999:280) des Landes verstehen und daher die Werbung interpretieren können. Besonders nonverbale Ausdrucksformen sind für Außenstehende oft schwer zu begreifen, selbst wenn der Werbetext übersetzt wird. (Haehling von Lanzenauer 1999:280) Es ist auch oft schwer bzw. unmöglich, die kurzen Texte „verlustfrei“ zu übersetzen, d.h. ohne dass man eine Unmenge von Anmerkungen zum Verständnis beifügen muss. Besonders bei Wortspielen, mit denen Werbung oft arbeitet, ist das unmöglich.

Obwohl der Leitfaden auch die kreative Umsetzung und Gestaltung erhebt, hat sich im Laufe der Arbeit gezeigt, dass diese Punkte für die letztendliche Analyse weit weniger Bedeutung hatten, als ursprünglich angenommen. Es wurde daher nur in den Fällen explizit darauf eingegangen, in denen es sich als notwendig erwiesen hat.

Um die Beschreibung übersichtlich zu gestalten, wurden für jedes Produkt zuerst eine Produktbeschreibung und allgemeine Informationen angeführt, sowie Aspekte, die in den CMs immer wieder vorkommen, aufgelistet. Danach wurden die für die Analyse wichtigen Texte und Settings der einzelnen Spots beschrieben.

2. Werbung in Japan

Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die japanische Werbe- und Medienlandschaft. Obwohl viele Werbekampagnen nicht nur auf das Fernsehen beschränkt sind - so wird gleichzeitig mit Flyern, in Zeitschriften und Magazinen, auf Plakaten und im Internet geworben - wird hier nur auf das Fernsehen und die Fernsehwerbung eingegangen.

Japanische Werbung wird als *soft* bezeichnet, d.h. es werden oft keine Informationen über Preise, Produktvorteile und dergleichen gebracht, und der Werbespot hat keine klare Verbindung zum beworbenen Produkt. Es wird erwartet, dass die Leute intuitiv die indirekte Nachricht verstehen, da angenommen wird, dass alle Japaner und Japanerinnen den gleichen homogenen kulturellen Hintergrund haben. (Cooper-Chen 1997:134-137) Da das beworbene Produkt im Spot selbst oft gar nicht gezeigt wird, enden sehr viele Webespots mit einem Packshot, das heißt, das Produkt wird am Ende meist unabhängig vom Spot gezeigt. Eventuell werden noch ein Slogan oder andere Informationen eingeblendet, wie Preis, neue Verpackungen und Ähnliches.

In den 1920er und 1930er Jahren hatte Japan einen Vorsprung in der Entwicklung des Fernsehens (Cooper-Chen 1997:109), und bereits seit 1930 betrieb NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*) Fernsehforschung, die allerdings durch den Krieg und die Besatzungszeit gestoppt werden musste. Erst 1951 begann die ernsthafte Diskussion über die Einrichtung eines Fernsehdienstes. Im Februar 1953 wurde der erste Sender von NHK in Betrieb genommen, im August 1953 folgte der erste private Sender. Ein Fernsehapparat kostete rund 200.000 Yen und mehr. Damals betrug der Verdienst eines Hochschulabsolventen etwa 15.000 Yen im Monat. (Plitsch-Kußmaul 1995:199-200)

Der Präsident der *Yomiuri Shimbun*, Shoriki Matsutarō, betrachtete die Sache aus dem Blickwinkel eines Werbetreibenden, und für ihn war eine große Zahl von Zusehern wichtiger als viele Fernsehgeräte. Im August 1953 ging er mit NTV, dem ersten kommerziellen Privatsender, auf Sendung. In diesem Jahr gab es im Gebiet von Tōkyō 866 Fernsehgeräte. Shoriki installierte eine Anzahl von Empfängern an öffentlichen Plätzen wie Parks und Bahnhöfen, und bald fand man auch Fernsehgeräte in Bars und Restaurants. Die Preise für Geräte begannen in den späten 50er Jahren zu sinken und zugleich stieg auch das Einkommen, wodurch die Geräte erschwinglicher wurden. (Cooper-Chen 1997:109-110)

Im März 1954 gab es nur 17.000 Fernsehteilnehmer, aber 11 Millionen Radio-Hörer und Hörerinnen. Im Jahr 1959 konnte NHK bereits vier Millionen Fernseh-Kontrakte verzeichnen. Der Verkauf der Fernsehgeräte wurde durch die im April 1959 übertragene Hochzeit von Kronprinz Akihito und durch die steigende heimische Produktion angekurbelt. 1961 gab es bereits zehn Millionen Fernseh-Kontrakte, und das Fernsehen übertraf damit den Hörfunk. Im Jahr 1964 wurden 90 Prozent der Haushalte mit Fernsehprogrammen versorgt. (Plitsch-Kußmaul 1995:199-201)

Im Jahr 1963 war ein Schwarz-Weiß-Fernsehapparat um das durchschnittliche Monatsgehalt eines Angestellten zu bekommen, und mit den zwei jährlichen Boni konnte ein Angestellter sich einen der begehrten Farbfernseher leisten. 1968 hatten bereits alle Sender das Farbfernsehen eingeführt. (Cooper-Chen 1997:110) Durch den Boom des Farbfernsehens eröffneten sich für Unternehmen neue Gestaltungsvarianten, und so konnten zum Beispiel Suntory, Seibu oder Parco mit außergewöhnlichen Kampagnen auf sich aufmerksam machen. Diese prägen zum Teil noch heute das Firmen- und Produktimage des jeweiligen Unternehmens. (Haehling von Lanzenauer 1999:43)

Die rasche Verbreitung des Fernsehens wurde auch durch das rasche Anwachsen des Sendernetzes begünstigt und durch die langen täglichen Sendezeiten (frühe Morgenstunden bis Mitternacht). (Plitsch-Kußmaul 1995:201) Heutzutage besitzt statistisch jeder Haushalt ein bis zwei Fernsehgeräte, und daher kann man von einer hundertprozentigen Abdeckung ausgehen (Haehling von Lanzenauer 1999:71).

2.1. Fernsehlandschaft und Fernsehprogramm

Die japanische Fernsehlandschaft kann man in kommerzielle und nichtkommerzielle Sender einteilen[6], wobei hier auf die für diese Arbeit relevanten kommerziellen Sender privater Anbieter eingegangen wird. Diese finanzieren sich über Werbeeinnahmen und Sponsoring. Bei den nichtkommerziellen Sendern handelt es sich um quasi-öffentlich-rechtliche Anbieter (NHK), die sich durch Gebühren finanzieren und keine Werbung senden. (Plitsch-Kußmaul 1995:199 und Haehling von Lanzenauer 1999:72-92)

Die kommerziellen Sender waren und sind vom Werbegeschäft abhängig, weshalb sich die Programmschwerpunkte – Nachrichtensendungen, Unterhaltungssendungen,

[6] Es gibt noch den Sonderfall der Rundfunkuniversität (Plitsch-Kußmaul 1995:199 und Haehling von Lanzenauer 1999:88), diese ist aber für diese Arbeit nicht von Relevanz.

Sendungen über Kultur und Bildung (diese inkludieren auch Kochsendungen, Reisesendungen, Hobbysendungen und Ähnliches) – von denen von NHK unterscheiden. (Plitsch-Kußmaul 1995::208-209)

Viele Werbetreibende wollen ihre Spots landesweit ausgestrahlt sehen oder landesweit ausgestrahlte Programme sponsern (Plitsch-Kußmaul 1995:211). Dies ist nur möglich, weil die meisten der japanischen Fernsehstationen Verträge mit großen Fernsehgesellschaften (Networks) haben. Diese sogenannten Key-Stationen verkaufen ihre Nachrichten und Programme wie etwa *terebi dorama* an kleinere Stationen. An einer Key-Station können mehrere Sender hängen, wobei das Nihon Television Network NTV (Nippon News Network, NNN) mit 30 die meisten hat, gefolgt von Tōkyō Broadcasting Service TBS (Japan News Network, JNN) und Fuji TV (Fuji News Network, FNN) mit 28 Partnern. TV Asahi (All-Nippon News Network, ANN) hat 26 und das TV Tōkyō Network (TXN) 6. (Haehling von Lanzenauer 1999:72-92 und Moeran 1996:238-240)

Die japanische Radio-, Fernseh- und Zeitungslandschaft wird beherrscht von Konglomeraten (Cooper-Chen 1997:110). Die Fernsehgesellschaften sind eng mit den großen nationalen Zeitungen verbunden: NTV mit *Yomiuri*, TBS mit *Mainichi*, Fuji TV mit *Sankei*, ANN mit *Asahi* und TX mit *Nihon Keizai Shimbun*[7]. Dies hat auch Einfluss auf die Gestaltung ihrer Programme. (Moeran 1996:238-240) So sponsert etwa *Yomiuri* das bekannte Profibaseballteam Yomiuri Giants, und Berichte über diese sind sehr häufig in verschiedenen Sendungen auf NTV zu finden.

Japaner und Japanerinnen sind enthusiastische Fernsehzuschauer. So war im Jahr 1992 der Fernsehapparat durchschnittlich über acht Stunden pro Tag und Haushalt eingeschaltet. Hauptzeiten sind morgens, mittags und abends (Cooper-Chen 1997:105-106). Durchschnittlich sehen Japaner und Japanerinnen unter der Woche circa vier Stunden fern und am Wochenende fast fünf Stunden. (Haehling von Lanzenauer 1999:76)

Die Programminhalte sind jeweils auf ein bestimmtes Zielpublikum ausgerichtet und von der Tageszeit abhängig. Tagsüber werden Haushaltsprodukte (Zielgruppe: Hausfrauen) oder Videospiele (Zielgruppe: Schulkinder) beworben. Am Abend ist das Publikum jünger bzw. männlich, daher stehen Autos, Kosmetika und Unterhaltungselektronik im Mittelpunkt. (Haehling von Lanzenauer 1999:132-134)

Tabelle 1 gibt einen groben Überblick, wie das Programm an einem typischen Fernsehtag in Japan aussieht.

---

[7] *Sankei* und *Nihon Keizai Shimbun* werden üblicherweise ohne Längungsstrich geschrieben, daher wird hier auch darauf verzichtet.

Tabelle 1: Typischer Fernsehtag in Japan

6:00 – 7:00	Nachrichten, Infotainment-Sendungen
ab 8:30	längere Programme, Wiederholungen, Regionalinformationen
mittags	NHK: Nachrichten, Features, *terebi dorama* (Wiederholungen) Privatsender: Fortsetzungs-TV-Romane, Infotainment-Sendungen, *terebi dorama* (Wiederholungen)
Primetime 18:00 – 23:00 (Sonntags, Feiertags) 19:00 – 23:00 (Wochentags)	Nachrichten, Informationsprogramme, Quiz Shows, *terebi dorama*, Anime, Unterhaltungssendungen, Sport usw.
nach 23:00	Nachtprogramm

Grober Überblick über einen typischen Fernsehtag in Japan. (Haehling von Lanzenauer 1999:134 und Cooper-Chen 1997:136)

Die Kosten für das Senden eines Werbespots in der Primetime variieren von Station zu Station. So betrugen im Jahr 1991 die Kosten für einen 15-sekündigen Werbespot auf NTV in Tōkyō 1.050.000 Yen, bei Okinawa TV hingegen nur 200.000 Yen. (Cooper-Chen 1997:136)

Terebi dorama, Unterhaltungssendungen und Quiz Shows mit *tarento* zu den besten Sendezeiten bringen hohe Einschaltquoten und sind daher wichtig für die Werbung (Haehling von Lanzenauer 1999:134). Nanba Kōji stellt fest, dass *tarento*-CMs in den letzten Jahren stark zugenommen haben (Nanba 2000:105-106). Eine Sonderform der *tarento*-CM sind die *gaitare*-CM, in denen ausländische „Stars“ (*gaitare*) eingesetzt werden. Es kann sich dabei sowohl um bekannte Hollywood-Stars handeln, als auch um ausländische Amateure, die gerade in Japan wohnen. In diesen CMs wird oft mit seichten Witzen gearbeitet. (Tanikawa 2007:30-31)

Terebi dorama sind unter den oben genannten Sendungen am beliebtesten. Unterhaltungssendungen haben in den letzten Jahren an Beliebtheit gewonnen, der Zuspruch für Quiz Shows dagegen hat abgenommen. Die Zahl der Leute, die CMs gerne ansehen, ist in den letzten Jahren gestiegen. (Ogawa und Makita 2005:259-260) Auffällig sind die vielen Eigenproduktionen der Fernsehgesellschaften, die im japanischen Fernsehen laufen. So ist das Fernsehjahr in vier Saisonen (Frühling, Sommer, Herbst und Winter) unterteilt, für die jeweils gesponserte *terebi dorama* mit typischerweise etwa neun bis elf Folgen produziert werden.

30,1 Prozent der Bevölkerung sind im Jahr 2009 über sechzig Jahre alt gewesen (Statistics Bureau (Hg.) 2011b:2-8[8]), aber das durchschnittliche jährliche Einkommen dieser Gruppe ist gering. Werbetreibende haben daher andere Haupt-Zielgruppen für ihre Produkte. Begehrt sind junge Frauen, nachdem sie die Schule abgeschlossen haben, aber noch bevor sie heiraten. Viele arbeiten als OL (*office ladies*; junge, berufstätige Frauen) und leben bei ihren Eltern. Sie können daher theoretisch ihr gesamtes Einkommen für den Konsum verwenden und beeinflussen auch das Kaufverhalten ihrer Eltern. Werbetreibende versuchen daher, alleinstehende Frauen, aber auch Männer, für ihre Produkte zu gewinnen. (Cooper-Chen 1997:131-132). Es ist daher wichtig, das Fernsehprogramm und den Sendeplatz des Werbespots auf die Zielgruppe abzustimmen und passende CMs einzuspielen.

Mit der Verbreitung des Internets sind Werbespots, Hintergrundinformationen und Making-Ofs nun auch auf den Homepages der Unternehmen abrufbar. Manchmal veröffentlichen Unternehmen auch die genauen Sendezeiten und Sendeplätze eines neuen Werbespots, besonders wenn es eine bekannte Werbereihe ist oder mit einem *tarento* geworben wird. Das Zielpublikum kann so wesentlich effizienter erreicht werden.

2.2. Werbetreibende, Werbeagenturen und Werbespots

Zu Beginn des Fernsehens wurden in Programmpausen der Live-Sendungen die Produkte der Sponsoren von Fernsehsprechern und *tarento* live vorgestellt. Es war nur eine Frage der Zeit, bis die Unternehmen begannen, unabhängig CMs zu produzieren. Eines der ersten CMs war eine Animation von Suntory mit dem Charakter Uncle Torys. (Terebi CM 2001:5) In Japan wurde der erste „richtige“ Fernsehwerbespot 1953 ausgestrahlt (Takano 2009:13).

Heutzutage beauftragen Werbetreibende Werbeagenturen mit der Erstellung ihrer Werbungen. Die Agenturen managen dann den ganzen Prozess von der Idee bis zur Fertigstellung. Schließlich wird die Werbung in Werbemedien veröffentlicht, und dabei ist es wichtig, dass die Agenturen ihren Kunden und Kundinnen gute Sendeplätze für die Werbespots bieten können. Daher haben große Agenturen enge Geschäftsbeziehungen mit den Medienunternehmen und sind sogar an ihnen mitbeteiligt. Sie treten auch als

[8] Die Zahl nach dem Doppelpunkt gibt die Nummer der Tabelle an.

Programmgestalter auf und versuchen, Sponsoren für Programme zu gewinnen. (Sommer 2004:7-10) Das Sponsoring ist in Japan weit verbreitet, und so wird oft am Anfang eines Programms oder nach einer Werbepause eine Liste von Sponsoren eingeblendet und auch vorgelesen. In diesen gesponserten Sendungen ist das Product-Placement oft nicht zu übersehen.

Jedes Unternehmen legt jährlich einen Werbeetat fest, und die Werbeabteilungen der Unternehmen sind dann für die Auswahl der Werbeagenturen zuständig. (Haehling von Lanzenauer 1999:29-30) Die größten Auftraggeber im Jahr 2009 kamen aus den Sparten Nahrungsmittel (10,2 Prozent), Kosmetik/Toilettenartikel (9,7 Prozent), Transport/Freizeit (8,2 Prozent) und Getränke/Tabak (8,0 Prozent). Die Automobilbranche gehörte ebenfalls dazu, ist aber in den letzen Jahren schwächer geworden. Im Jahr 1997 hatte sie noch einen Anteil von 8,3 Prozent, im Jahr 2009 ist dieser allerdings auf 4,8 Prozent gesunken. Die Werbeausgaben für Information/Kommunikation sind in den letzten Jahren gestiegen und lagen 2009 bei 7,2 Prozent. (Dentsu 2010:15 und Kaltenböck 2005:13).

Im Jahr 1995 gaben Werbetreibende oft über 300$ pro Person aus, um Konsumenten und Konsumentinnen zu erreichen (Cooper-Chen 1997:131). Das meiste Geld wird für Fernsehwerbung ausgegeben (31,8 Prozent im Jahr 1994), gefolgt von Zeitungen (21,7 Prozent), Magazinen (6,7 Prozent) und Radio (3,9 Prozent). Die restlichen Prozent entfallen auf andere Werbeformen wie Flyer, Werbung am Verkaufsstandort und so weiter. (Cooper-Chen 1997:134) Die Werbeausgaben für das Fernsehen steigen. Im Jahr 2004 lagen sie bei 39,4 Prozent (Endō 2005:187).

Tabelle 2 zeigt eine Liste der Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben der Jahre 2007 und 2008. Suntory befindet sich jeweils auf Platz sieben. Im Jahr 1995 war es auf Platz sechs (39.634 Millionen Yen) und im Jahr 1993 auf Platz drei. Im Jahr 2009 war das Unternehmen nicht unter den Top Ten. (Dentsu (Hg.) 1998:226, Cooper-Chen 1997:132 und Nikkei (Hg.)). Den größten Anstieg der Werbeausgaben gab es in den Jahren 1970 bis 1990. In diesem Zeitraum sind sie fast um das Sechsfache gestiegen. (Endō 2005:187:176)

Es ist nicht selten, dass eine Werbeagentur Produkte konkurrierender Unternehmen betreut, da die Unternehmen den Werbeetat auf verschiedene Agenturen aufteilen. Der Grund dafür ist, dass große Agenturen Anteile an den Medien haben und attraktive Werbeplätze vergeben können. Daher muss ein Werbetreibender über die jeweilige Agentur einen Sendeplatz buchen, ob er will oder nicht. (Haehling von Lanzenauer 1999:33-34) Zum Beispiel besitzt Dentsu, eine der größten Werbeagenturen der Welt,

Anteile an Fernseh- und Filmgesellschaften (etwa Tōkyō Broadcasting Services TBS und TV Tōkyō). (Sommer 2004:27-30 und Haehling von Lanzenauer 1999:60-61)

Tabelle 2: Werbeausgaben für die Jahre 2007 und 2008

Unternehmen	**Werbeausgaben** (Millionen Yen) **2007**	**Unternehmen**	**Werbeausgaben** (Millionen Yen) **2008**
Toyota	108.345	Panasonic	90.485
Panasonic	92.485	Toyota	88.197
Honda	91.340	Honda	88.088
Kao Corp.	57.746	Kao Corp.	55.730
KDDI	45.177	KDDI	43.027
Ito-Yokado Co.	44.229	Ito-Yokado Co.	42.437
Suntory	41.682	Suntory	42.222
Sharp	41.255	NTT Docomo	41.065
Nissan	39.631	Mitsubishi	40.534
Aeon	36.793	Sharp	40.408

Werbeausgaben von Unternehmen. Wie man sieht, schwanken die Ausgaben von Jahr zu Jahr und im Jahr 2009 ist Suntory nicht unter den Top Ten (Nikkei (Hg.)).

Werbeblöcke und Charakteristika von Werbespots

Einer Fernsehstation ist es gestattet, bis zu zehn Prozent Werbung zu senden (exklusive Werbung in eigener Sache) (Moeran 2001:276). Da eine Station mindestens 22 Stunden pro Tag sendet, kann sie im Prinzip über zwei Stunden Werbung unterbringen.

Die Werbezeit ist abhängig von der Dauer einer Sendung. Eine 30-minütige Sendung besteht aus 29 Minuten Sendung (davon sind 3 Minuten Werbung) und 1 Minute Spot-CM. Eine 60-minütige Sendung besteht aus 54 Minuten Sendung (davon sind 6 Minuten Werbung) und 1 Minute Spot-CM. Die restlichen 5 Minuten sind für Informationssendungen (*mini-waku*) reserviert, wobei von diesen 5 Minuten 1 Minute für Spot-CMs vorgesehen ist. (Moeran 1996:246)

Unter einem Spot-CM versteht man einen Werbespot, der programmunabhängig ist und somit zwischen zwei Programmen ausgestrahlt werden kann. Es gibt dann noch die Programm-CMs (*bangumi*-CMs oder *time*-CMs), die programmbezogen sind, von

Sponsoren einer Sendung gebucht werden, und während eines Programms ausgestrahlt werden. (Haehling von Lanzenauer 1999:134-136 und Cooper-Chen 1997:136) Im Jahr 1990 waren 31,3 Prozent der Spot-CMs aus den Bereichen Nahrungsmittel, Getränke oder Tabak, gefolgt von den Bereichen Service und Freizeit mit 13,0 Prozent (Cooper-Chen 1997:136).

Zwei Drittel aller Werbespots sind 15 Sekunden lang, der Rest 30 Sekunden (Cooper-Chen 1997:136). Es gibt mitunter von einem Spot eine oder mehrere 15 Sekunden lange Versionen und eine 30 Sekunden lange Version, wobei die 15-sekündigen oft nur ein Zusammenschnitt der längeren Version sind.

Bangumi-CM können 30 bis 60 Sekunden, seltener 90 Sekunden, lang sein. Die Standardeinheit für Werbespots von Sponsoren ist 30 Sekunden, wobei diese auf zwei 15 Sekunden Spots aufgeteilt werden können, oder der Werbespot als Reminder wiederholt werden kann. Spot-CMs sind immer 15 Sekunden lang. (Haehling von Lanzenauer 1999:141)

Obwohl es eigentlich laut japanischen Rundfunkvorschriften pro Stunde maximal sechs Minuten Werbung geben darf, kann dies durch die Ausstrahlung mehrerer kurzer Programme umgangen werden. So kann ein 5-minütiges Programm 1 Minute Werbung beinhalten, und TV Stationen können dadurch mehr als 10 Minuten Werbung pro Stunde unterbringen. (Cooper-Chen 1997:136)

Die Kosten eines CMs betragen durchschnittlich 10 Millionen Yen, wenn man allerdings *tarento* einsetzt oder im Ausland dreht, kann man auf Kosten von 65 Millionen Yen kommen. (Haehling von Lanzenauer 1999:141-142) Die beauftragten Werbeagenturen bekommen eine circa fünfzehnprozentige Provision. (Cooper-Chen 1997:136).

3. Historischer Kontext und gesellschaftlicher Wandel

In diesem Kapitel wird der historische Kontext vorgestellt, wobei immer wieder Verbindungen zu Werbung und Konsum hergestellt werden, und einige Beispiele angeführt werden, wie die Werbung Trends widerspiegelt, ohne dabei ausschließlich auf Suntory beschränkt zu bleiben. Damit soll verdeutlicht werden, dass die Beeinflussungen nicht auf die in Kapitel 4 vorgestellten Suntory-Werbespots beschränkt sind und auch keine neue Erscheinung sind.

Was in diesem Kapitel nicht gemacht wird und gemacht werden kann, ist, Stereotypen zu hinterfragen oder zu sehr ins Detail zu gehen. Es soll nur ein Überblick gegeben werden, damit im Kapitel der Analyse die Zusammenhänge und Überschneidungen zwischen Realität und Werbung darstellt werden können. Die Werbung arbeitet außerdem viel mit Stereotypen. Sei es nun, dass sie diese für die Darstellung ihrer „Realität“ nutzt oder, um bewusst mit Stereotypen zu spielen.

3.1. 1945 bis 2010

In diesem Abschnitt werden chronologisch die wichtigsten Entwicklungen und Trends im Japan der Nachkriegszeit vorgestellt. Als wesentliche Sekundärliteratur für den historischen Überblick dienten Haehling von Lanzenauers und Shimamuras Arbeiten. Beide verwenden die Einteilung in Jahrzehnte, die auch hier beibehalten wird (ausgenommen 1945 bis 1949). Diese Einteilung ist allerdings nicht starr zu sehen, da die Übergänge fließend sind.

1945 bis 1949

Die Nachkriegsgeneration war mit dem Wiederaufbau von Japan beschäftigt und von dem Bedürfnis bewegt, den Westen einzuholen und auch zu überholen. Sie legte den Grundstein dafür, dass Japan in den folgenden Jahrzehnten der Aufschwung von einem kriegsgeschädigten Land zu einer der größten Wirtschaftsmächte der Welt gelang. Der

Babyboom setzte in Japan im Jahr 1947 ein, dauerte aber nur bis 1949, und seitdem ist die Geburtenrate erheblich gefallen (McCreery 2000:7-30).

Gleich nach dem Krieg waren Konsumgüter Mangelware, denn es fehlte am Notwendigsten, nämlich an Essen, Kleidung und Unterkunft. Nicht einmal die Grundversorgung der Bevölkerung konnte von Japan selbst sichergestellt werden, und der Schwarzmarkt blühte. Es herrschte ein Gefühl des Verlorenseins, und das Selbstvertrauen war gering. (Shimamura 1997:234-235 und Haehling von Lanzenauer 1999:201-202)

Es setzte sich jedoch bereits in dieser Zeit der Gebrauch der englischen Sprache bei Produktbezeichnungen durch. Vom Jahr 1948 auf das Jahr 1949 stiegen die Werbeausgaben um 318,2 Prozent und lagen bei 10,5 Milliarden Yen. Der Großteil entfiel dabei auf Zeitungen. (Haehling von Lanzenauer 1999:201-202)

1950er Jahre

In den frühen 50er Jahren wurden die Zensurbestimmungen aufgehoben und der kommerzielle Rundfunk eingeführt. 1952 endete die Besatzungszeit und ein wirtschaftlicher Boom trat ein. (Haehling von Lanzenauer 1999:203) Ab 1953 wurden der Kühlschrank (*reizōko*), die Waschmaschine (*sentakuki*) und der TV (*terebi*) als die drei erstrebenswerten Güter angesehen, und die Menschen glaubten, wenn sie nur hart genug arbeiteten, könnten sie diese eines Tages erwerben (Shimamura 1997:234-235). Am 28. August 1953 wurde das erste TV-CM in Japan ausgestrahlt (Takano 2009:13). Der Spot von Seikō ist allerdings recht unspektakulär und zeigt eine Turmuhr (Haehling von Lanzenauer 1999:203-205).

Im Jahr 1955, das das Ende der Nachkriegszeit in Japan markiert, stieg der Konsum auf Vorkriegsniveau. Werte wie „Privatsphäre, Produktionsorientierung und Modernisierung“ (Haehling von Lanzenauer 1999:203) kamen in dieser Hochwachstumsphase auf. Ende der 50er und Anfang der 60er Jahre wurden die „drei S“ - Ventilator (*senpūki*), Waschmaschine *(sentakuki*) und Reiskocher (*suihanki*) - als die Symbole eines gehobenen Lebensstandards angesehen. (Haehling von Lanzenauer 1999:203) 1959 hatten 95 Prozent der Haushalte ein Radio. Werbebotschaften konzentrierten sich auf das Produkt und seine Eigenschaften, und elektrische Geräte sollten den Hausfrauen schmackhaft gemacht werden, indem sie als eine Arbeitsentlastung dargestellt wurden. Da amerikanische Filmschauspielerinnen damals sehr beliebt waren, wurde auch mit Marilyn Monroe- und

Audrey Hepburn-Stilen geworben (zum Beispiel für das Kaufhaus Isetan). (Haehling von Lanzenauer 1999:203-205)

1960er Jahre

In den 60er Jahren wuchs die Wirtschaft ständig, gefördert vom Verdopplung-des-Einkommens-Programm (*shotokubaizō*) des Ikeda Kabinetts. Das Zeitalter der Massenkonsumgesellschaft war hereingebrochen, und Instant-Produkte wie Instant-Nudeln und Instant-Kaffee wurden eingeführt. (Shimamura 1997:19).

1969 hatten 94,7 Prozent der Haushalte Schwarz-Weiß-Fernsehapparate und 13,9 Prozent Farbfernsehen, wobei besonders die Olympischen Spiele in Tōkyō (1964), gesendet auch in Farbe, zu der schnellen Verbreitung beigetragen hatten. Trotzdem lag laut Shimamura (1997:241) die Verbreitung von Farbfernsehen im Jahr 1966 nur bei 0,3 Prozent, und erst 1967 begannen die großen japanischen Fernsehstationen in großem Ausmaß in Farbe zu senden. US-Fernsehserien wie „I love Lucy“ und „Father knows best“ führten den Konsumenten und Konsumentinnen den amerikanischen *way of life* vor: durch harte Arbeit kann man es zu etwas bringen. Produkte, die die Mittelklasse symbolisierten, waren: Telefon (*denwa*), Kühlschrank, Badezimmer und TV. Ab 1963 setzte der *leisure boom* ein und daraufhin der *my car boom*. Die Einkommen stiegen Mitte der 60er Jahre erheblich. Die neuen erstrebenwerten Konsumgüter waren die „drei C“: Auto (*car*), Klimaanlage (*cooler*), Farbfernseher (*colour TV*). (Haehling von Lanzenauer 1999:205-207 und Haehling von Lanzenauer 1999:226-227) Bei den CM gab es die Entwicklung zu kürzeren Werbespots. Die Standardlänge von Werbespots wurde von 30 auf 15 Sekunden gekürzt, und erste ausländische Stars tauchten auf. (Haehling von Lanzenauer 1999:205-207)

Shiseidō propagierte 1966 einen neuen Frauentyp: „braungebrannt, sportlich und sehr sexy“ (Haehling von Lanzenauer 1999:207). Das CM „*ie ie*“ der Textilfirma Renown (1967) wird von vielen japanischen Werbeexperten als Beginn des CM-Zeitalters angesehen. Es beinhaltete 60er Jahre-Musik, einen Pop Art-Hintergrund und sollte die Jugend ansprechen. (Haehling von Lanzenauer 1999:207) Wie in den 50er Jahren, versuchten auch in den 60er Jahren Werbetexter Produkte durch Produktinformation zu bewerben (McCreery 2000:45). Laut Takada Shūji, einem Editorial Designer und

Werbekritiker, kam Mitte der 60er verstärkt Unternehmenswerbung (*kigyō kōkoku*) auf. (Haehling von Lanzenauer 1999:226-227)

1970er Jahre

Die Phase des Wirtschaftswachstums ging in der ersten Hälfte der 70er Jahre zu Ende. 1973 gab es die erste Ölkrise, die Preise schnellten in die Höhe, eine Rezession folgte und der Konsum ging zurück. Die Individualisierung des Konsums wurde stärker und das Mittelklassebewusstsein stieg. OL wurden als neue Zielgruppe entdeckt. Sie wohnten bei den Eltern und konnten ihr verdientes Geld ausgeben und das Leben genießen, bevor sie durch Ehe und Mutterschaft eingeschränkt wurden. In den Massenmedien wurden immer häufiger aktive und unabhängige Frauen gezeigt. Kampagnen, wie zum Beispiel die von Parco, präsentierten ein neues Frauenbild - die selbstbewusste Frau - und eine neue Lebensphilosophie. (Haehling von Lanzenauer 1999:207-210 und McCreery 2000:94) Auch Japan National Railways entdeckte junge, unverheiratete Frauen mit Geld für Reisen als ihre Zielgruppe (Discover Japan Kampagne, ab 1970). Sie hatten die Zeit und das Geld, auf eine Reise der Selbstfindung (*tabirashii tabi*) zu gehen, wie es ihre „Vorbilder", die Männer der Edo-Zeit taten. In den Werbungen reisten junge Frauen zu Zielen, die das traditionelle Japan widerspiegelten, um dort ihr wahres Selbst zu finden. Das letzte Ziel, das nie gezeigt wird, war aber natürlich ihr Zuhause und ihre zukünftige Rolle als Ehefrau und Mutter. (McCreery 2001:151-152)

Es fand auch ein gesellschaftlicher Wandel statt: Studentenunruhen (Ende der 60er, Anfang der 70er), Umweltskandale (Minamata Krankheit) und die Frauenbewegung (*ūman ribu*) führten zum Widerstand gegen gesellschaftliche Missstände und Normen. Die Jugendkultur blühte auf, Bequemlichkeit im Alltag wurde großgeschrieben, erste *conbini* (*convenience stores*) eröffneten, und *cup noodle* kamen auf den Markt. (Haehling von Lanzenauer 1999:207-210) Im Laufe der 1970er waren die bedeutendsten Probleme der Japaner nicht mehr sozialer oder politischer, sondern persönlicher Natur. (Ishikawa 2007:115-116)

Der Lebensstil der extremen Überarbeitung begann hinterfragt zu werden, und in der Werbung kamen Slogans wie „*kiraku ni ikō yo, nonbiri ikō yo*" (Keine Hektik! Geh es gemächlich an!) auf (Mobile Gasoline, 1971). (Shimamura 1997:34) Auf die Fünf-Tage-Woche, die sich langsam durchzusetzen begann, wurde in der Werbung angespielt. Suntory

entwickelte 1972 den Slogan „*kinyōbi wa wainu o kau hi*“ (Freitag ist ein Tag, um Wein zu kaufen). In der Werbung dazu sieht man ein westliches Familienessen mit Blumen und einer Flasche Wein auf dem Tisch. Wein war damals noch etwas Besonderes. (Haehling von Lanzenauer 1999:207-210)

Allerdings folgten 1972 erst 21,9 Prozent der Betriebe der Regelung der Fünf-Tage-Woche (Haehling von Lanzenauer 1999:209). Das Bewusstsein für mögliche gesundheitliche Schäden und deren Vermeidung war zu jener Zeit noch nicht sehr ausgeprägt. So wurde erst in den 80er und 90er Jahren *karōshi* (Tod durch Überarbeitung) ein Thema (Dentsu 2006c).

Der Trend, der in den 60er Jahren begonnen hatte, setzte sich in den 70er Jahren noch weiter fort, und ausländische Stars wurden jetzt häufiger in der Werbung eingesetzt. Diese prominenten Testimonials verströmten damals noch den Charme des Fremden. Sie bewarben besonders Whisky und Zigaretten. (Haehling von Lanzenauer 1999:236-238) Ab etwa 1977 begann man, Humor als Stilmittel in der Werbung einzusetzen. (Haehling von Lanzenauer 1999:207-210).

Laut Takada nahm in den 70er Jahren das Werbevolumen zu, und die Konsumenten und Konsumentinnen wurden stärker emotional angesprochen. Die Unternehmen gaben sich „freundlich und natürlich“ und warben „mit Gefühlen wie Freundschaft, Familie, [und] *my home*“ (Haehling von Lanzenauer 1999:227). Die Werbung ist somit psychologischer geworden (Haehling von Lanzenauer 1999:227-229).

1980er Jahre

Die 80er Jahre starteten mit der zweiten Ölkrise. Soziale Themen waren das Altern und das reife Alter (*jukunen*). (Shimamura 1997:263-267) Alte Prinzipien wie Disziplin und Fleiß wurden in der Gesellschaft in Frage gestellt, andererseits standen aber nationalistische Werte (Nationalhymne und Staatsflagge an Schulen) hoch im Kurs. (Haehling von Lanzenauer 1999:226-229) Hervorgerufen durch ein Gefühl der Stabilität verloren Studenten das Interesse an politischen Aktivitäten und widmeten sich den eigenen Interessen, wie etwa Hobbys, Mode und Sexualität. Die Selbstidentifikation beeinflusste die Wahl der Produkte und ein gewisser Sinn von Individualität entwickelte sich. Individualismus wurde zu jener Zeit gefördert. (Ishikawa 2007:115-116) Die in den 60er Jahren geborenen Menschen, die das Hochwirtschaftswachstum miterlebten, drängten jetzt

auf den Arbeitsmarkt. Sie waren nicht mehr so arbeitsorientiert, wechselten den Job, hatten ein Sozialleben, heirateten später oder gar nicht, hatten weniger Kinder und gaben viel Geld für Konsumgüter aus (McCreery 2000:2-7)

Die Werbebranche brachte eindrucksvolle Werbung hervor, die mit dem beworbenen Produkt meist wenig zu tun hatte (Shimamura 1997:264) Es war nicht mehr die homogene Masse, sondern differenzierte Gruppen, die es mit der Werbung anzusprechen galt. Diese Sichtweisenänderung wurde von Werbemachern und Marktforschern eingeleitet, denn alle Menschen hatten eine gewisse Grundausstattung (Auto, TV, etc.), und daher sollten nun Luxusprodukte verkauft werden. Konsumenten und Konsumentinnen konnten leicht auf Informationen über Produkte zugreifen, und daher musste die Werbung diese nicht mehr vermitteln. Da auch in den 80er Jahren die Grundstückspreise stiegen, nahm der Konsum von hochwertigen Gütern noch eine andere Dimension an; man musste zwar auf das Eigenheim verzichten, aber das Luxusgut konnte man sich leisten. Während des *bubble booms* (ab circa 1987) kam es daher zu einem Luxus-Boom. Auch waren Freizeit- und Vergnügungsparks sehr beliebt. Es gab sehr viel Stimmungswerbung (*kansei kōkoku*) mit viel Emotion. Die Produkte selbst spielten dabei eine untergeordnete Rolle, es galt, emotionale Werte und Stimmungen zu übermitteln. (Haehling von Lanzenauer 1999:211-113) In einer Studie, die CMs aus dem Jahr 1987 untersuchte, wurde festgestellt, dass drei von vier Werbungen, egal für welches Produkt, mit Emotionen und nicht mit Information arbeiteten, und die Produkte indirekt beworben wurden. (Cooper-Chen 1997:134-137)

Bei CMs kam es außerdem zu einem Boom der Imagewerbung von Unternehmen. Es wurde versucht, eine Corporate Identity zu kreieren. So ließ Suntory einen Wal am Horizont entlang fliegen, was als besonders ansprechende Werbung angesehen wurde: „*sora tobu kujira*“ (Ein Wal, der durch den Himmel fliegt). (Haehling von Lanzenauer 1999:211-113)

Nach Takada richtete sich die Werbung in den 80er Jahren „verstärkt an Ausländischem aus“ und man hatte „Japan aus dem Blick verloren“ (Haehling von Lanzenauer 1999:228). *Gaitare* konnten zu dieser Zeit viel Geld mit ihren auch manchmal niveaulosen Werbeauftritten verdienen. Oft persiflierten sie ihr eigenes Image, so warb z.B. Dennis Hopper, der das Image vom harten Mann hatte, für einen Badezusatz, indem er in der Badewanne mit einer Quietschente spielte. (Haehling von Lanzenauer 1999:236-238)

1990er Jahre

Nach dem Platzen der *bubble* änderte sich das Konsumverhalten. Wirtschaftliche Rezession und Arbeitslosigkeit führten zu einer Haltungsänderung, auch wenn die grundlegenden Wertvorstellungen gleich blieben. Gekauft wurden günstige Produkte in Discount Stores und gelegentlich ein Luxusartikel. Es gab einen Trend zur Umweltwerbung, da das ökologische Bewusstsein wuchs (besonders ab 1995). *Tamagotchi*, *keitai denwa* und so weiter wurden zu Hitprodukten bei Jugendlichen. Freizeit- und Vergnügungsparks blieben weiterhin beliebt, da man hier dem Alltag entfliehen konnte. Auslandsreisen, das Ausbauen der eigenen Fähigkeiten und das Zulegen eines Hobbys waren ebenfalls Ziele. (Haehling von Lanzenauer 1999:213-115) Die Kinder der *baby boomers*, die jetzt auf den Arbeitsmarkt drängten, stellten auch generell weniger Ansprüche als ihre Eltern (McCreery 2000:2-7).

HILL[9] untersuchte in einer Studie die Lebensgewohnheiten und Lebenseinstellungen der japanischen Konsumenten und Konsumentinnen in den Jahren 1988 bis 1996. Galt in den Jahren 1988 bis 1990 noch mehr von allem (Geld, Luxus, Freizeit, etc.), waren 1990 bis 1992 von der post *bubble* geprägt. Mehr Gewicht wurde auf immaterielle Dinge, wie den persönlichen Spielraum (*yutori*) und die eigene Lebenseinstellung gelegt. 1992 bis 1994 fand ein Wandel im Gefühlsleben statt, man glaubte an das Schicksal, die Liebe und übernatürliche Kräfte und war allgemein weniger optimistisch. Ab 1995 begann man, wieder etwas optimistischer zu denken, und die Einstellung, dass man ein selbstbestimmtes Leben führen konnte, nahm zu. Es wurde nun nach mehr Lebensqualität gestrebt (Reisen, gutes Essen, Freizeit). Allerdings nahm auch die Einstellung zu, dass man nicht „gegen den Strom“ (Haehling von Lanzenauer 1999:190) schwimmen soll. Trotzdem überwanden Konsumenten und Konsumentinnen langsam die *bubble*-Krise. (Haehling von Lanzenauer 1999:190)

Japanische Unternehmen warben oft mit süßen Maskottchen, die eine breite Bevölkerungsschicht ansprachen. Sowohl alte als auch junge Japaner und Japanerinnen fanden diese *kawaii* (süß) und verfielen dem *mascot boom*, der besonders seit Beginn der 90er Jahre gigantische Ausmaße annahm. Als eines der bekanntesten Beispiele sei Hello Kitty genannt, die ursprünglich für Schulmädchen-Schreibwarenartikel der Firma Sanrio warb, heute aber alle möglichen Gegenstände ziert, und das nicht nur in Japan. (Haehling von Lanzenauer 1999:238-244)

---

[9] Hakuhodo Institute of Life and Living

Dieses Phänomen der Besessenheit von süßen, herzigen Dingen wird als *kawaii culture* bezeichnet. Werbetreibende machten sich dies zunutze, und zusammen mit den traditionellen Stilmitteln der Werbung, den „drei B“ *beauty* (schöne Frauen), *baby* (kleine Kinder) und *beast* (herzige Tiere), gelang es, die Aufmerksamkeit der Konsumenten und Konsumentinnen zu gewinnen. (Haehling von Lanzenauer 1999:238-244 und Terebi CM 2001:16)

War der Werbestil in der *bubble* opulent, waren die Werbungen der 90er angesichts des neuen Preisbewusstseins weniger künstlerisch und verspielt und zeigten Alltagsszenarios. Information über das Produkt war wieder wichtig. Unternehmen versuchten, den Kunden und Kundinnen wieder näher zu kommen. Es wurden häufig Problemlösungssituationen gezeigt, in die Familie, Freunde und Nachbarn miteinbezogen wurden. Diese banalen Alltagsszenen wurden oft mit humorvollen Anspielungen versehen. (Haehling von Lanzenauer 1999:247)

Es werden nun auch negative Seiten des Lebens in der Werbung angesprochen. Scheidung, Zweifel und Sorgen des Individuums, oder von Einsamkeit geplagte Menschen werden dargestellt. (Haehling von Lanzenauer 1999:258)

2000er Jahre[10]

Dieses Jahrzehnt war gekennzeichnet durch große technische Veränderungen, die das Verhalten und die Einstellung der Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber Konsum verändert haben. Tragbare Geräte wie MP3-Player, Digitalkameras oder Mobiltelefone und die hohe Verbreitung des Internets, hatten dazu geführt, dass Menschen enger miteinander verbunden waren und sich über Produkte einfacher austauschen konnten. Besonders ab Mitte des Jahrzehnts kam es zu vielen Veränderungen in der IT- und Telekombranche, und ein *keyword* des Jahres 2006 war Web 2.0. Konsumenten und Konsumentinnen konnten sich vermehrt persönlich einbringen, etwa indem sie Bewertungen von Produkten auf Blogs veröffentlichen. Ihre Rolle war nicht mehr allein auf das Konsumieren beschränkt. Im Jahr 2007 wurde die Teilnahme von Konsumenten und Konsumentinnen noch umfangreicher und Bindungen und Interaktionen zwischen Konsumenten und

[10] Als Hauptquelle für dieses Kapitel diente die Hit Products in Japan-Reihe von Dentsu aus den Jahren 2000 bis 2007 sowie Dentsu 2008:2-3 und Dentsu 2009:2-3.

Konsumentinnen wurden vertieft und lockerer. Aber auch für die Produzenten eröffneten sich mit den neuen Technologien breitere Möglichkeiten zur Vermarktung ihrer Produkte.

Aus wirtschaftlicher Sicht brachte das neue Jahrtausend zuerst keine Veränderungen. Trotz der anhaltenden Rezession waren die Konsumausgaben zu Beginn der 2000er Jahre konstant. 2001 sanken die Preise für qualitativ hochwertige Nahrungsmittel und andere Qualitätsprodukte. Konsumenten und Konsumentinnen gönnten sich von Zeit zu Zeit einen gewissen Luxus, obwohl die Beschäftigungsverhältnisse und Einkommen eher trübe waren. Lifestyle wurde großgeschrieben. Die Menschen versuchten Glück in immateriellen Dingen zu finden, wie innerer Ruhe, Sicherheit und der Zusammenarbeit mit anderen Menschen. Die Geschmäcker der Konsumenten und Konsumentinnen wurden vielfältiger, und im Jahr 2002 gab es einen Trend, nicht für den täglichen Bedarf essentielle Dinge zu kaufen, um kleine Abweichungen von der täglichen Routine zu haben. Dazu wurden auch Ersparnisse angetastet. Die Menschen waren sehr auf freiere und vitalere Lebensstile bedacht und suchten Freizeit und Vergnügen.

Erst ab 2004 war eine Erholung der Wirtschaft zu erkennen, und die Konsumenten und Konsumentinnen glaubten an eine Änderung zum Besseren. Im Jahr 2005 kam es zu einer weiteren Belebung, die Aktienpreise stiegen und die Arbeitsmarktsituation verbesserte sich. Diese Erholung währte aber nicht lange. 2007 wurden die Finanzmärkte weltweit erschüttert (Fackler 2007). Ab 2008 war die neue Krise deutlich zu spüren. Die Finanzmärkte waren instabil, Aktienpreise und der Yen schwankten, und die Preise für Nahrungsmittel stiegen. Im Jahr 2009 verzeichneten viele Unternehmen schwache Umsätze, und die Wirtschaftskrise war nun voll zu spüren. Aufgrund der anhaltenden Krise achteten die Menschen 2009 besonders auf den Preis der Produkte, weshalb Unternehmen vermehrt versuchten, erschwingliche Produkte auf den Markt zu bringen.

Gesellschaftlich gab es Mitte des Jahrzehnts einen Trend der Rückbesinnung auf die asiatische Kultur und Geschichte und ein Neuanwachsen des nationalen Stolzes. Die Suche nach neuen Lebensstilen ging jedoch weiter. Gesundheit und Umwelt waren Themen, die die Menschen interessierten, so wurden z.B. im Jahr 2004 kalorienarme Softdrinks enthusiastisch aufgenommen. Probleme, die den Menschen in dieser Zeit durch den Kopf gingen, waren die sinkende Geburtenrate und Umweltprobleme. Politische und gesellschaftliche Themen waren ab dem Jahr 2007 der Führungswechsel in der Regierung und der nationale Pensionsplan.

3.2. Themen der Werbung und Gesellschaft

Der Wandel der Gesellschaft lässt sich auch in den Werbetexten verfolgen. Moden, Trends und das, was die Leute bewegt, finden sich darin wieder. Zum Beispiel haben sich die häufigste Form der Anrede und die Themen der Werbung im Laufe der Jahre erheblich verändert.

Tabelle 3 gibt eine grobe Übersicht über Veränderungen der Themen in der Werbung und in der Gesellschaft und listet Schlagworte, die die Zeit beschreiben. Sie ist natürlich nicht vollständig, und man kann manche Dinge nicht genau nach Jahrzehnten einteilen, trotzdem kann man so Trends erkennbar machen.

Tabelle 3: Themen in der Werbung und in der Gesellschaft

Jahrzehnt	Thema / Schlagwort
1940er	Wiederaufbau, Friede, Leben, Geburtenkontrolle, Radio
1950er	Amerika, Sauberkeit, Schönheit, Häuslichkeit, Elektrifizierung (*denka boom*), Kühlschrank, Waschmaschine, TV, drei S (*senpūki*, *sentakuki*, *suihanki*)
1960er	*my home*, gehobene Wohnung (*manshon*), Exporte, Überseereisen, Mode, drei C (*car*, *cooler*, *colour TV*), elektrische Haushaltsgeräte, Telefon, Wirtschaftsboom (*iwato boom*)
1970er	Natur, Gefühle, Japan, Privatleben, Frauen, Mittelklassebewusstsein, Frauenbewegung (ūman ribu), freie Liebe (*furii sekusu*)
1980er	Selbst, Gesundheit, Spekulationsblase, Erde, Alter, Freizeit, Geld, Individualisierung (*koseika*), Mode (*oshareka*) /modisch (*oshare*), Importmarken (*impōto burando*), herzig (*kawaii)*, Mobbing (*ijime*)
1990er	persönlicher Spielraum, Leben, Schicksal, Liebe, ESP, Reisen, Genuss, Internet, Recycling Produkte, Ökologie, PC, Deregulierung (*kisei kanwa*), Verwaltungsreform (*gyōsei kaikaku*)
2000er	neue Medien, neue Lebensstile, Alter, Wirtschaft, Pensionsreform

Veränderungen in Themen der Werbung und Gesellschaft (Cooper-Chen 1997:133, Haehling von Lanzenauer 1999:190-255, Dentsu o.J.a bis 2009 *Hit Products in Japan*)

Viele dieser Trends wurden bereits in Kapitel 3.1 beschrieben. Genauer eingegangen wird daher hier nur noch auf den Trend der Individualisierung, der ab den 70er und 80er Jahren zu erkennen ist. Nach dem zweiten Weltkrieg zeigt sich eine zunehmende Individualisierung im zunehmenden Individualkonsum. Es werden auch bei vormals gemeinsam genutzten Geräten, wie zum Beispiel Fernsehern, vermehrt private Geräte angeschafft. Gefördert wird diese Individualisierung durch die Abstimmung der Geräte auf den individuellen Gebrauch, die Anpassung an individuelle Bedürfnisse und die zunehmende Mobilität der Konsumenten und Konsumentinnen. Seit den 80er Jahren

wurden *koseika* (Individualisierung) und *oshareka* (Mode) als wichtiger Teil des Alltaglebens betrachtet. Das „Individuum“ und die „Persönlichkeit“ wurden zu Modewörtern. (Haehling von Lanzenauer 1999:253-255)

Individualisierung wird von Japanern und Japanerinnen mit gesellschaftlichem Aufstieg assoziiert, da dies aber nicht für alle möglich ist, versucht man, dies durch ein Luxusverhalten zu kompensieren. Die Werbung bewirbt „individuelle“ Produkte, die es den Konsumenten und Konsumentinnen ermöglichen, sich sichtbar zu unterscheiden. Besonders modebewusste junge Leute legen viel Wert auf diese sichtbare Individualität. (Haehling von Lanzenauer 1999:253-255) Einher mit der Individualisierung geht eine Schwächung der Gruppenorientierung, die so oft als einer der Grundwerte der japanischen Gesellschaft beschrieben wird (McCreery 2000:32-33).

Tabelle 4: Die zwanzig meistgebrauchten Wörter in Werbetexten

Platz	**Wort**		**Häufigkeit**	**in %**	**Platz**	**Wort**		**Häufigkeit**	**in %**
1	*watakushi*	ich	999	12,05	**11**	*sekai*	Welt	313	3,78
2	*hito*	Mensch	980	11,82	**12**	*chichi*	Vater	312	3,76
3	*otoko*	Mann	697	8,41	**13**	*nomu*	trinken	292	3,52
4	*onna*	Frau	560	6,76	**14**	*nen [sic!]*	Jahr	259	3,12
5	*nihon*	Japan	556	6,71	**15**	*terebi*	TV	249	3,00
6	*anata*	du/Sie	515	6,21	**16**	*Amerika*	Amerika	240	2,90
7	*shin*	neu	445	5,37	**17**	*iro*	Farbe	239	2,88
8	*haha*	Mutter	337	4,07	**18**	*kyō*	heute	217	2,62
9	*natsu*	Sommer	336	4,05	**19**	*utsukushii*	schön	215	2,59
10	*jidai*	Zeitalter	316	3,81	**20**	*me*	Auge	213	2,57
							Summe	**8290**	**100%**

Die zwanzig meistgebrauchten Wörter in Werbetexten aus den Jahren 1945 bis 1990. Die Liste wurde am Cover von Lifestyle Times, April 1990, No. 147 gedruckt (nach McCreery 2000:43-44).

In Tabelle 4 sieht man die meistgebrauchten Wörter in Werbetexten aus einem Zeitraum von 45 Jahren, angefangen mit dem Jahr 1945. Obwohl ab dem Jahr 1979 zumindest in den Werbungen das Zeitalter der Frauen verkündet wurde, ist das Wort *onna* (Frau) nur auf Platz 4 und hinter *otoko* (Mann) zu finden. Nur in den 1940ern wurde *onna* häufiger verwendet. Das Wort *otoko* war damals auf Platz 31, rückte in den 50er und 60er Jahren auf Platz 11 vor und ist seit den 70er und 80er Jahren auf Platz 3 zu finden. Das Wort kommt zwar öfter als *onna* in Werbetexten vor, doch sind die dargestellten Männer nicht unbedingt stärker. (McCreery 2000:45-46)

Die Veränderung der Rolle der Frau spiegelt sich ebenfalls in der Wortwahl wider. In den 40er Jahren war das Wort *onna* auf Platz 8, in den 50er Jahren auf Platz 17, und in den 60er Jahren verschwand es aus den Top 20, allerdings erscheint auf Platz 9 das Wort *haha* (Mutter). In den 70er Jahren brachte die Frauenbewegung das Wort auf Platz 3 zurück, wo es auch in den 80er Jahren blieb. Das Image der Frau durchlief also folgende Veränderungen: Ehefrau und Hausfrau, Mutter, Frau. (McCreery 2000:46-47)

In der Nachkriegszeit wurden Konsumenten und Konsumentinnen durch das Wort *minnasama* (alle) repräsentiert. Die Werbetexte sprachen die Menge an, und es wurde eine gewisse Distanz zwischen dem Produkt und den Verbrauchern und Verbraucherinnen eingehalten. In den 50er Jahren wandelt sich die Form der Anrede zu *anata* (Du/Sie), und diese blieb in den 50er und 60er Jahren an der Spitzenposition.

In den 70er Jahren wurde *anata* von *watakushi* (ich) abgelöst und fiel auf Platz 7 zurück. *Watakushi* blieb in den 70er und 80er Jahren auf Platz 1. Die Werbeappelle fokussierten nun auf *kansei* (Sinnlichkeit, Empfindung), *kojinka* (Individualisierung) und individuelle Lebensstile. Die Konsumenten und Konsumentinnen waren nicht mehr nur eine einheiltiche Masse von Käufern und Käuferinnen, sondern hatten eigene, individuelle Lebensstile. (McCreery 2000:45)

3.3. Frauen-, Männer- und Familienbilder

Eines der stereotypen Bilder, das man mit Japan verbindet, ist der hart arbeitende *salaryman*-Ehemann, der nie zu Hause ist, und die Hausfrau und Mutter, die sich um das Haus und die Erziehung der Kinder kümmert. In diesem Kapitel soll gezeigt werden, wie diese Bilder von Männern, Frauen und Familie entstanden sind, und wie sie sich verändert haben. Dies ist besonders in Bezug auf Werbung interessant, da dort viel mit Stereotypen gearbeitet wird. Am Ende dieses Kapitels wird eine Untersuchung von Yoshida (1998) genauer beschrieben, da die von ihr dargestellten Ergebnisse für die spätere Analyse relevant sind.

Vollzeithausfrau und der Wandel der Familien seit dem Zweiten Weltkrieg

Allgemein wird in der Literatur ein Wandel hin zur Kernfamilie beschrieben und, unterstützt durch die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen, ist von einem Verschwinden klassischer Familienstrukturen und der Mehrgenerationenfamilie die Rede. Sieht man sich aber die Statistiken genauer an, erkennt man, dass das so nicht stimmt. Man muss immer bedenken, dass es eine Entwicklung gab, die von hoher Geburtenrate und hoher Sterblichkeitsrate über hohe Geburtenrate und niedrige Sterblichkeitsrate (diese Kombination führte zu einem Bevölkerungswachstum, und ist in Japan die von 1925 bis 1950 geborene Generation) zu niedriger Geburtenrate und niedriger Sterblichkeitsrate führte. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren die in den 20er Jahren Geborenen erwachsen und bekamen Kinder. Von diesen überlebten viele, und die Söhne, die nicht für die Versorgung der Eltern gebraucht wurden, zogen in die Städte und gründeten Kernfamilien. Es nehmen somit zwar Kernfamilien zu, aber, wenn man sich die Statistiken näher ansieht, kann von einem Zusammenbruch der Mehrgenerationenfamilie keine Rede sein, und in jüngster Zeit nehmen Kernfamilien sogar prozentuell wieder ab. (Ochiai 1998:43-47)

Welche anderen Veränderungen in der Familie, und damit einhergehend Veränderungen in den Rollenbildern von Frauen und Männern, gab es in den Nachkriegsjahren? Für Ochiai (1998) ist die Entwicklung der Familie um das Jahr 1955 besonders interessant, da sich das damals gefestigte Bild über zwanzig Jahre lang in den Köpfen der Menschen hielt und sich danach erst langsam zu verändern begann. Der im Jahr 1955 einsetzende Wirtschaftsaufschwung hatte einen Einfluss auf die Beziehung zwischen den Geschlechtern und die Frauen- und Männerbilder. Frauen wurden zu Vollzeithausfrauen und in das Haus und die Familie zurückgedrängt. Das zeigt sich auch in der M-Kurve der Erwerbstätigkeit der Frauen. Mit der Geburt des ersten Kindes scheiden sie für einige Jahre aus dem Berufsleben aus. Interessant dabei ist, dass die M-Kurve bei zwischen 1926 und 1930 geborenen Frauen nicht so ausgeprägt war wie bei den nachfolgenden Generationen; sie waren also trotz Geburt und Kindererziehung in hohem Maße erwerbstätig. Eine besonders stark ausgeprägte M-Kurve hatten die von 1946 bis 1950 Geborenen. Ihre Erwerbstätigkeit fiel von rund 70 Prozent auf etwa 40 Prozent[11] (~1970). Für die nachfolgenden Generationen (1956 bis 1960 und 1966 bis 1970) ist die

[11] Es ist anzumerken, dass trotz der Vorstellung der Vollzeithausfrau, die Erwerbstätigkeit der 25- bis 40-Jährigen niemals unter 40 Prozent gefallen ist, wobei hier natürlich Teilzeitjobs und dergleichen inkludiert sind. (Eccleston 1989:190 und Statistics Bureau (Hg.) 2011a:19-05)

M-Kurve etwas flacher, wohl auch deshalb, weil das Heiratsalter stieg. Es zeigt sich aber heutzutage ein gewisser Trend zu mehr Erwerbstätigkeit. (Ochiai 1998:37:40)

Trotzdem sind Frauen nach wie vor großem Druck ausgesetzt, und zwar sowohl von gesellschaftlicher, als auch von Unternehmensseite, ihre Arbeit nach der Heirat oder dem ersten Kind aufzugeben. Die Erwartung, dass sie ihre Arbeit aufgeben, hat auch Auswirkungen auf ihre Karrieren. Firmen stellen Frauen ein und rechnen damit, dass sie nach einigen Jahren wieder gehen. Das hat Auswirkungen auf das Gehalt, auf die Art der Arbeit und darauf, wieviel das Unternehmen in ihre Ausbildung investiert, und dies führt zu Problemen und sogar Diskriminierung, wenn Frauen nicht ausscheiden wollen. Wollen Frauen arbeiten, oder kehren sie nach einem Kind in die Arbeitswelt zurück, landen sie oft in schlecht bezahlten und unsicheren Teilzeitjobs. Sind Frauen berufstätig, wird selbstverständlich erwartet, dass sie trotzdem gleichzeitig allen ihren Pflichten als Hausfrau und Mutter nachkommen. Vom Ehemann kann keine Unterstützung erwartet werden. (Eccleston 1989:183-194)

Wie sehr dieses in den Nachkriegsjahren kreierte Bild noch vorherrscht, zeigt sich in einer Meinungsumfrage aus dem Jahr 1986. So gaben in einer vom Büro des Premierministers durchgeführten Meinungsumfrage 90 Prozent der Befragten an, dass der Mann der Ernährer und Geldbeschaffer der Familie sei und die Frau für den Haushalt zuständig. Die Einstellung änderte sich jedoch besonders seitens der Frauen. So waren in einer anderen Meinungsumfrage aus dem Jahr 1994 nur mehr 50 Prozent der befragten Ehefrauen der Meinung, dass der Mann arbeiten und die Frau als Vollzeithausfrau daheim sein sollte. (Kaltenböck 2005:36-38)

Aber nun zurück zu den Nachkriegsjahren. Die Ursache für den Rückzug der Frauen in die Familien hängt mit den Veränderungen der Wirtschaft zusammen. Waren in bäuerlich geprägten Gesellschaften Frauen in den Familienbetrieben aktiv und am Erwerbsleben beteiligt, führte der Wandel zu einer von Lohnarbeit geprägten Gesellschaft mit Angestellten (*salaryman*) dazu, dass deren Ehefrauen zu Hausfrauen wurden. Der Wirtschaftsaufschwung, das Aufkommen von Angestelltenberufen und die Verstädterung prägten die Gesellschaft der Nachkriegszeit und zugleich auch die typische Familienform jener Zeit: die Zweikindfamilie. Nach dem *baby boom* von 1947 bis 1949 sank die Geburtenrate; um 1955 lag die Anzahl der Kinder pro Frau durchschnittlich bei zwei (vorher vier) und blieb dann bis circa Mitte der 70er Jahre auf diesem Wert. Dieser erste Rückgang ist wohl auf Geburtenkontrolle zurückzuführen. Mitte der 70er Jahre begann ein zweiter Geburtenrückgang, der auf ein höheres Heiratsalter zurückzuführen ist. Im

Zeitraum zwischen 1955 und 1975 (Wirtschaftshochwachstum bis Ölkrise) entstand ein Familienbild, das als allgemeingültig propagiert wurde. Die Vollzeithausfrau und Mutter mit ihren statistisch zwei Kindern galt als Rollenbild und Ideal. Dieses Rollenbild gab es aber vor Kriegsende nicht. (Ochiai 1998:39-43)

Seit dem Ende der 70er Jahre ist von der Krise der Familie und dem Zusammenbrechen alter Strukturen die Rede, wobei davon ausgegangen wird, dass die Familie schon immer der Grundstein der Gesellschaft war. Dies ist allerdings nicht der Fall. Vergleicht man das Ende von Ehen durch Scheidung oder Tod, fällt auf, dass Japan von der Tokugawa- bis zur Taishō-Zeit hohe Scheidungsraten hatte und in der Meiji- und Taishō-Zeit den Ruf des Landes mit den höchsten Scheidungsraten. Es war also nicht selbstverständlich, nach der Heirat den Rest des Lebens mit dieser Familie zu verbringen. Auch heute ist ein Trend zu mehr Scheidungen zu sehen. Ochiai spricht von einer Individualisierung der Familie. Leute gründen eine Familie, wenn es aber nicht mehr so läuft, wie man es möchte, geht man getrennte Wege und ist wieder ein Individuum. Dies ist allerdings für Vollzeithausfrauen problematisch, da ihre Existenz von dieser Familieneinheit abhängig ist. Ein weiteres Problem ist die Erwartungshaltung der Eltern von einem der - statistisch gesehen zwei - Kinder (meist dem Sohn, oder besser gesagt der Schwiegertochter) im Alter versorgt zu werden. Gibt es nur Töchter, versuchen die Eltern, diese bei sich in der Nähe zu behalten, dagegen sind aber wiederum die Eltern des Schwiegersohnes. (Ochiai 1998:47-55)

Ochiai nimmt als Beispiel für die Wandlung der Frau zur Hausfrau Frauenzeitschriften. Betrachtet man Hausfrauenzeitschriften wie *Shufu no Tomo* so blicken einem Ende der 40er Jahre schüchtern und verunsichert lächelnde Frauengesichter vom Cover entgegen. Zu Beginn der 50er Jahre werden diese von fröhlich und befreit wirkenden Gesichtern abgelöst, die Haare sind zerzaust und der Blick nach oben gerichtet. Ab Mitte der 50er Jahre werden diese wiederum von starr nach vorne blickenden Frauen mit einem gekünstelten Lächeln und straffen Frisuren ersetzt. Für Ochiai handelt es sich hierbei um „die Geburtsstunde der ‚Hausfrau' bei der Darstellung von Frauen in den Medien" (Ochiai 1998:34). In den nächsten zwanzig Jahren änderte sich an diesem Bild wenig, und selbst in den 70er Jahren, als die Minimode populär wurde, wurden zwar auch die Röcke der Hausfrauen kürzer, aber der Gesichtsausdruck und die Gestik blieben gleich. Man kann also sagen, dass sich an den Vorstellungen über das Benehmen verheirateter Frauen wenig geändert hat, und diese über einen langen Zeitraum gleich blieben. (Ochiai 1998:33-37)

Erst in den 80er Jahren setzte ein Wandel ein. „Ausdrücke wie ‚passend für eine Ehefrau oder Hausfrau' sind mittlerweile tabu" (Ochiai 1998:37). Man kann jetzt bei

Frauen nicht mehr erkennen, ob sie verheiratet sind oder nicht. Jeansmode und Shorts, also Mode, die früher für verheiratete Frauen als unpassend angesehen wurde, wurden propagiert. (Ochiai 1998:33-37)

Männer- und Frauenbilder in der Werbung

Im Jahr 1990 untersuchte HILL in einer Studie Werbetexte aus den Jahren 1945 bis 1990. In der Studie wurde auch versucht, Rückschlüsse zu ziehen, wie Werbetexter die Konsumenten und Konsumentinnen wahrnahmen. Besonders interessant ist dabei die Veränderung im Image von Männern und Frauen. (McCreery 2000:33).

In der Werbung wich der „männliche Mann“ der Nachkriegszeit dem „Krieger, der im Schatten kämpft“, dann dem unkultivierten Kasper und schließlich dem ungeschickten und kläglichen Mann, der umsorgt wird. Seine Rolle in der Familie wird mit dem folgenden Spruch aus dem Jahr 1986 beschrieben: „*Husbands should be healthy and out of the house*“ (McCreery 2000:33). Damit ist gemeint, dass er gesund sein soll, um Geld zu verdienen, und außer Haus soll er sein, damit er nicht im Weg ist und seine Hingabe zum Unternehmen zeigen kann. (McCreery 2000:33 und Eccleston 1989:187)

Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges hatte die Ehrfurcht, die gegenüber dem Vater der Familie gezeigt wurde, abgenommen. Der Mann war zu einer obskuren Erscheinung geworden, einem Krieger, der in den Schatten kämpft. Er entwickelte sich vom Ehrfurcht einflößenden Hausherren der Nachkriegszeit zu einem unkultivierten Diktator (*mugei kampaku*), der nur für die Arbeit lebte. Sein Heim bestand aus herzigen Kindern und einem Kühlschrank mit Bier. In den 60er Jahren trat, angetrieben vom Wirtschaftswachstum, der *salaryman* in Erscheinung. Der Vater war nun nie zu Hause. In den 70er Jahren verschob sich der Fokus von der Leidenschaft des Firmenangestellten zu einer Wertschätzung von Schönheit, und Männer, für die nur Arbeit einen Wert hatte, hatten in der Werbung wenig zu sagen. (McCreery 2000:46) In den 80er Jahren hatten die Männer kein Zuhause, weder in der Arbeit noch im eigenen Heim, es war aber, wie oben bereits erwähnt, wichtig, sie bei Gesundheit zu halten. (McCreery 2000:45-46)

Eine häufig dargestellte Figur ist der *salaryman*. Daher ist es sehr interessant, den Wandel in seiner Darstellung und in der Darstellung seines Alltages in der Werbung und in der Realität zu beobachten. War er zuerst noch Ziel des Kollegenspotts, der Willkür des Chefs ausgeliefert und wurde von der Familie ignoriert oder bemitleidet, veränderte sich

dieses großteils negative Image nach dem Ende der *bubble*, und auch die Einstellung zur Arbeit änderte sich. Es gab Bemühungen, den Arbeitnehmern mehr Freizeit zu geben und ihnen Alternativen zum Arbeitsleben zu zeigen. Diese Haltung spiegelt sich natürlich auch in der Werbung wider. (Haehling von Lanzenauer 1999:258-259)

Das Bild der Frau in der Werbung hat sich in den 45 Jahren ebenfalls verändert; von der tugendhaften Ehefrau und Hausfrau zur Mutter bis hin zur Frau, die die Gleichstellung mit den Männern in der Öffentlichkeit forderte. (McCreery 2000:46-47) In den 50er Jahren war die moderne amerikanische Frau das Modell und das *my home*-Ideal wurde geboren. In den 60er Jahren brach die Zeit der *mamagon* an, also von Müttern, die sich in die Ausbildung ihrer Kinder hineinsteigerten. In den 70er Jahren sah man die emanzipierte Ehefrau, die in den 80er Jahren schließlich zur unabhängigen Frau wurde. (McCreery 2000:46-47)

Auch wenn sich nach der oben genannten Studie das Bild der Frau in Werbetexten gewandelt hat, zeigt sich laut einer Untersuchung von Werbespots aus dem Jahr 2004 (durchgeführt 14 Jahre nach der HILL Studie) ein anderes Bild. Die Autorin kommt zu dem Schluss, dass in den von ihr untersuchten Werbespots die Rollenbilder von Männern und Frauen rigider sind als in der Realität. Männer werden als aktiv und gesund dargestellt und Frauen als gefühlsbetont handelnd und als Zuhörerinnen. Väter mit Kindern werden in den CMs selten gezeigt. (Kaltenböck 2005:101-104)

Männer-, Frauen- und Familienbilder in der Werbung (1984-1994)[12]

Yoshida hat den Wandel der Frauen-, Männer- und Familienbilder in der Werbung in den Jahren 1984 bis 1994 untersucht. Hier sollen ihre Ergebnisse darstellt werden, um zu zeigen, welche Veränderungen stattgefunden haben. Yoshida ist Mitglied einer Gruppe, die sich „Gruppe, die die Geschlechterrollen in der Fernsehwerbung kritisch hinterfragt“ (*komāsharu no naka no danjo yakuwari o toinaosu kai*) nennt. Diese Gruppe macht aktiv auf Missstände aufmerksam und strebt Verbesserungen an. Dazu sammelt sie jährlich Werbespots und teilt sie in „erwünschte Werbung“ und „unerwünschte Werbung“ ein (Yoshida 1998:211).

Yoshidas Abhandlung ist meines Erachtens nicht immer objektiv geschrieben. Sie betrachtet Werbung vom Standpunkt eines Mitgliedes einer Gruppe, deren Ziel es ist,

[12] Dieses Kapitel beruht, soweit nicht anders angegeben, auf dem Artikel von Yoshida (1998:209-231).

Missstände darin aufzudecken. Mitunter schreibt sie emotional, und die Auswahl der von ihr beschriebenen Werbespots wäre zu hinterfragen. Trotzdem zeigen ihre Werbebeispiele Frauen-, Männer- und Familienbilder, die auch in der Suntory Werbung wiederzufinden sind. Ihr Hauptaugenmerk liegt auf der Besprechung der Inhalte der Werbespots, sie geht aber auch auf die realen Gegebenheiten ein.

1975 bis 1985 war die „UNO-Dekade der Frau“. Zu der Zeit gab es die erste Aktion in Japan gegen Geschlechterdiskriminierung in der Werbung. Anstoß war folgender Slogan für Instant-Nudeln: „Die Frau kocht – der Mann ißt“ (Yoshida 1998:209). Jedoch hatte sich bis ins Jahr 1985 trotzdem nichts in der japanischen Fernsehwerbung verändert. Stereotype Rollenbilder von einem außer Haus arbeitenden Mann und einer Hausarbeit verrichtenden und Kinder erziehenden Frau waren weiter gang und gäbe.

Im Jahr 1986 trat das Gesetz zur Gleichstellung von Mann und Frau am Arbeitsplatz (*danjo koyō kikai kintōhō*) in Kraft. Dies und gesellschaftliche Veränderungen, wie sie bereits in vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurden, führten zu Veränderungen in der Werbung, allerdings nicht nur zu positiven.

Man sah jetzt mehr Männer Hausarbeit verrichten, Frauen arbeiteten vermehrt in Büros, Männer wurden nicht mehr nur als „Arbeitstier“ dargestellt, sondern zu „Mach mal Pause, Japan“ aufgefordert, und anstatt des Slogans „Der Mann ist wohlauf und zum Glück nicht zuhause“ (*teishu wa rusu de genki ga ii*) fand man jetzt die „Heimkehr des Vaters“ vor (Yoshida 1998:212).

Bis circa 1986 gab es in häuslichen Familienszenen kaum Väter, da diese zur Zeit des Abendessens noch arbeiteten. Das entsprach auch durchaus der Realität. Dies änderte sich aber langsam, und besonders nach Platzen der *bubble* im Jahr 1991 veränderten sich die realen Bedingungen und damit auch das Bild in der Werbung. Väter konnten nun früher zu Hause sein und wurden oft als verunsicherte Väter dargestellt, die ihren Platz in der Familie suchten.

Wenig Veränderungen gab es in folgenden Punkten: „Frauen sind an die Küche gefesselt“ und „Frauen waschen die Wäsche, während Jungen sie schmutzig machen“ (Yoshida 1998:213). Frauen wurden noch immer in der Mutterrolle dargestellt, obwohl es dafür keine Notwendigkeit gab, sie trugen Schürzen und arbeiteten in der Küche. Es gab zwar einen sehr leichten Trend, dass auch Männer Wäsche wuschen (2 Prozent), aber meist waren es die Frauen.

Es gab auch Verschlechterungen: die vermehrte „Vermarktung von Sexualität“ und „die Rückkehr zum Japanischen“ (Yoshida 1998:213). Die Einstellung gegenüber

(weiblicher) Sexualität und Nacktheit hatte sich gewandelt, aber pornografische oder voyeuristische Darstellungen nach dem Muster „der Mann betrachtet, die Frau ist das Sexualobjekt“ riefen Kritik hervor. Auch „die Rückkehr zum Japanischen“ war zu beobachten; zum Beispiel bewirteten Frauen in traditioneller Kleidung Männer, während diese bereits aßen, und den Frauen schien das nichts auszumachen.

Laut einer Studie des „Forum for Citizens’ Television“ 1985 spielte die Familie in der Werbung keine Rolle. Wenn doch eine Familie gezeigt wurde, bestand sie meist aus Mutter und Kind (64 Prozent und überwiegend Mutter mit Tochter), Vater und Kind (13 Prozent und überwiegend Vater und Sohn), der Rest waren Geschwister (22 Prozent) oder Großeltern und Enkel (1 Prozent). In den Jahren 1984 bis 1994 vollzog sich folgende Entwicklung im Familienbild: Anfangs herrschte noch eine geschlechterspezifische Rollenteilung, später sah man auch Männer, die den Haushalt verrichten, und berufstätige Frauen, und am Ende trat der „liebe Papa“ (Yoshida 1998:215) in Erscheinung.

Trotz des Gleichstellungsgesetzes gingen die stereotypischen Rollenbilder in der Werbung nicht zurück. Die Frau war für die Hausarbeit und die Kindererziehung zuständig, und der Mann arbeitete. Männer waren oft die Hauptpersonen in der Werbung und Frauen hatten eine schmückende Nebenrolle. Jungen wurden als Lausbuben, die sich schmutzig machten, und als fröhlich dargestellt und Männer als Sportler, die von Frauen angefeuert oder getröstet wurden. Frauen hatten auch eine fürsorgliche Rolle zu spielen; der kranke Mann, und die ihn pflegende Frau. In der Werbung traten nur Männer als Kranke auf. Traten Töchter auf, übernahmen sie oft die Rolle von Ehefrau und Mutter, indem sie sich um Vater und Brüder sorgten. Auffällig ist auch die Aufteilung in Frauen- und Männergruppen; Mütter und Töchter, Väter und Söhne.[13]

Es gab allerdings auch einige Veränderungen in der Werbung, die als eine Folge „der parlamentarischen Ratifizierung des Abkommens zur Aufhebung der Frauendiskriminierung im Juni 1985 und dem Inkrafttreten des Gleichstellungsgesetztes im April 1986“ (Yoshida 1998:217) angesehen werden können. Es ist anzumerken, dass Japan das Abkommen zur Aufhebung der Frauendiskriminierung als letztes aller hochindustrialisierten Länder unterzeichnet hat, also am Ende der Dekade der Frau. Es bestand seitens der Regierung kein großes Interesse daran, Geschlechterdiskriminierung zu unterbinden. Beim Gleichstellungsgesetz hatte man keine andere Wahl, als es zu verabschieden, wenn man nicht als Außenseiter dastehen wollte. Das Gesetz ist daher auch ziemlich lückenhaft und legt keine strafrechtlichen Sanktionen fest.

[13] Dies deckt sich weitgehend mit den Ergebnissen von Kaltenböck (2005) aus dem Jahr 2004.

Trotzdem stieg die Zahl der berufstätigen Frauen an. Japan stand vor einem „Wandel in der Beschäftigungs- und Wirtschaftsstruktur“ (Yoshida 1998:218) und Unternehmen erkannten, dass sie sich anpassen mussten. Dies hatte im Jahr 1986 einen Wandel in der Werbung zur Folge. Bereits vor dem Gleichstellungsgesetz sah man im Haushalt arbeitende Männer, die zumeist einfache Tätigkeiten wie Geschirrspülen verrichteten. Das war schon ein großer Schritt, da doch bisher der Grundsatz gegolten hatte: „Männern ist der Zutritt zur Küche verboten“ (Yoshida 1998:218). Männer wurden als Hobby-Köche dargestellt, doch erst nach dem Inkrafttreten des Gleichstellungsgesetzes wurden sie auch beim Kochen als alltägliche Tätigkeit gezeigt. Sie wurden sogar mit Säuglingen und Kleinkindern gezeigt. Anfang der 1990er Jahre traf man sogar vereinzelt auf putzende, Wäsche waschende und bügelnde Männer.

Dass man Männer in der Werbung putzen und kochen sah, heißt aber nicht, dass sie es freiwillig oder gerne taten. Es wurde oft der Eindruck vermittelt, dass es „unter ihrer Würde“ war, „wohl auch deshalb, weil nur wenige Werbeproduzenten über eigene Erfahrung im Haushalt verfüg[t]en“ (Yoshida:1998:218). Es gab oft eine Rechtfertigung, warum der Mann im Haushalt arbeitete, z.B. weil die Frau krank war. Mitte der 90er Jahre waren zwar bereits mehr Männer zu sehen, die keine Rechtfertigung mehr brauchten und ungezwungen den Haushalt verrichteten, aber eine Mehrheit war es nicht.

Noch vor dem Gleichstellungsgesetz wurde die Gleichheit der Geschlechter in der Werbung thematisiert. Eine Geschirrspülmittelwerbung von Lions (*chāmii guriin*) stellte etwa ein junges Paar dar, das gemeinsam fröhlich Geschirr spült, und dann mit Einkaufstaschen bepackt auf der Straße tanzt. Ein älteres Paar beobachtet sie dabei. Diese Werbung, die um das Jahr 1984 das erste Mal ausgestrahlt wurde und auch noch über Jahre weiter ausgestrahlt wurde, war für die damalige Zeit etwas Ungewöhnliches. Sie war so beliebt unter Studentinnen, dass sie sich wünschten, einmal auch solch ein Paar wie jenes in der Werbung zu werden. Auch Coca-Cola-Werbung, die ein positives Lebensgefühl vermittelte und den unbefangenen Umgang junger Menschen miteinander zeigte, war äußerst beliebt.

Frauen, die einer anderen Tätigkeit als der der Hausfrau nachgingen, wurden erst nach dem Inkrafttreten des Gleichstellungsgesetzes in der Werbung gezeigt. Sie wurden zwar schon vorher berufstätig dargestellt, aber dann in der Rolle als „erotischer Blickfang“ (Yoshida 1998:221). Die dargestellten berufstätigen Frauen waren anfangs in ihren Zwanzigern, ledig und alleinlebend. Offen blieb, ob sie je heiraten und ihren Beruf aufgeben würden, oder ob sie sich die Hausarbeit dann teilen würden. Die Denkweise der

Produzenten von Werbung spiegelte sich in einer Doppelmoral wider. Wenn eine Frau schon arbeitete, hatte sie den Haushalt, der noch immer als Frauensache angesehen wurde, und den Beruf gleichermaßen zu bewältigen. Die Hausarbeit aufzuteilen wurde nicht in Betracht gezogen. Dies zeigte sich deutlich am Beispiel einer Werbereihe aus den späten 80er Jahren für ein Nahrungsergänzungsmittel von Kyōwa Shin'yaku (*kyūpii kōwa gōrudo*). In einem kam die Ehefrau nach Hause und fragte den bereits anwesenden Ehemann, ob sie nicht heute essen gehen wollten, weil sie zu müde sei, noch etwas zu kochen, sie aber morgen wieder etwas kochen würde. Eine Männerstimme sagte dann, dass bei Erschöpfung *kyūpii kōwa gōrudo* hilft. Im letzten Spot dieser Werbereihe fragte sich dann die Frau, ob ihr Mann nicht doch recht hatte, und Beruf und Haushalt nicht zu vereinbaren wären. Es zeigt sich deutlich, wie an bestehenden Vorstellungen festgehalten wurde. Einen anderen Aspekt in der Darstellung berufstätiger Frauen vermittelten Werbespots, die den Eindruck erweckten, Männer würden lächerlich gemacht werden, vernachlässigt werden oder an Format verlieren. Mitunter wurde auch noch vermittelt, dass Männer unglücklich und zu bedauern wären, wenn sie die Hausarbeit machen müssten oder bei Krankheit selbst die Medikamente besorgen müssten.

Im Herbst 1986 startete Sharp eine Werbeserie für Bedarfsartikel, in denen Frauen eine andere Rolle inne hatten. In dem Werbespot für eine Mikrowellen-Kühlschrank-Kombination (*kukkingu reizōko*) erklärte eine Frau in Kostüm mit Handtasche ihrem daneben stehenden, Zeitung lesenden Mann und ihrem Sohn die Funktionalität des Gerätes, dann drehte sie sich um, um wegzugehen, und sagte noch, dass er sich um das Abendessen kümmern solle. In einem weiteren Spot, diesmal für eine Mikrowelle mit integriertem Backofen und Toaster (*ōbun tōsutā renji*), erklärte die Frau dem Mann, wie das Gerät funktioniere, und fuhr dann in einem kalten Tonfall fort, dass man sich damit das Essen selbst zubereiten könne.

„Gleichstellungsgesetz-Paare" (Yoshida 1998:225), bei denen die Beteiligung von Männern in der Hausarbeit und bei der Kindererziehung etwas Selbstverständliches war, fand man in der jungen Generation (20-30 Jahre) immer öfter und somit auch in der Werbung. So wurden ab den späten 80er Jahren Kochen, Kinderversorgung und Putzen von Männern durchgeführt oder gemeinsam mit ihren Partnerinnen. Zu dieser Zeit waren die meisten Paare in der Werbung in den Zwanzigern und wurden somit ohne Kinder dargestellt. Seit 1990 wurden allerdings Männer auch im Familienkreis mit Kindern gezeigt. So wurde der Haushalt gemeinsam mit den Kindern erledigt. Zum Beispiel in einer Werbung für ein Tischbratgerät (*jūju* von Tiger), in der die Platte vom Tischbratgerät

von der Mutter dem Sohn, dann der Tochter und letztendlich dem Vater gereicht wurde. Dieser stand an der Abwasch und trug eine Schürze.

Als man sich bewusst zu werden begann, dass es für Männer und letztendlich auch die Familien besser sei, wenn er nicht Tag und Nacht arbeitete, auf seine freien Tage verzichtete und mitunter an den Folgen starb (*karōshi*, Tod durch Überarbeitung), begannen Produzenten, Werbung mit einer neuen Botschaft zu entwickeln. Männer sollten damit aufhören, sich zu Tode zu arbeiten. Bereits 1988 wurde, nachdem im Jahr zuvor das Thema *karōshi* gesellschaftlich thematisiert worden war, ein Werbespot gesendet, in dem ein etwa fünfjähriges Mädchen zu ihrer Schwester sagte, dass ihr Vater bei der Firma zu arbeiten aufhören solle, weil er immer so viel zu tun hätte und müde wäre. Der Spot war für das Nahrungsergänzungsmittel *chiobita* von Taihō Yakuhin. Anfang der 90er Jahre, mit dem Zusammenbruch der *bubble*, dem Abkühlen der Konjunktur und der Verminderung der Überstunden, kehrten Männer tatsächlich in die Familie zurück.

In der Werbung trat nun der „liebe Papa“ (Yoshida 1998:228) auf. Väter wurden zusammen mit ihren Kindern in trautem Zusammensein dargestellt, was bis dahin in der Werbung kaum der Fall war. Sie spielten mit den Kindern, halfen bei den Hausaufgaben und brachten ihnen das Essen nach, falls sie es vergessen hatten. Was allerdings auffällt, ist, dass es Väter und Töchter waren, die gezeigt wurden. Die liebevolle Beziehung zwischen den beiden schien als Kompensation für die nicht funktionierende Beziehung zwischen Vater und Mutter zu fungieren. (Yoshida 1998:228-229)

4. Suntory – Unternehmensgeschichte und Werbung

Der Name Suntory setzt sich aus *sun* (englisch für Sonne) und Torii, dem Namen des Unternehmensgründers, zusammen, wobei sich die Beziehung zur Sonne aus dem Namen des ersten berühmten Produktes des Unternehmens, des Akadama Portweins, ableitet. *Akadama* bedeutet auf Japanisch roter Ball. (Suntory 2011e)

Dieses Kapitel gibt zuerst einen kurzen Überblick über die Unternehmens- und Werbegeschichte von Suntory. Danach folgen eine Beschreibung der für diese Arbeit analysierten Werbespots und ein kurzes Resümee.

4.1. Unternehmensgeschichte und Werbung

Die heutige Unternehmensbezeichnung ist Suntory Holdings Limited. Der Firmensitz ist in Ōsaka. Als Hauptquelle für die Geschichte dienten die Informationen auf den japanisch- und englischsprachigen Homepages des Unternehmens (Suntory 2010a und Suntory 2010b). Soweit nicht anders angegeben, sind alle Daten und Angaben von dort. Für eine detaillierte Unternehmensgeschichte, wie Unternehmensübernahmen, Errichtung von Produktionsstätten und Museen, sei auf die Homepages verwiesen. Der Fokus liegt hier auf den von Suntory vertriebenen alkoholischen und alkoholfreien Getränken und ihrer Einführung, sowie auf wichtigen Eckdaten des Unternehmens. Erwähnt sei, dass Suntory nicht nur in der Herstellung und dem Vertrieb von Getränken tätig ist. Das Unternehmen vertreibt zum Beispiel auch Blumen und Nahrungsergänzungsmittel, hat Forschungsinstitute (zum Beispiel für Medikamente) und wohltätige Stiftungen gegründet, Museen errichtet, setzt sich für den Umweltschutz ein und tritt als Sponsor von verschiedenen Veranstaltungen auf. Weiters ist das Unternehmen international tätig, besitzt Weingüter außerhalb Japans, hat Partnerschaften mit renommierten Weinproduzenten in aller Welt und arbeitet mit internationalen Unternehmen zusammen, um deren Produkte in Japan zu vermarkten. Außerdem hat es etliche internationale Unternehmen übernommen. Die Whiskys von Suntory haben bereits mehrere internationale Auszeichnungen gewonnen. In Anhang II befindet sich eine Liste von Produkten und dem Datum ihrer Einführung, diese soll eine Vorstellung über die Vielfalt der Produkte vermitteln, die Suntory anbietet.

Im Jahr 1899 eröffnete Torii Shinjirō in Ōsaka ein Geschäft mit dem Namen *Torii Shōten*, und begann mit der Herstellung und dem Verkauf von Traubenwein. 1921 wurde die Aktiengesellschaft *Kotobukiya* gegründet, und bis zum Jahr 1963 wurde dieser Name für das Unternehmen beibehalten. 1924 wurde die erste japanische Malzwhisky-Destillerie, die Yamazaki Destillerie, fertig gestellt und mit dem Brennen von Whisky begonnen. 1929 startete der Verkauf von Suntory Shirofuda, dem ersten wirklich japanischen Whisky, der ab 1931 auch ins Ausland exportiert wurde. 1936 wurde das Yamanashi Weingut (heute *tomi no oka*) angelegt. 1955[14] eröffneten Torys Bars und Suntory Bars in Tōkyō und Ōsaka. 1956 wurde das PR Magazin *Yōshu Tengoku* gestartet, um diese Bars zu bewerben. 1961 begann das Unternehmen seine „Trinke Torys und fliege nach Hawaii" Werbekampagne, und Suntory Whisky wurde als erster japanischer Whisky in den USA zur Registrierung zugelassen.

1963 wurde der Unternehmensname schließlich von Kotobukiya auf Suntory Limited geändert, und Suntorys erste Bierbrauerei, die Musashino Brauerei, wurde gegründet. 1969 folgte mit der Katsura Brauerei (heute Kyōto Brauerei), die zweite Brauerei des Unternehmens. 1970 wurde ein Suntory Pavillon auf der Weltausstellung in Ōsaka errichtet. 1972 startete die „Freitag ist ein Tag, um Wein zu trinken"-Werbekampagne, die einen Wein-Boom auslöste. 1973 wurde die Hakushu Destillerie eröffnet, und das erste jährliche Suntory Open Golf Tournament abgehalten (bis 2007). 1982 eröffnete mit der Tonegawa Brauerei die dritte Brauerei des Unternehmens. 1984 wurde die China Jiangsu Suntory Food Co., Ltd. gegründet und Suntory wurde am chinesischen Biermarkt tätig. 1992 wurde die Haruna Fabrik zur Erzeugung von Softdrinks fertig gestellt und 1995 wurden die Shanghai Suntory-Maling Foods Co., Ltd. und Suntory Brewing (Shanghai) Co., Ltd. gegründet. Im Oktober 1997 kam es zu einer Franchisevereinbarung mit PepsiCo Inc. und dem Erwerb der Franchise-Rechte für die Marke Pepsi. Im Jahr 1998 wurde von Suntory das Marketing für Pepsi in Japan gestartet. 1999 wurde das hundertjährige Bestehen von Suntory gefeiert und eine Health Food Division gegründet. Ebenso wurde 1999 die Suntory Takasago Fabrik vollendet. 2000 wurden die alleinigen Rechte für den Import und den Verkauf von GLENFIDDICH Produkten in Japan erworben. Seit 2001 wird Lipton Tee zusammen mit Unilever Japan K.K. vermarktet. Im Jahr 2002 wurde Suntory Flowers, Ltd. und 2003 Suntory Taiwan gegründet. Ebenso 2003 wurde die Suntory Kyushu Kumamoto Fabrik für die Produktion von alkoholischen und alkoholfreien Getränken fertig gestellt. 2005 wird „*mizu to ikiru* SUNTORY" (Suntory, Bringing Water

[14] Laut Suntory (2010d) entstanden die Bars ab 1950.

to Life) zur Unternehmensbotschaft. Im Jahr 2007 erfolgte eine Kapitalverbindung mit Tipco F&B Co., Ltd., einem Getränkehersteller in Thailand. 2008 sponserte Suntory das *mizu no chi* (Wisdom of Water) Forschungsprogramm und 2009 wurde Suntory zu einer Holding.

Von Beginn an versuchte Suntory, ein Image aufzubauen, das Konsumenten und Konsumentinnen dazu bewegen sollte, mit dem Unternehmen westlichen Alkohol zu verbinden. Gleichzeitig wurde aber zum Beispiel bei Whisky, Brandy und Bier hervorgehoben, dass es sich um japanische Produkte handelt, die in Japan erzeugt werden. In der Werbung werden daher einerseits traditionell japanische Themen und Bilder aufgegriffen und der Alltag von Durchschnittsmenschen gezeigt, andererseits aber auch versucht, ein westliches, gehobenes Image zu vermitteln, indem mit bekannten westlichen Persönlichkeiten wie Sean Connery oder Sammy Davis Jr. geworben wird. Das spiegelt sich auch in der Produktpalette wider. Sie reicht von billigen Alkoholika bis zu teuren, hochklassigen Produkten. (Go 2007)

Suntory ist für seine innovativen und kreativen Werbungen und Werbekampagnen bekannt. Viele Kampagnen und Charaktere sind den Leuten noch nach Jahrzehnten in Erinnerung geblieben, so etwa die „Trinke Torys und fliege nach Hawaii"-Werbekampagne aus dem Jahr 1961 mit Uncle Torys. Auch CM-Songs wie zum Beispiel *Sweet Memories*, ein Lied, das für eine Bier-Werbung verwendet wurde, werden auch heute noch mit dem Produkt in Verbindung gebracht. Suntory engagierte und engagiert oft berühmte Regisseure, Schauspieler und andere Künstler, so hat auch Kurosawa Akira mit Suntory gearbeitet. In CMs mit bekannten Persönlichkeiten treten die Produkte oft in den Hintergrund, und es ist erst am Ende zu erkennen, dass für Suntory geworben wird. Im Laufe der Jahre sind auch sehr künstlerisch und abstrakt gestaltete Werbereihen entstanden, etwa die für Whisky Royal (Rimbaud, Gaudí). Einige Werbespots gewannen namhafte internationale Auszeichnungen. So gewann ein CM mit Sammy Davis Jr. den Grand Prix beim Cannes Lions International Advertising Festival (Suntory 2010d).

4.2. Werbung nach Produkt

In diesem Abschnitt werden die zur Analyse ausgewählten Produkte vorgestellt und eine Beschreibung der untersuchten Werbespots gegeben. Am Ende jeder Vorstellung werden beispielhaft Screenshots aus den betreffenden CMs gezeigt.

4.2.1 Torys Whisky

Abbildung 1: Torys und Uncle Torys

Man sieht hier das gegenwärtige Design von Torys Extra, Torys Highball und Uncle Torys (Suntory 2011c).

Im Jahr 1946, als im Land genereller Mangel an Nahrungsmitteln herrschte und die Schwarzbrennerei weit verbreitet war, wurde mit dem Verkauf von Torys Whisky begonnen. Mit dem Slogan „*umai, yasui! torisu*“ (lecker, billig! Torys) versuchte man, den Whisky, damals ein Luxusgut, einer breiten Schicht schmackhaft zu machen. Ab 1955 begann man mit der Eröffnung von Torys Bars, deren Name sich vom Namen des Firmengründers Torii ableitet. Uncle Torys, ein Cartoon-Charakter, der einen typischen *salaryman* darstellen soll, betrank sich in einem der ersten japanischen TV-Werbespots in eben solch einer Bar mit Torys Whiskey. Uncle Torys trat - und tritt noch immer - in einer ganzen Reihe von Werbespots auf. Die von Yanagihara Ryōhei erschaffene Figur sollte ursprünglich einen 35- bis 40-jährigen Junggesellen darstellen (später heiratete er). Er wird als ein gutmütiger Kerl beschrieben, der starrsinnig aber zugleich sensibel und pflichtbewusst ist, und ein typischer Vertreter der urbanen Mittelklasse sein soll. In den 60er Jahren war das Goldene Zeitalter von Torys, und Uncle Torys erlangte einen hohen Bekanntheitsgrad. (Suntory 2010a, Suntory 2010d, Suntory 2010i und Go 2007) Heutzutage wird Torys Whisky in Flaschen und als Torys Highball auch in Dosen angeboten. Abbildung 1 zeigt ein Beispiel für diese Verpackungen und Uncle Torys, wie er heutzutage aussieht.

Die Werbereihe mit Uncle Torys ist interessant, da sie die erste Werbespotreihe von Suntory ist, die über einen längeren Zeitraum ausgestrahlt wurde, und sich in ihr viele Trends der Gesellschaft wiederfinden. Sie startete 1958 als eine Serie von Cartoon-Spots, die bis in die 70er Jahre lief. Nach einer Pause wurde sie im Jahr 2003 wiederbelebt. Beim Ansehen der Uncle Torys-CMs, besonders bei den CMs aus den 50er und 60er Jahren, wird deutlich, dass das Zielpublikum Männer waren, auch ohne den Slogan, der Männer anspricht. Die einzelnen Spots sind zwischen 15 und 75 Sekunden lang.

In Tabelle 5 sieht man einen Überblick über die frühen Werbespots mit Uncle Torys, wie sie auf Suntorys CM World gelistet wurden. Es werden nur die Namen der CMs angegeben, aber nicht gesagt, wie viele CM-Versionen es davon gab. Die Liste ist auch nicht vollständig und so war es nicht möglich, alle analysierten Werbespots eindeutig einem Jahr zuordnen. Es waren auch nicht mehr alle Spots auffindbar.

Tabelle 5: Die wichtigsten Uncle Torys CMs (1958 bis 1970)

Jahr	CM Titel	Jahr	CM Titel
1958	Torys Bar	**1964**	Rivalität zwischen Männern
1959	Alien	**1965**	Ein westlicher Mann
1959	Wistan [Torys Highball in der Dose]	**1966**	Gemütsart
1960	Stummfilm	**1966**	*chindon-ya*
1960	Ein Tag in Torys Leben	**1967**	Jungvermählte
1961	Reise nach Hawaii	**1967**	aiueo
1961	Torys Bar	**1968**	Oh, Western
1963	Die Aliens kommen	**1970**	Firmenpräsident

Die Tabelle listet wichtige animierte Uncle Torys-CMs (Suntory 2010d). Schon anhand einiger Titel kann man erahnen, was die Menschen in diesen Jahren beschäftigte.

Es folgt nun eine Beschreibung der Werbespots aus den 50er und 60er Jahren und des CMs aus dem Jahr 2003, das Uncle Torys auf den Bildschirm zurückbrachte.

- Torys Bar: Man sieht Uncle Torys müde und mit mürrischem Gesichtsausdruck nach der Arbeit eine Bar besuchen, wo er elf Gläser Whisky trinkt und nach jedem Glas besserer Stimmung ist. Am Ende verlässt er glücklich, betrunken und Zigarette rauchend die Bar. Nach dem Packshot stehen Torys Whisky und der Preis.
- Alien: Uncle Torys liegt schlafend im Bett, als er von einem Geräusch geweckt wird. Noch im Halbschlaf öffnet er die Tür, und herein kommt ein kleines Alien, das etwas möchte. Es spricht kein Japanisch, und so bringt ihm Torys zuerst Bananen, die es nicht will und verärgert wegwirft. Als nächstes bringt er ihm ein Waldhorn und einen Sombrero, beides will es nicht. Dann kommt er mit zwei Flaschen Torys Whisky, und das Alien ist erfreut, nimmt ihm eine weg, bedankt sich und eilt zurück zu seinem Schiff. Uncle Tory, noch immer im Halbschlaf, nimmt einen Schluck aus seiner Flasche, als ihm schlagartig bewusst wird, dass er ein Alien gesehen hat. Er eilt zur Tür, aber das Raumschiff, das die Form einer „typischen“ fliegenden Untertasse hat, fliegt bereits weg. Er ist aber trotzdem zufrieden, da das Alien eine Flasche Torys mitgenommen hat. Nach dem Packshot steht Torys Whisky.
- Wistan: Man sieht einen Zug, in dem Männer singen und von einem Wistan-Verkäufer das Getränk kaufen. Uncle Torys kommt etwas zu spät und sucht verzweifelt den

Verkäufer, um sich noch vor Abfahrt des Zuges Wistan zu kaufen, was aber vergeblich ist. Im Zug muss er dann noch zusehen, wie sein Gegenüber ein Wistan genießt. Das CM endet mit einem Packshot der Dose und Torys Wistan.

- Reise nach Hawaii: Zu diesem CM gibt es eine ganze Werbekampagne, mit dem Titel „*torisu o nonde, hawaii e ikō*“ (Trinke Torys und fliege nach Hawaii). Die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dieses Preisausschreibens konnten eine Reise nach Hawaii gewinnen, was damals noch als luxuriös und exotisch galt. (Haehling von Lanzenauer 1999:206) Es gibt mehrere leicht variierende CMs, man sieht aber in allen das, was man im Allgemeinen mit Hawaii verbindet: Strand, Wellen, Surfer, Hula-Girls und Hawaii Ananas. Uncle Torys reist übrigens alleine nach Hawaii. Beworben wird das Gewinnspiel.
- *Chindon-ya*[15]: Man sieht Uncle Torys und drei andere Musikanten, darunter eine Frau mit einem *shamisen*, Flugblätter für Torys verteilen. Der Slogan ist *torisu wa otoko no sake!* (Torys, ein Sake für Männer).
- Jungvermählte: Die CMs dieser Reihe aus dem Jahr 1967 sind in Farbe. Uncle Torys arbeitet in einer Werft, und nach der Arbeit geht er nach Hause, wo seine Frau auf ihn wartet. Sie legt ihm den *yukata* an, bringt ihm Tee und die Zeitung. Er schenkt ihr keine Beachtung, während er am niedrigen Tisch sitzt. Der Sprecher zählt auf, was alles neu in der Wohnung ist: *tatami*, Kommoden, Kühlschrank. Die Frau trägt einen *kimono* und bei der Küchenarbeit trägt sie zusätzlich eine Schürze. Sie bringt ihm eine Flasche Torys und schenkt ihm ein Glas ein. Später isst das Paar gemeinsam, und Uncle Torys - schon etwas betrunken - schläft nach dem Essen ein. Die Frau räumt weg und deckt ihn zu, wobei sie lächelt. Am Ende wird das Reihenhaus gezeigt, in dem die beiden wohnen. Slogan: *otoko no sake! torisu* (Sake für Männer! Torys).
- Oh, Western (Cowboys und Indianer): Man sieht zuerst das Lager von US-Soldaten, die essen und trinken. Im Hintergrund hört man Wild West-Musik. Plötzlich steigen Rauchsignale in den Himmel, und mit Speeren bewaffnete Indianer tauchen hinter einem Hügel auf. Die Soldaten, nun bewaffnet mit Gewehren und mit grimmigen Gesichtsausdrücken, beziehen Stellung, und alles ist bereit für eine Schlacht. Da taucht Uncle Torys in japanischer Kleidung auf, stoppt sie und gibt jedem Anführer einen Whisky. Sie stoßen an und betrinken sich zusammen. Die Schlacht ist vergessen. Am

[15] *Chindon-ya* sind ein oder mehrere Musiker, die auf der Straße marschieren und Werbung für Veranstaltungen oder Produkte machen.

Ende sieht man einen Packshot mit der Flasche Whisky und dem Slogan *otoko no sake! Torisu*, gefolgt von der Preisinformation. Das CM ist etwas über 60 Sekunden lang.

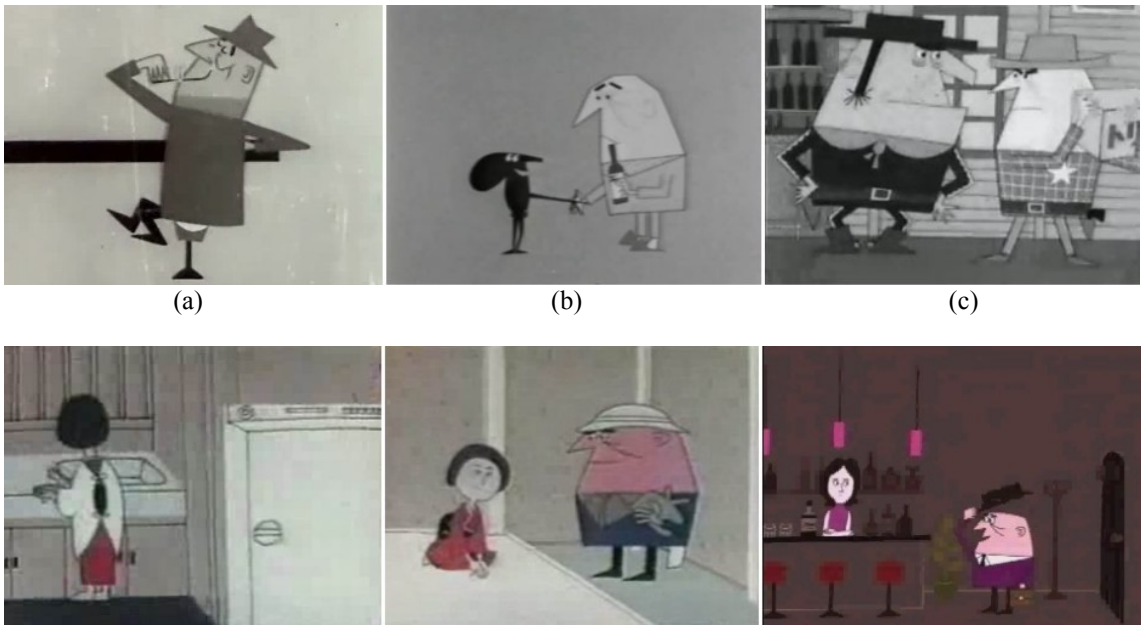
- Oh, Western (Saloon): Das Setting ist ein Saloon, den der schwarz gekleidete Bösewicht durch die Schwingtüren betritt. Er verlangt vom eingeschüchterten Barkeeper einen Torys Whisky. Leider ist dieser ausverkauft, und der Bösewicht wird wütend und beginnt, den Barkeeper anzuschreien. Währenddessen rast Sheriff Uncle Torys in einer Pferdekutsche, die Torys Whisky geladen hat, durch die Prärie. Wild West-Musik wird eingespielt. Im Salon beginnt es für den Barkeeper eng zu werden, doch da betritt Uncle Torys das Lokal mit einer Kiste Torys auf den Schultern und stellt sich dem wesentlich größeren Bösewicht entgegen, der ihn auffordert, den ersten Schlag zu führen. Uncle Torys tut es und schlägt ihn K.O. Der erleichterte Barkeeper holt eine Flasche doch noch nicht ausverkauften Torys hervor, und er und Uncle Torys stoßen mit Whisky an. Dazu der Sprecher: *ii hito dake ga nomu ii uisukii! torisu* (Ein guter Whisky, der nur von guten Menschen getrunken wird! Torys).
- Uncle Torys Wiederkehr 2003: Er betritt, gekleidet in einen Anzug, mit Hut und Aktentasche eine Bar. Die Barkeeperin ist nicht sehr erfreut, dass er sich 22 Jahre lang nicht hat blicken lassen und nun so lässig in ihre Bar schlendert. Doch nach einem Lächeln von ihm verzeiht sie ihm und gießt ihm ein Glas Whisky ein. Uncle Torys betrinkt sich auch hier wieder, erkenntlich daran, dass er rot anläuft. Die Anspielung auf das allererste CM von Torys Bar ist offensichtlich.

In den 70er Jahren wurde aufgehört mit Uncle Torys zu werben. Auf CM World wird nur ein einziges CM für Torys Whiskey zwischen den Jahren 1970 und 2003 gelistet. Es stammt aus dem Jahr 1981 und trägt den Titel „*ame to koinu*“ (Regen und Welpe). Darin sieht man einen herzigen Hundewelpen, der durch verregnete Straßen läuft. Dass es sich um eine Whisky-Werbung handelt, wird erst am Ende klar, als ein Glas mit Torys befüllt wird, und man den Packshot der Flasche sieht. (Suntory 2010d) Im Vergleich zu früheren und nachfolgenden Torys Whisky CM wird hier auf die Herzigkeit des Hundes gesetzt und die Gefühle, die er hervorruft. Slogan: „*torisu no aji wa ningenmi, torisu*“ (Der Geschmack von Torys ist Menschlichkeit, Torys).

Derzeit laufen CMs mit der Schauspielerin Yoshitaka Yuriko für Torys Highball. In einem dieser CM stößt sie mit Uncle Torys an. Die Werbereihe mit Yoshitaka ist allerdings anders aufgebaut, als die Reihe mit Uncle Torys. Es gibt keine kleinen Geschichten mehr,

sondern Torys Highball wird als „gute Laune“-Getränk für jede Gelegenheit beworben. Das Zielpublikum sind Männer und Frauen.

Abbildung 2: Screenshots aus der Werbereihe mit Uncle Torys



(a) (b) (c)

(d) (e) (f)

Einige Screenshots aus den CMs mit Uncle Torys: Torys Bar (a), Alien (b), Saloon (c), Jungvermählte (d+e) und Uncle Torys Wiederkehr (f).

4.2.2 Suntory White Whisky

Im Jahr 1923 begann Torii Shinjirō mit der Produktion eines japanischen Whiskys, den er 1929 unter dem Namen Suntory *Shirofuda* Whisky auf den Markt brachte. Der Name *Shirofuda* bezieht sich auf das weiße Etikett der Flasche. Es handelt sich bei dem Whisky um einen Blend. 1964 wurde er auf Suntory White Whisky umbenannt. (Suntory 2010c) Abbildung 3 zeigt eine 640ml Flasche, wie sie gegenwärtig verkauft wird.

Abbildung 3: Suntory White Whisky

White Whisky ist der erste Whisky von Suntory (Abbildung von Suntory 2010c).

Die CMs für White Whisky sind klassisch, elegant und musikalisch unterlegt, meist mit Jazz. Es handelt sich bei den Spots um Stimmungswerbung. Beworben wird nicht nur der reine Whisky, sondern auch Trinkvariationen: on ice, hot, mit Soda. In den 1970er und 80er Jahren traten hauptsächlich farbige, westliche Musiker in den Spots auf. Die Spots sind 15 bis 30 Sekunden lang. Im Folgenden eine Beschreibung der Werbespots. CM World listet nur die Spots mit Sammy Davis Jr. und das CM „Romantic“ aus dem Jahr 1998.

- Sammy Davis Jr.: Ab 1973 gab es mehrere CMs mit ihm, in denen er sich immer tanzend oder singend einen Whisky einschenkt. Das erste CM zeigt ihn an einem Tisch sitzend, Suntory White Whisky und eine brennende Zigarette auf dem Tisch vor sich. Er singt „*chi-ki-chi-ki-kon-kon*“, was zum Titel der CM-Reihe wurde. (Suntory 2010d)

  In etlichen CMs wurde der Slogan „Suntory. It’s terrific!“ von ihm verwendet, wobei er Künstler wie Marlon Brando, Jerry Lewis und Humphrey Bogart in unterschiedlichen Stadien der Trunkenheit imitierte. In seinem CM im Humphrey Bogart-Stil sagte er: „That's right, I am a tough guy. I like nice smooth things to drink. That's why I always take this with me wherever I go. Suntory. It's terrific!”. Es gibt im CM keine japanische Übersetzung seines englischen Textes. Alle seine CMs sind einfach gehalten, es werden keine Kulissen außer einem Tisch mit dem Whisky verwendet, die Farben sind meist blau/türkis oder ein warmes gold-braun, ähnlich der Farbe von Whisky, vor einem dunklen Hintergrund.
- Ron Carter: Er wird in einem Setting gezeigt, das später in ähnlicher Form für viele White Whisky Spots übernommen wurde; schwarzer Anzug, ein Instrument spielend

(in seinem Fall Kontrabass), blauer/türkiser Hintergrund und der Whisky. Da er für „Hot Whisky“ wirbt, befindet sich dieser nicht in der üblichen Flasche, sondern in einer Kanne auf einem Ofen. Es gibt allerdings auch ein CM, in dem er mit seinem Kontrabass im Bus fährt und später das Instrument über eine Straße rollt. Er wird hier nicht spielend gezeigt, die Hintergrundmusik ist aber von ihm. Man kann erahnen, dass die Stadt, in der er sich befindet, eine US-amerikanische Großstadt ist. Die Farben sind wieder blau und als Kontrast goldbraun.

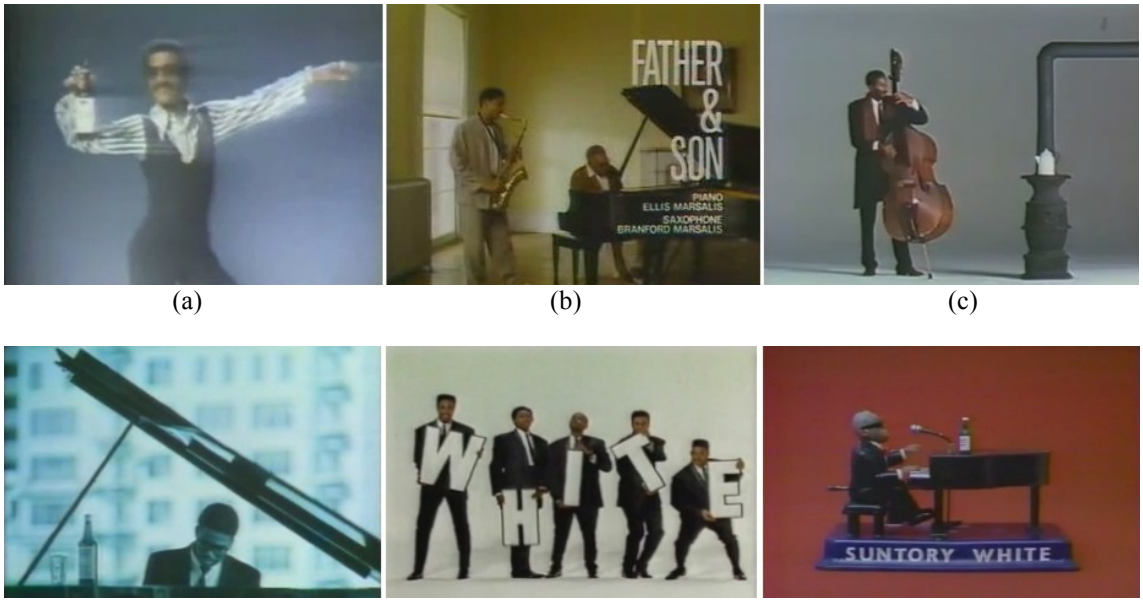
- Herbie Hancock: In den CMs sieht man ihn im Anzug, entweder mit oder ohne schwarzes Sakko, am Flügel spielend, wobei der Whisky immer am Flügel steht. Die Farben sind blau/türkis für die Schrift und teilweise das Ambiente-Licht und goldbraun für den Whiskey und manchmal auch die Schrift. Der Hintergrund ist verschwommen, es lässt sich aber in einigen CMs ein Hochhaus mit Fenstern erahnen.
- Ray Charles: Er ist im schwarzen Anzug und mit schwarzer Sonnenbrille zu sehen, wie er vor einem blauen Hintergrund mit einem Mikrofon vor sich tanzt. Ein weiteres CM zeigt zuerst ein Modell von ihm am Modell-Flügel sitzend, Modell-Whisky-Flasche inkludiert, und erst am Ende ihn selbst am Flügel. Die Hintergrundfarbe ist hier rot.
- Ellis und Branford Marsalis: Sie traten gemeinsam in einer Reihe von CMs mit dem Slogan „Father & Son“ auf. Sie warben für „White & Soda“ und „Hot Whisky“. Branford Marsalis ist am Saxophon und sein Vater am Flügel zu sehen. Sie sind etwas legerer gekleidet, da die Werbung versucht, ein Gefühl des Zusammenseins zu vermitteln. Die Farben sind wieder goldbraun und blau/türkis.
- 14 Karat Soul: Auch ganze Bands traten in CMs auf. In dem CM für „Whisky & Soda“ mit 14 Karat Soul kommt die übliche blau/türkis-Färbung nicht vor, stattdessen ist es der Kontrast von schwarz und weiß, der hier das Thema ist. So sangen sie „White, white, white, she is a girl in white…“ und hielten große weiße Buchstaben, die WHITE ergaben, in den Händen. Der Hintergrund ist entweder weiß oder schwarz, ihre Anzüge schwarz.
- GADD GANG: Eine weitere Band warb für Suntory White Whisky. Man sieht die Musiker bei Nacht auf einem Boot vor der Skyline von Manhattan spielen.

In keinem der CMs tritt eine Künstlerin auf. Erst im Jahr 1998 wurde das CM mit dem Titel „Romantic“ veröffentlicht, in dem eine Frau (Gitarre) und ein Mann (Saxophon) vor der Skyline von Manhattan spielen. Das Setting ist bei Sonnenuntergang in einem Café, in

dem Pärchen einen romantischen Abend verbringen. Es handelt sich bei dem Spot um eine Animation. Die Sängerin für den Hintergrundsong ist Eliane Elias. (Suntory 2010d)

Auch japanische Musiker, wie Itō Takeshi, warben für White Whisky. Für Itōs CMs wurde allerdings ein anderes Setting als für die westlichen Künstler gewählt. Er scheint als Tourist unterwegs zu sein, vermutlich in Indien, trägt legere, weite, weiße Kleidung und genießt sichtlich die Freiheit. Man sieht ihn Flöte spielen, doch scheint seine Musik hier mehr der Untermalung zu dienen, vor allem weil man im Hintergrund den blauen Himmel, die Einheimischen, Elefanten, das Meer oder ein prächtiges Gebäude sieht.

Abbildung 4: Screenshots von Werbespots für White Whisky



(a) (b) (c)

(d) (e) (f)

Einige Screenshots aus den CMs für White Whisky: Sammy Davis Jr. (a), Ellis und Branford Marsalis (b), Ron Carter (c), Herbie Hancock (d), 14 Karat Soul (e) und Ray Charles (f).

4.2.3 Suntory Whisky Red und Suntory Old Whisky

Suntory Whisky Red und Suntory Old Whisky werden in diesem Kapitel gemeinsam behandelt, da die Whisky Red Werbereihe mit Ōhara Reiko für Old Whisky fortgesetzt wurde.

Abbildung 5: Suntory Whisky Red und Suntory Old Whisky

Zwei Flaschen, wie sie derzeit verkauft werden. Das Design von Whisky Old soll das Alter hervorheben. (Suntory 2010c)

Bei Suntory Whisky Red handelt es sich um einen billigen Whisky, der als Abendtrunk beworben wird. Ursprünglich wurde er im Jahr 1930 als *Akafuda* (rotes Etikett), in Anlehnung an *Shirofuda* (weißes Etikett), verkauft. *Akafuda* wurde jedoch im Jahr 1964 von Suntory Whisky Red abgelöst. Suntory Old Whisky kam 1950 auf den Markt und wird als ein hochwertiger Whisky vermarktet. (Suntory 2010b und Suntory 2010c) Beide Whiskys sind in verschiedenen Flaschengrößen erhältlich.

1977 startete eine bekannte Werbereihe mit der Schauspielerin Ōhara Reiko (Suntory 2010d). Sie wird bis heute mit ihren in den Whisky Red Spots verwendeten Slogans „*sukoshi aishite, nagaku aishite*“ (Liebe mich ein bisschen, liebe mich lange) und „*tokidoki tonari ni, oitoite*“ (Bitte sei manchmal neben mir) verbunden. Die Reihe war ursprünglich nur für Red Whisky, wurde dann aber für Suntory Old aufgegriffen. In den Old Whisky-Werbespots verwendet sie den ab 1988 für Suntory Old verwendeten Slogan: „*fukaku, koku, yawarakai*“ (dunkel, stark und sanft) (Suntory 2011d).

In den CMs spielt Ōhara eine Ehefrau, deren Mann ständig außer Haus ist. In der Einrichtung des gezeigten Hauses vermischen sich westlicher und japanischer Stil. Sie selbst trägt einen Kimono mit dazu passend hochgesteckten Haaren. Die CMs sind 15, 30 oder 60 Sekunden lang. Es war nicht möglich, alle Werbespots der Reihe zu finden. Die im Folgenden beschriebenen Werbespots sind alle aus den 80er Jahren.

- Ōhara packt einen großen Rucksack und denkt an ein Gebirge. In einen dicken Pullover wickelt sie sachte eine Flasche Whisky. Sie erinnert sich an die Worte ihres Mannes: „Ich genehmige mir einen Drink. Danach lass uns beide zu einem ebenen Ort gehen!“

und tritt wütend den Rucksack. Am Ende packt sie den Pullover doch ein. Packshot mit Slogan: *sukoshi aishite, nagaku aishite*. (Red CM1[16])

- Sie sitzt zu Hause vor einem geöffneten Kühlschrank voll mit Essen. Auf einem Tablett sind zwei leere Schalen. Sie wartet und man sieht einen Cut zu fahrenden Zügen. Sie wird wütend und schlägt die Kühlschranktür zu, dann erinnert sie sich aber an die Worte ihres Mannes: „Danke, dass du immer für mich brätst, kochst und dir Sorgen machst.“, woraufhin sie lächelt. Slogan: *sukoshi aishite, nagaku aishite*. (Red CM3)
- Ihr Mann sagt ihr per Telefon, dass er am Weg nach Hause sei und zwanzig Leute mitbringe. In Eile holt sie Sessel und bereitet Essen vor. Die Leute kommen nicht. Als es dann schließlich an der Tür läutet, ist sie sichtlich wütend und knackst mit den Knöcheln. (Red CM4)
- Sie legt liebevoll das Gewand ihres Mannes zusammen. Als er nach Mitternacht noch immer nicht zu Hause ist, wirft sie es erbost in eine Ecke. Cut zu einer Straße, wo jemand niest. Sprecher: „Frauen sind die Sonne, Männer sind kälteempfindlich.“ Sie legt das Gewand zusammen und schiebt es zum Wärmen unter den *kotatsu*. Eine Kanne mit heißem Wasser steht am Herd. Sie wartet weiter. (Red CM5)
- Sie liegt deprimiert beim Telefon. Die beiden haben sich wieder gestritten. Sie glaubt, dass es diesmal ihre Schuld war. Das Telefon läutet und sie sagt: „Oh, du lebst noch“. Schon wieder ein Streit. Jetzt wartet sie den Tränen nahe auf seinen Anruf. Slogan: *sukoshi aishite, nagaku aishite*. (Red CM6)
- Sie stellt eingelegtes Gemüse her. Dazu muss sie sehr schwere Gegenstände zum festen Verschließen auf den Deckel legen. Stimme des Mannes: „Halte durch! Du bist der Ursprung meiner Energie.“ Slogan: *sukoshi aishite, nagaku aishite*. (Red CM7)
- Sie packt eine Tasche, wohl für ihren Mann, und findet Aktzeichnungen. Verärgert zerknüllt sie sie, bis sie eine von sich im *kimono* findet, und sie erinnert sich an die Stimme ihres Mannes: „Ein Mann verlässt das Haus, um zurückzukehren, richtig?“ Mit einem Lächeln packt sie die Tasche fertig. Slogan: *tokidoki tonari ni, oitoite*. (Red CM8)
- Mit einem sauren Gesichtsausdruck richtet sie für ihren Mann die Golfausrüstung her. Sie hatte einen Anruf von ihm: „Hallo, die Reise ist abgesagt. Morgen spiele ich Golf. Richte alles her.“ Sie schmeißt die Golfausrüstung wütend herum und stellt sich vor,

[16] Da die CMs keinen Namen haben, wurden ihnen eindeutige Bezeichnungen zugeordnet, mit der sie im Folgenden bezeichnet werden. Red bedeutet, dass es sich um einen Whisky Red Spot handelt, Old um einen Old Whisky Spot.

wie er nur schlechte Schläge zusammenbringt, oder der Ball im Wasser landet. Sie lacht schadenfroh. Slogan: *tokidoki tonari ni, oitoite*. (Red CM9)

- Sie sitzt zornig am Tisch. Im Kalender steht Tennis, aber ihr Mann ist nicht da. Er ist angeln. Wütend wirft sie einen Tennisball auf ein Fischmodell und verwendet einen Tennisschläger zum Schlagen des Futons. Am Abend kommt der Mann nach Hause: „Hallo, ich bin wieder da.“; sie lächelt. (Old CM1)
- Sie bekommt eine Einladung zu einer Party. Voller Energie sieht man sie ein Bad einlassen, Essen zubereiten und eine Nachricht für ihn verfassen: "Tut mir Leid. Ich gehe auf eine Party. Wie immer ist alles vorbereitet". Dann sieht man sie ein rotes Abendkleid tragen, bereit, allein auf die Party zu gehen. (Old CM2)
- Sie geht traditionell bekleidet in eine Sushibar und wartet auf ihren Mann, dessen Idee es war, sich hier zu treffen. Er kommt nicht. Sie kann ihn auch telefonisch nicht erreichen. „Je länger ich warte, desto besser schmeckt das Essen.“ Sie stellt sich vor, wie sie ihm einen rechten Haken verpasst (in ihrer Vorstellung trägt sie Boxhandschuhe) und ihn mit einem *jūdō*-Wurf zu Boden wirft. „Auch heute Abend ist er zur Heimat geworden. Suntory Old.“ Dann lächelt sie. (Old CM3)

Abbildung 6: Screenshots von Werbespots für Whisky Red und Old Whisky

Einige Screenshots aus den CMs mit Ōhara: Red CM1 (a), Red CM7 (b), Red CM4 (c), Old CM2 (d+e) und Old CM3 (f).

4.2.4 BOSS

BOSS ist ein im Jahr 1992 auf den Markt gebrachtes Kaffeegetränk (Suntory 2010b), das ursprünglich in der Dose angeboten wurde, heutzutage aber auch in Plastikflaschen erhältlich ist. Es gibt eine Reihe verschiedener Geschmacksrichtungen: unterschiedliche Blends, Caffé Latte, zuckerreduziert und so weiter. Das Logo, das sich auf jedem BOSS-Getränk wiederfindet, ist ein Pfeife rauchender, schnurrbärtiger Mann mittleren Alters. Abbildung 7 zeigt das Logo und Beispiele von einigen Dosen und Flaschen. Das Verpackungsdesign, besonders das der Dosen, wirkt durchwegs „männlich“. Das Konzept von BOSS war *hataraku otoko no aibō kōhii* (der Kaffeekumpel des arbeitenden Mannes) (Suntory 2006a). Um das Jahr 2007 gab es eine Sloganänderung; aus *otoko* wird *hitobito* (Menschen) (Suntory 2007).

Abbildung 7: BOSS Logo und Verpackungen

Das Logo und Beispiele von BOSS Dosen und Flaschen. Das Logo des Pfeife rauchenden Mannes ist auf jeder Verpackung zu sehen. (Suntory 2011a)

BOSS - Werbereihe mit Yazawa Eikichi

Der Kaffeemarkt ist hart umkämpft, und Suntory gelang es, eine Werbekampagne zu entwickeln, die sich als sehr erfolgreich erwies. (Terebi CM 2001:48) BOSS kam nach dem Platzen der *bubble* auf den Markt und sollte als Dosenkaffee für *salarymen* vermarktet werden. Oka Yasumasa (zitiert in Haehling von Lanzenauer), der für die Entwicklung der ersten Werbereihe mitverantwortlich war, kam auf die Idee, angesichts seiner eigenen Erfahrungen als Angestellter und der Veränderungen in der Arbeitswelt mit einem „*naruhodo*“-Effekt („Ja, stimmt, so ist es...“) zu arbeiten (Haehling von Lanzenauer 1999:260).

So entstand eine Reihe von Werbespots mit dem bekannten Musiker Yazawa Eikichi, der einen *salaryman* mittleren Alters spielt. Yazawa gilt als eine exzellente Wahl für die Rolle. Er bildet die erste *baby boomer*-Generation ab, verkörpert den Wandel vom

Arbeitstier zum Individuum, bleibt aber dem alten Wertesystem verhaftet. Er war also die perfekte Identifikationsfigur. (Haehling von Lanzenauer 1999:259-261) Auch der Kontrast, der zwischen Yazawa und seiner Rolle besteht, verleiht den Werbungen eine zusätzliche Dimension. Er ist im wirklichen Leben Musiker und somit weit entfernt von einem *salaryman* (Terebi CM 2001:48).

Yazawa gründete in den 70er Jahren die Rockband *kyaroru* (Carol). Nach der Auflösung der Band gelang ihm sein Solodebüt, und er wurde ein Superstar in der Rockwelt. Er ist ein Symbol für Rebellion und Widerstand. Er trägt nun in der Werbung einen Anzug, ein Symbol des arbeitenden Mannes, und eine Krawatte und spielt den erschöpften *salaryman*, der das Verständnis der Leute weckt, die in einer wirklichen Firma mit ähnlichen Problemen zu kämpfen haben. Obwohl er arbeitet, bekommt er keine Anerkennung und wird ignoriert. Aber während in früheren Werbespots (nicht von Suntory) der *salaryman* oft mitleiderregend dargestellt wurde (vergleiche Kapitel 3.3), wird er in den BOSS Werbungen positiver gezeigt. „Die Firmenkrieger sind müde geworden, hätten aber als ‚Jedermann' eine Aufwertung erfahren. In der Welt der Krisen und Veränderungen ist der Durchschnittsangestellte nun ein ‚Fels in der Brandung', er steht für alte Werte, den ‚gesunden Bürger'" (Haehling von Lanzenauer 1999:259).

Die Menschen empfanden mit seinem meckernden *salaryman* ein Gefühl der Vertrautheit und konnten sich mit ihm identifizieren. Er schafft es, ihre Sympathie zu gewinnen, und die gezeigten alltäglichen Gefühle wurden mit dem Produkt assoziiert.

In den Spots wird auf ironische Weise Kritik an bestehenden Firmenideologien geübt. Durch Yazawas Kommentare erfährt man, was ihm durch den Kopf geht, wobei er offen ausspricht, was sich viele denken. (Haehling von Lanzenauer 1999:259-261) Dies macht einen der Reize dieser Serie aus.

Leider waren nur wenige CMs dieser Serie auffindbar. Daher werden in die Analyse zusätzlich die Beschreibungen der Werbespots von Haehling von Lanzenauer (1999:260-261) einbezogen. Alle Spots sind 15 Sekunden lang. Am Ende sieht man immer einen Packshot der Dose oder Dosen mit dem Zusatz *kankōhii no bosu. Santorii kara* (BOSS Dosenkaffee. Von Suntory). In einem weiteren Zusatz in wesentlich kleinerer Schrift steht *akikan wa risaikuru e* (Bring die leere Dose zum Recycling). Es werden verschiedene Slogans verwendet. Einer der bekanntesten ist *jōdan ja nē yo* (Das ist kein Scherz!). Als Hintergrundmusik dienen verschiedene Songs von Yazawa. Die folgende Beschreibung der BOSS CMs ist wörtlich aus Haehling von Lanzenauer (1999:260-261) übernommen:

- Auf einer Firmenkonferenz in die Runde schauend sagt Yazawa: „Manchmal wundere ich mich über die jungen Leute heutzutage, und auch die Alten...". (HAE CM1)
- Sich an einem Feuer wärmend: „... die Typen (*saraiimen*) verdienen gutes Geld, aber man sieht es ihnen doch irgendwie an, daß das Leben (durch die Rezession) härter geworden ist." (HAE CM2)
- Am Kopierer stehend ironisch lächelnd: „... wenn ich nur fleißig genug arbeite, werde ich Firmenchef..." (HAE CM3)
- Yazawa sitzt mit einem Schimpansen am Lagerfeuer. Der Wind pfeift und die Bäume rauschen. Er sagt: „Du wirst wahrscheinlich nicht verstehen, was ich meine...". Schnitt. Yazawa läuft mit einem neuen Kollegen, einem jungen Typ mit halblangen, braun gefärbten (*chappatsu*) Haaren eine Straße entlang. Der Firmenneuling: „Na klar versteh' ich, das ist voll o.k., Mann." Yazawa: „*Jôdan ja ne yo.*" Zum Abschluß der Super: *Soko de*. BOSS. (HAE CM4)
- Yazawa schwimmt im stürmischen Meer, kämpft im Dunkeln gegen Fluten. Schnitt. Tatsächlich steht er zur Rushhour am Bahnhof, umgeben von hastenden Menschen. Super: „Ich treibe auf dem Meer (wie ein Schiffbrüchiger)" („*Ore wa, hyôryû shite iru*"). Yazawa: „*Jôdan ja ne yo.*" (HAE CM5)
- Yazawa steht am Meer und wedelt in Richtung eines Schiffs wild mit seinem Jackett „Hallo, hallo, helft mir!" Soundeffekte: Geräusche von Bahnen, Bussen und Taxis, Yazawa „Hallooooooo!". Schnitt. Man sieht ihn mit übergehängtem Jackett und eine Dose BOSS in der Hand durch das nächtliche Tôkyô laufen. Super: „Ich treibe auf dem Meer (wie ein Schiffbrüchiger)" („*Ore wa, hyôryûshite iru*"). Yazawa: „*Jôdan ja ne yo.*". (HAE CM6)
- Auf dem Flughafen in einem Trupp von Kollegen dahineilend, sieht er, wie ein lockerer Typ (Mischung aus Musiker und Playboy) aus einem Sportwagen aussteigt. Als er an ihm vorbeikommt, erkennt er sich selbst bzw. sein freies Alter ego. Der Kommentar: „Noch ein BOSS" (*Mô hitori no BOSS*). (HAE CM7)
- Yazawa sitzt lustlos zuhause mit einem Roboter (ähnlich wie der aus „Star Wars"). Dieser geht für ihn zur Arbeit. Schnitt. Man sieht den erbosten Chef „Waaas...!". Schnitt auf Yazawa, der sein BOSS-Telefon anstarrt, das nicht läuten will. Schnitt in die Firma: Dort sind alle vom „Ersatz" voll begeistert, der ihnen am Computer Kunststückchen vorführt. Message: Jeder ist ersetzbar. (HAE CM8)

Hier noch einige weitere Beschreibungen von auffindbaren CMs aus dieser Reihe:

- Yazawa läuft im Anzug die Straße entlang, während er BOSS trinkt und etwas isst. Er ist zu spät dran: „Ich bin verloren.“ Schrift: „*Bosu, nomu*“ (Er trinkt BOSS). (Yazawa CM1)
- Yazawa, diesmal nicht im Anzug, hat eine große Papiertasche mit Einkäufen in der Hand. Sie zerreißt und, als er sich bückt um alles aufzuheben, stößt er ein Fahrrad um, welches ein anderes umwirft und so weiter: „Ich bin verloren.“ Schrift: „*Bosu, nomu*“. (Yazawa CM2)
- Yazawa geht auf der Straße. Ein Reporter eilt zu ihm: „Einen Moment bitte, Sie sind sehr beschäftigt, Entschuldigung...“, Yazawa: „Ja, ich bin sehr beschäftigt, Entschuldigung“. Er geht weiter. (Yazawa CM3)
- Yazawa sitzt auf einer Parkbank, füttert Tauben und singt: „Der Frühling ist gekommen, der Frühling ist gekommen...“. Plötzlich gehen zwei ältere Damen vorbei, die „schnattern“. Im ersten Moment glaubt man, es sind die Tauben. Yazawa schaut verwirrt. (Yazawa CM4)
- Yazawa öffnet eine Tür und sagt zu den Kollegen, die im Raum arbeiten: „Hallo. Entschuldigung. Wenn man immer so fleißig arbeitet, wird man noch Firmenpräsident.“ (Yazawa CM5)
- Yazawa öffnet die Tür und sagt: „Ah, es gibt auch Verschiedenes, das mir missfällt, aber trotzdem freut es mich, Sie von jetzt an in Japan willkommen zu heißen.“ Man sieht einen Tisch, an dem Europäer/Amerikaner sitzen und etwas diskutieren. (Yazawa CM6)
- Yazawa, in der Rolle des Rockers, sieht im Zug beim Fenster hinaus: „Wie lange kann ich wohl weiterlaufen...“ [denkt an ein Konzert]. Yazawa, der *salaryman*: „Ich laufe nur, laufe...“, steckt sein Notebook ein, steht auf und geht an Yazawa (Rocker) vorbei, dieser sieht ihm nachdenklich nach. „Noch ein BOSS” (Yazawa CM7)

Abbildung 8: Screenshots von Werbespots mit Yazawa Eikichi (BOSS)

(a) (b) (c)

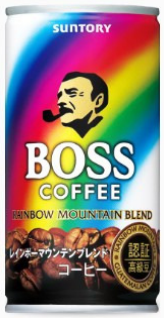
(d) (e)

Einige Screenshots aus den CMs mit Yazawa Eikichi: (a-e) entsprechen Yazawa CM1- CM5.

BOSS Rainbow Mountain Blend – Alien Jones CM-Reihe mit Tommy Lee Jones

Im Jahr 2004 führte Suntory BOSS Rainbow Mountain Blend (Abbildung 9) ein. Seit April 2006 ist Tommy Lee Jones in einer populären Werbereihe dafür in der Rolle des Alien Jones zu sehen[17] (Suntory 2006a). In der CM Reihe spielt Jones einen Außerirdischen, der, nachdem er einen Film mit Tommy Lee Jones gesehen hat, die Gestalt des Hollywood-Schauspielers annimmt und verschiedene Berufe ausübt, um das Leben der Erdlinge zu erforschen. (Suntory 2011b und Suntory 2006a)

Abbildung 9: BOSS Rainbow Mountain Blend



Für BOSS Rainbow Mountain Blend gibt es eine humorvolle, teils satirische CM-Reihe mit Tommy Lee Jones. (Suntory 2011b)

Bei dem angesprochenen Film handelt es sich natürlich um *Men in Black*, in dem Außerirdische unerkannt auf der Erde leben. Tommy Lee Jones spielt in diesem Film einen Menschen, der verbrecherische Außerirdische jagt.

[17] Die Ausnahme ist ein Werbespot, in dem er statt des üblichen BOSS Rainbow Mountain Blend den zuckerreduzierten Kaffee BOSS W.E.B. trinkt.

Dass er immer neue Berufe annimmt, ist im Einklang mit dem Konzept von BOSS, das sich an arbeitende Männer richtet. Es treten in dieser Reihe selten arbeitende Frauen auf.

Der Kaffee kommt in jedem Spot vor, meist aber nur am Ende, wo er von Alien Jones getrunken wird, er ist aber für die Handlung selbst unwichtig. Jeder Spot endet mit einem Packshot der Dose vor schwarzem Hintergrund, wobei es manchmal zusätzlich schneit, wenn das CM im Winter spielt, oder die Weltkugel hinter der Dose gezeigt wird, da diese zum damaligen Design der Dose passte. Das Design selbst ändert sich des Öfteren, wobei bei jeder Änderung ein NEW über der Dose eingeblendet wird.

Die Reihe hat den Slogan: *kono rokudemonai, subarashiki sekai*. BOSS (Diese unnütze, wunderbare Welt. BOSS). Dieser Slogan wird in den ersten CMs während des Packshots eingeblendet, später zeigte man ihn, während Alien Jones seinen obligatorischen BOSS trinkt. Einen Hinweis auf das Recyceln der Dose gibt es ebenfalls immer.

Im ersten CM werden Alien Jones, der Grund für sein Aussehen und seine Absichten vorgestellt. Die Spots der Reihe sind 15, 30 oder 60 Sekunden lang, wobei ein CM der Reihe in mehreren Längen vorhanden sein kann. Die Ausstrahlung erfolgt landesweit, und die Kampagne selbst ist nicht nur auf das Fernsehen beschränkt. Anzumerken ist noch, dass Tommy Lee Jones in allen CMs synchronisiert wird. Im Laufe der Reihe treten auch andere in Japan bekannte Persönlichkeiten wie Komödianten, Schauspieler oder Sportler in verschiedenen Rollen auf.

Die Werbereihe besteht aus kurzen, humorvollen, teils auch satirischen Episoden, in denen Alien Jones mehr über die Menschen („die Bewohner dieses Planeten“ wie er sie immer nennt) und ihr Verhalten erfährt und dieses kommentiert. Dabei fallen ihm zuerst oft negative Dinge auf, aber je weiter die Serie fortschreitet, desto mehr Positives entdeckt er auch. Diese Entwicklung wurde von Suntory so geplant. (Suntory 2006a)

Im Folgenden eine Liste mit einigen Aussprüchen von Alien Jones aus den Werbespots, die bereits zeigen, dass aktuelle Ereignisse und Themen bewusst in diese CM-Reihe eingebaut wurden. Sie sind meist selbsterklärend, und daher wurde hier auf eine detaillierte Beschreibung verzichtet. In Anhang III findet sich eine Liste mit ausführlicheren Beschreibungen. Für Hintergrundinformation wurde, soweit vorhanden, das jeweilige Suntory News Release verwendet. Die CM-Numerierung stimmt nicht mit der aus den Suntory News Releases überein, da manche Episoden aus zwei verschiedenen Werbespots bestehen, und die Numerierung daher nicht eindeutig ist.

- Jones CM1: „Die Bewohner dieses Planeten sind nicht die Hellsten, aber der Tagesanbruch auf diesem Planeten ist wunderschön.“
- Jones CM2: „Die Bewohner dieses Planeten sind von Arbeit besessen, und sie scheinen sich zu freuen, erschöpft zu sein.“ [Er hat *otsukare* wörtlich aufgefasst.]
- Jones CM3: „Die Bewohner dieses Planeten werden von weltlicher Gier kontrolliert. Sie brauchen gar nicht so viel, um zu überleben. Die Bewohner dieses Planeten scheinen 1-9-8 wirklich zu lieben.“ [1-9-8 bezieht sich auf einen Schwellenpreis, z.B. 198 Yen.]
- Jones CM5: „Das Geschrei, das die Bewohner dieses Planeten Gesang nennen, ist alles ein einziger Misston. Es ist nur Lärm.“ [Hört „*Funa Uta*“ der *enka*-Sängerin Yashiro Aki.] „Nur Yashiro Aki von diesem Planeten bringt mich zum Weinen.“
- Jones CM7: „Die Lebewesen, die auf diesem Planeten Pferd genannt werden, tragen die Träume und Hoffnungen von allen auf den Schultern.“ Reporterin: „Deep Impact, der nun ein Deckhengst ist, deckt an einem Tag dreimal. Er ist großartig.“ Alien Jones: „Obwohl man in Pension gegangen ist, hat man es schwer auf diesem Planeten.“
- Jones CM9: „Wenn es Sommer wird, fangen die Bewohner dieses Planeten mit großen Wanderungen, Reisen genannt, an. Es ist eine wirkliche Mühe.“ [Kinder lärmen.] „Und die Eltern dieses Planeten weisen ihre Kinder nicht zurecht.“
- Jones CM13: „Die Bewohner dieses Planeten produzieren Nahrung auf eine von alters her überlieferte Art und Weise, genannt das Pflanzen von Reis. Es ist äußerst schwere Arbeit. Aber die Bauerndörfer dieses Planeten gehen einem zu Herzen.“ Der Bauer: „Möchtest du mein Erbe sein?“
- Jones CM14: „Die Bewohner dieses Planeten sind in Haupt- und Nebenrollen aufgeteilt. Selbstverständlich sind der Großteil Nebenrollen.... Außerdem, wenn man auf diesem Planeten die Atmosphäre nicht lesen kann... ist das schlecht.“
- Jones CM18: „Auf diesem Planeten kann jeder, wenn er in einer Wahl gewählt wird, Gouverneur werden. Aber die Beliebtheit auf diesem Planeten ist nur kurz.“
- Jones CM20: „Die Bewohner dieses Planeten, wenn ihnen die Tätigkeit „Suche nach einem Ehepartner“ gelungen ist, schließen einen Pakt, Heirat genannt. Aber was wird mich auf diesem Planeten in der Ehe erwarten?“ und „Der Beruf, der auf diesem Planeten Vater genannt wird, ist auf jeden Fall schwer. Außerdem bekommt man aus irgendeinem Grund keine Bezahlung.“ [Alien Jones gewinnt einen Wettbewerb und die Kinder bewundern ihn.] „Aber auf diesem Planeten Vater genannt zu werden... brennt.“

- Jones CM22: „Die Bewohner dieses Planeten haben während tausender Jahre immerwährend gearbeitet. Ich glaube, es wäre einfacher gewesen, weiter sorglos als Affe zu leben. Aber die Bewohner dieses Planeten...“ [Er hört einen jungen Mann, der sich freut, wahrscheinlich einen Job zu bekommen] „...arbeiten auch in Zukunft immer weiter.“
- Jones CM24: „Auf diesem Planeten gibt es ein Tier, Kormoran genannt. Obwohl es Fische fängt, darf es sie nicht fressen. Ein Teil der Bewohner dieses Planeten...“ [Frau nimmt Lohn des Mannes.] „... ähneln Kormoranen.“

Abbildung 10: Screenshots von Werbespots mit Tommy Lee Jones (BOSS)

(a) (b) (c)

(d) (e) (f)

Einige Screenshots aus den CMs mit Tommy Lee Jones als Alien Jones: Jones CM1 (a), Jones CM5 (b), Jones CM12 (c), Jones CM6 (d), Jones CM13 (e) und Jones CM24 (f).

4.3. Resümee

Die im vorigen Kapitel vorgestellten Werbereihen decken grob die letzen fünfzig Jahre ab; Torys Whisky (1958 - 1970), White Whisky (70er Jahre), Whisky Red und Old Whisky (späte 70er und 80er Jahre), die BOSS-Reihe mit Yazawa (90er Jahre) und schließlich die BOSS-Reihe mit Alien Jones (2000er Jahre). Betrachtet man die Werbereihen über diesen Zeitraum, erkennt man eine Entwicklung von Werbungen, die einen stereotypen Ist-Zustand darstellen, zu Werbungen, in denen indirekt aktuelle Themen angesprochen werden, zu solchen, in denen diese Themen offen ausgesprochen und kritisiert werden.

Die Torys Whisky-Werbungen zeigen Trendthemen der Zeit, wie Aliens, Western, Reisen, aber auch Heirat, Familie und Arbeit. Es wird keine Kritik an politischen oder sozialen Themen geübt, sondern ein stereotyper Ist-Zustand (arbeitender Mann, Hausfrau) oder stereotype Wünsche (Kühlschrank, Reihenhaus) dargestellt. Deutlich gezeigt wird, dass Uncle Torys ein typischer Vertreter der Mittelklasse ist. Waren Männer in den 50er und 60er Jahren noch eindeutig das Zielpublikum, ist der Imagewechsel des Produktes zu einem „Allerweltsgetränk“ in den 2000er Jahren auffallend.

Die Werbespots der Reihe für White Whisky spiegeln den Versuch von Suntory wider, dem Produkt ein bestimmtes Image zu geben, mit dem es identifiziert werden soll. Es handelt sich hier um eine Reihe von Stimmungswerbungen mit ausländischen Stars. Auf aktuelle Themen jeglicher Art wird nicht eingegangen. Das Produktimage steht im Vordergrund. Ausnahme ist die Werbung mit einem japanischen Künstler, der nicht als arbeitender, sondern als urlaubender Mann dargestellt wird. Dies passt nicht nur zum Image des Whiskys als Getränk zum Genießen und zur Entspannung, sondern auch in die nun beginnende Hinterfragung des Phänomens der Überarbeitung.

In den Werbungen mit Ōhara erfährt man das erste Mal, welche Gedanken der Hauptperson durch den Kopf gehen – meist indirekt, wenn sie auf die Worte ihres Mannes reagiert, aber teilweise auch direkt. Deutlich werden ihre Probleme und Gefühle geschildert. Die Werbungen zeigen das Privatleben und die auftretenden Spannungen zwischen der zu Hause arbeitenden Ehefrau und dem auswärts arbeitenden Ehemann. Objekt der Kritik ist allerdings das ignorante Verhalten des Ehemanns und nicht der Stereotyp der „guten Ehefrau“ und Hausfrau. Zu sehen ist ein Bewusstmachen der schwierigen Situation der Hausfrau, ohne das Hausfrauendasein zu hinterfragen oder Lösungen für ihre Probleme anzubieten. Obwohl eine gewisse Gesellschaftskritik zu spüren ist, geschieht dies nicht offen und direkt.

Werbespots mit direkter und offen ausgesprochener Kritik finden sich erst in der BOSS-Reihe mit Yazawa. Hier werden deutlich die wirtschaftlichen Probleme angesprochen, und welche Auswirkungen sie auf das Selbst-Image eines *salaryman* haben. Man bekommt direkt die Gedanken des Hauptdarstellers zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen übermittelt.

Auch bei der BOSS-Reihe mit Alien Jones erfährt man wieder direkt durch die Kommentare von Jones, was ihm durch den Kopf geht, und wie er die Menschen sieht. Es werden hier die unterschiedlichsten aktuellen Themen angesprochen und hinterfragt, wobei Jones den Standpunkt eines etwas naiven Außenseiters einnimmt, dessen Kommentare dadurch sehr auf den Punkt gebracht erscheinen.

Man sieht in diesen Werbereihen auch, wie sich die Darstellung und Einbindung der Produkte und Produktnamen geändert hat. So tauchen bei Torys Whisky die Flaschen und der Name immer wieder in den Werbespots auf; so trägt zum Beispiel der Planwagen in einem der Wild West-CMs die Aufschrift „Torys“ (Saloon). Natürlich ist der Name für Uncle Torys von Torys Whisky abgeleitet, und dieser wiederum hat seinen Namen vom Firmengründer Torii.

Auch bei White Whisky ist das Produkt immer deutlich zu erkennen. Es steht als Requisite auf Musikinstrumenten oder wird getrunken. Dies ändert sich in den Whisky Red- und Old Whisky-Werbungen. Das Produkt wird jetzt nur noch kurz eingeblendet und/oder kurz ein volles Whiskyglas gezeigt. Diese kurzen Einblendungen sind leicht zu übersehen und erst am Ende wird, unterstützt von den über Jahre bekannt gemachten Slogans, das Produkt deutlich gezeigt. Da diese Werbereihen lange liefen, war nach einiger Zeit auch bekannt, wofür die Werbung warb, ohne dass man das Produkt extra hervorheben musste.

In den Werbungen mit Yazawa hält er in den meisten CMs wie beiläufig die BOSS-Kaffeedose in der Hand und nimmt am Ende einen Schluck. Es gibt auch einige wenige Ausnahmen, der obligatorische Schluck am Ende fehlt allerdings nie.

Bei den Werbungen mit Alien Jones wird der Kaffee besonders in den ersten CMs noch in die Handlung eingebaut. Der Großteil der CMs hat aber keinen direkten Bezug zum Kaffee und die Dose wird auch nicht beiläufig gezeigt. Der Schluck am Ende ist allerdings auch hier immer vorhanden.

Obwohl es in den ausgewählten Werbungen nicht ersichtlich ist, soll erwähnt werden, dass sich die Zielgruppen für einige Produkte über die Jahre geändert haben. Wie bereits erwähnt, hat sich Torys Whisky von einem Whisky für Männer zu einem Getränk für junge

Leute entwickelt (Torys Highball). Auch der Kaffee BOSS, der ursprünglich die Zielgruppe der arbeitenden Männer hatte, wurde durch eine Änderung des Slogans zu einem Kaffee für alle Menschen. In den hier behandelten BOSS-Werbungen spiegelt sich dies allerdings nicht wieder. Es gibt aber eine Werbereihe mit der Sängerin Hamasaki Ayumi, in der diese Imageänderung deutlich wird.

5. Analyse und Interpretation

Welche sozialen, politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen und Vorstellungen spiegeln sich in der Werbung wider?

Um diese Fragestellung zu beantworten, soll zuerst analysiert werden, auf welche zur jeweiligen Zeit aktuellen Themen und Trends die einzelnen Werbereihen konkreten Bezug nehmen. Die Reihen und einzelnen Werbespots werden dazu getrennt betrachtet. Im zweiten Teil dieses Kapitels wird dann die Darstellung des gesellschaftlichen Wandels in den Werbereihen untersucht, wobei das Hauptaugenmerk auf dem Wandel von Frauen-, Männer-, und Familienbildern liegt.

Betrachtet man die im vorigen Kapitel vorgestellten Werbereihen genauer, fällt auf, dass alle, bis auf die White Whisky-Werbereihe, ab einem gewissen Zeitpunkt mehr oder weniger deutlich auf aktuelle Themen Bezug nehmen. Im Resümee zu Kapitel 4 (Kapitel 4.3) wurde dies bereits dargestellt. Hier soll dies nun an konkreten Beispielen ausführlich analysiert werden.

5.1. Aktuelle Themen und Trends in der Werbung

In den Uncle Tory Spots für Torys Whisky werden sehr häufig aktuelle Booms aufgegriffen. In den 50er und 60er Jahren gab es zwischen den USA und der Sowjetunion im Zuge des Kalten Krieges den sogenannten „Wettlauf ins All“, der international mit Interesse verfolgt wurde. Zugleich und davon beeinflusst nahmen in den 50er Jahren auch UFO-Sichtungen zu, und der „UFO-Boom“ war geboren (Harris 2002). Es ist daher nicht verwunderlich, dass Uncle Torys ein Alien trifft. Dieses Thema wurde in zwei Werbespots aus den Jahren 1959 (Alien) und 1963 (Die Aliens kommen) aufgegriffen.

In den frühen 50er Jahren begannen Western populär zu werden. „High Noon“ und ähnliche Filme lösten einen Western-Boom aus, der bis in die 60er Jahre anhielt, und Serien wie „Rawhide“ mit Eric Fleming and Clint Eastwood erlangten große Beliebtheit (Dentsu 2006c). Uncle Torys wird daher ganz aktuell als Sheriff gezeigt, der den Bösewicht besiegt (Saloon). In einem weiteren Spot stiftet er zwischen der Armee und den Indianern Frieden (Cowboys und Indianer). Alle typischen Western-Klischees, die man auch in den Filmen und Serien sehen kann, sind in den Spots zu sehen und zu hören:

Planwagen, Gewehre, ein schwarz gekleideter Bösewicht mit Dreitagesbart, Wild West-Musik und Ähnliches.

Anfang der 60er Jahre gab es, einhergehend mit dem Wirtschaftswachstum, einen Freizeit-Boom. Die Menschen drängten zu Ausflugszielen und in den Medien war Freizeit ein Schlagwort. Schifahren und Bergsteigen wurden beliebt. (Dentsu 2006c) Ausländische Ziele waren jedoch noch eine Seltenheit. Im Jahr 1961 startete Suntory die berühmte Kampagne „Trink Torys und fliege nach Hawaii“, bei der man eine der für die meisten unerschwinglichen Auslandsreisen gewinnen konnte.

Die ganze Werbereihe zeigt sehr deutlich, wie in der Werbung auf aktuelle Themen Bezug genommen wird. So kommen Aliens und Cowboys vor und, nachdem Uncle Torys geheiratet hat, sieht man seine Frau, die eindeutig als Vollzeithausfrau (mit Schürze) dargestellt wird. Sie leben in einem Reihenhaus mit Kühlschrank und anderen modernen Annehmlichkeiten, die damals als erstrebenswert galten.

Das erste CM mit Uncle Torys nach einer 22-jährigen Pause erinnert an seinen ersten Spot aus dem Jahr 1958. Wir sehen im neuen CM eine Barkeeperin, eine der wenigen Frauengestalten in der Werbereihe. Meines Erachtens wird aber nur deshalb eine Frau in dieser Rolle gezeigt, damit Uncle Torys mit Hilfe seines Charmes ihr Wohlwollen zurückgewinnen kann, nachdem er so lange abwesend war.

In Kapitel 3.2.1 wurde ein CM namens „*ame to koinu*“ ohne Uncle Torys beschrieben. Es handelt sich hierbei um einen alleinstehenden Spot aus dem Jahr 1981, der von den bisherigen Torys-CMs abweicht. Dieser Spot macht sich eines der drei traditionellen Stilmittel der Werbung (*beauty*, *baby*, *beast*) zunutze. Der süße Hund soll die Gefühle der Menschen berühren, der Slogan „Der Geschmack von Torys ist Menschlichkeit“ und der Whisky werden erst am Ende gezeigt. Es wird hier also mit Emotionen geworben, und das Produkt tritt vollkommen in den Hintergrund, was bei anderen Uncle Torys-Werbungen (früheren und späteren) nicht der Fall ist. In ihnen ist immer der Whisky zu sehen oder wird in die Handlung eingebaut. Damit hat diese Werbung Ähnlichkeit mit den White Whisky-Werbungen der 70er und 80er Jahre. In den 70ern wurde die Werbung emotionaler, und in den 80ern versuchten die Unternehmen, eine Corporate Identity zu kreieren.

Der Trend des Auftretens ausländischer Stars nimmt ab dem Jahr 1976 stark zu (Dentsu 2006c) und ist auch in Werbungen von Suntory zu finden. In den White Whisky-Werbungen treten etliche ausländische Musiker auf, die dem Whisky ein westlicheres, gehobeneres Image verleihen sollen. Die Werbespots haben keinen Bezug zu aktuellen

gesellschaftlichen Themen, sondern sind vom künstlerischen Standpunkt aus zu betrachten und von der Tatsache, dass damals ausländische Stars noch einen exotischen Charme verströmten und somit werbewirksam waren, besonders in einer Whiskywerbung. Die Settings zeigen entweder deutlich oder auch nur angedeutet eine westliche Großstadt. Dass farbige Musiker gewählt wurden, ist meines Erachtens weniger ein Statement gegenüber Diskriminierung (wie man es in den USA hätte sehen können) als genrebedingt; es handelt sich einfach um berühme Musiker. Natürlich spielt der Umstand eine Rolle, dass für White Whisky geworben wird, aber es waren wohl erstrangig künstlerische Überlegungen und der bewusste Kontrast (vergleiche CM mit 14 Karat Soul).

Interessant ist in dieser Beziehung der unterschiedliche Stil der Spots bezüglich der CMs mit westlichen Stars und denen mit einem japanischen Star. Während die westlichen in einer „westlichen“ Umgebung gezeigt werden, also in einem Umfeld, in dem man sie erwarten würde, wird der japanische Musiker nicht in einer japanischen Umgebung gezeigt, sondern als Tourist oder Urlauber, der sich entspannen möchte. In den 70er Jahren gab es einen langsamen Trend weg von der extremen Überarbeitung, der auch von der Politik (Fünf-Tage-Woche) unterstützt wurde. Es wird hier also kein *salaryman* bei der Arbeit gezeigt, sondern ein Urlauber. Diese Suntory-Werbung kann dabei sogar als eine Art Vorläufer für einen erst in den 80er Jahren wirklich einsetzenden Trend angesehen werden. Wie in Kapitel 3.3 erwähnt, ist man sich erst Mitte der 80er Jahre durch die öffentliche Thematisierung von *karōshi* (Tod durch Überarbeitung) bewusst geworden, dass Männer auch außerhalb der Arbeit ein Leben haben sollten.

Die zweite Frauenbewegung in Japan begann im Jahr 1970 an Kraft zu gewinnen. Im Jahr 1977, dem Jahr, in dem die Werbereihe für Whisky Red mit der Schauspielerin Ōhara Reiko startete, erreichte die Scheidungsrate einen damaligen Höhepunkt und das Image der *groovy* Frauen entstand. Gesellschaftliche Themen im Jahr 1978 waren Frauen, die nicht heirateten, und solche, die Karriere machen wollten. (Dentsu 2006c)

In der Reihe werden keine wirtschaftlichen oder politischen Themen angesprochen. Es werden persönliche Probleme und Empfindungen (aus Sicht einer Frau) gezeigt. Dies passt zu dem in den 1970er Jahren in der Werbung aufkommenden Trend, mehr Gefühle in der Werbung darzustellen. Auch wird hier das Private in den Mittelpunkt gestellt.

Die Red Whisky-Spots zeigen zu Beginn eine Hausfrau und Ehefrau, die zwar unzufrieden ist, aber letztendlich doch dem Bild der „guten Ehefrau“ entspricht. Der Ehemann ist weitgehend ignorant gegenüber ihren Wünschen und Bedürfnissen. Die deutlichste Ausnahme ist ein Spot, in dem er ihr explizit dankt („Danke, dass du immer für

mich brätst, kochst und dir Sorgen machst.“ Red CM 3), was sie wiederum veranlasst, alle ihre Frustrationen ihm gegenüber zu vergessen.

Der Spot und die Aussage: „Frauen sind die Sonne, Männer sind kälteempfindlich.“ (Red CM5) zeigt, dass Männer als fürsorgebedürftig angesehen werden. Dieses Image vom eigentlich bedauernswerten Mann hat schon Yoshida in ihrer Analyse von Werbungen festgestellt (vergleiche Kapitel 3.3). Wenn der Ehemann ihr sagt: „Halte durch! Du bist der Ursprung meiner Energie.“ (Red CM7), so ist das zwar als eine Anfeuerung an sie gedacht, aber letztendlich profitiert er davon, und sein „Ein Mann verlässt das Haus, um zurückzukehren, richtig?“ (Red CM8) hat auch einen zynischen Beigeschmack.

Seine Anweisung an sie: „Hallo, die Reise ist abgesagt. Morgen spiele ich Golf. Richte alles her.“ (Red CM9) oder auch, dass er überraschend Gäste einlädt (Red CM4), zeigt, dass er wie selbstverständlich erwartet, dass sie seine Anweisungen befolgt und alles erledigt.

Ihre Frustration und Enttäuschung ob seines Benehmens wird in den CMs deutlich dargestellt. Ihr „Oh, du lebst noch“ (Red CM6) kann als Ausdruck dieser Frustration angesehen werden, obwohl sie sich dann für das Gesagte und den Streit selbst die Schuld gibt. Sie wird auch als etwas schadenfroh (Red CM9) und wütend genug dargestellt, es ihrem Mann „zu zeigen“ (Red CM4, sie knackst mit den Knöcheln).

Die Themen, die in dieser Reihe dargestellt werden, sind gesellschaftlicher Natur. Im Laufe der Werbereihe sieht man allerdings einen Wandel in der Einstellung von Ōhara gegenüber ihrem Ehemann und ihrer eigenen Freizeitgestaltung. Sie verlässt das Haus, um alleine auf eine Party zu gehen. Dies passt zu dem in Kapitel 3.3 beschriebenen Trend der veränderten Darstellung der Hausfrau in den Hausfrauenzeitschriften. In den 80er Jahren setzte dort ein Wandel weg von der typischen Hausfrauendarstellung ein. Meines Erachtens ist dieser Wandel in den CMs ebenfalls zu sehen, wenn auch in schwächerer Form.

In der Werbereihe mit dem Musiker Yazawa Eikichi für BOSS, die nach dem Platzen der *bubble* entstand, wird sehr eindeutig auf aktuelle Themen Bezug genommen. Das veränderte Image des *salaryman* und seine Probleme werden in diesen BOSS-Kaffee-CMs sehr deutlich und klar dargestellt.

Gegenwärtige sozioökonomische Probleme wurden hier erkannt und bewusst in die Werbung aufgenommen. Der *salaryman* der Werbung kann als eine Botschaft an arbeitende Männer interpretiert werden und auch als ein Symbol des Widerstandes. (Sugiyama 2000:107-108) Dass es sich bei der damals von BOSS angesprochenen

Zielgruppe um arbeitende Männer handelt, ist offensichtlich. Frauen kommen sehr selten vor und werden nicht als berufstätig dargestellt.

Es wird in der Werbereihe auch ein Ausblick auf die Zukunft gegeben (HAE CM8), und zwar auf die stattfindende Computerisierung und Informatisierung, zugleich wird aber auch Yazawas ewiges Herumsinnieren aufs Korn genommen. (Haehling von Lanzenauer 1999:259-261 und Sugiyama 2000:107-108)

Der Ausspruch „Noch ein BOSS" wird in mehreren CMs verwendet, in denen Yazawa, der *salaryman*, auf sein Alter Ego, den Rocker, trifft (HAE CM7, Yazawa CM7). Es wird deutlich, dass der *salaryman* gefangen ist in seinem *salaryman*-Leben, und auch wenn er sich davon befreien wollte, könnte er es nicht, genauso wenig wie aus dem Rocker ein *salaryman* werden könnte.

Betrachtet man die Settings der CMs genauer, sieht man, dass Yazawas *salaryman*, wenn er in seiner Firma ist, am direktesten die Arbeitsmoral und Firmenideologie anspricht und kritisiert: „Manchmal wundere ich mich über die jungen Leute heutzutage, und auch die Alten...". (HAE CM1) oder „... wenn ich nur fleißig genug arbeite, werde ich Firmenchef..." (HAE CM3). Die Spots, in denen er außerhalb der Firma dargestellt wird, spielen mehr mit dem typischen *salaryman*-Image; er ist gehetzt, verwirrt oder verloren (zum Beispiel Yazawa CM1, Yazawa CM4, HAE CM6). In einem CM außerhalb der Firma wird er allerdings wirklich bissig und direkt einem „Außenseiter" gegenüber. Auf die Frage eines Reporters, ob er beschäftigt sei, antwortet er knapp und dabei dem Reporter die eigenen Worte zurückwerfend. Reporter: „Einen Moment bitte, Sie sind sehr beschäftigt, Entschuldigung...", Yazwa: „Ja, ich bin sehr beschäftigt, Entschuldigung". (Yazawa CM3) Seine Ungeduld und Frustration sind deutlich zu hören.

Ein anderes angesprochenes Thema sind die Generationen und die Verwunderung über die Jugend (HAE CM1 und HAE CM2). Diese Verwunderung über die junge Generation wird auch in einem der CMs mit Jones zum Ausdruck gebracht (Jones CM15 und Jones CM25). Yazawa gehört der *baby boomer*-Generation an und spielt einen *salaryman* in seinen 40ern. Diese *baby boomer salarymen* studierten zur Zeit des hohen Wirtschaftswachstums. Die jüngere Generation, die jetzt auf den Arbeitsmarkt drängt, wuchs zur Zeit des hohen Wirtschaftswachstums auf. Beide Generationen (und natürlich auch die Elterngeneration der *baby boomer* und im Fall des BOSS CM, die noch jüngere Generation) unterscheiden sich in ihren Einstellungen bezüglich Arbeit, Freizeit, Familie und so weiter. (McCreery 2002:74-84) Dies wird in den Werbungen immer wieder

angesprochen. Es wird allerdings nicht so sehr als „Generationenkonflikt“ dargestellt, sondern als Unverständnis oder besser Verwunderung gegenüber den jeweils Jüngeren.

Die letzte vorgestellte Werbereihe ist ebenfalls für BOSS. Die Hauptperson ist hier Alien Jones (gespielt von Tommy Lee Jones), und es werden sehr unterschiedliche Themen angesprochen. Neben gesellschaftlichen wie Familie, auf die in Kapitel 5.2 näher eingegangen werden wird, werden auch eine Reihe anderer aktueller Themen aufgegriffen.

„Die Lebewesen, die auf diesem Planeten Pferd genannt werden, tragen die Träume und Hoffnungen von allen auf den Schultern.“ Reporterin: „Deep Impact, der nun ein Deckhengst ist, deckt an einem Tag dreimal. Er ist großartig.“ Alien Jones: „Obwohl man in Pension gegangen ist, hat man es schwer auf diesem Planeten.“ (Jones CM7). Pension und Pensionsreform sind Themen der späten 2000er Jahre.

Das CM entstand 2007, genau in dem Jahr, in dem die Pensionsreform in den Medien heiß diskutiert wurde. In dem Jahr war die Öffentlichkeit über den Umstand informiert worden, dass fünfzig Millionen Akten über Pensionen nicht zugeordnet werden könnten, und dadurch Pensionszahlungen unter Umständen nicht korrekt seien. Letztendlich war das einer der Gründe für den Rücktritt von Premierminister Abe. (Takayama 2009:98-102)

Überhaupt waren die letzen Jahre des Jahrzehnts von politischen Turbulenzen und Skandalen geprägt. Nach dem Ausscheiden von Abe im Jahr 2007 gab es bis 2011 vier weitere Nachfolger im Amt des Premierministers. Kennzeichnend für viele ist ihre sinkende Popularität während ihrer Amtszeit, die oft zu ihrem Rücktritt beitrug.

Im Jahr 2009 ging ein CM auf Sendung, in dem Alien Jones einen Gouverneur spielt. „Auf diesem Planeten kann jeder, wenn er in einer Wahl gewählt wird, Gouverneur werden. Aber die Beliebtheit auf diesem Planeten ist nur kurz.“ (Jones CM18). Man kann das durchaus als eine Anspielung auf den schnellen Wechsel der japanischen Politiker auffassen, da es zeitlich genau hineinpasst, und die Worte Jones über die Kurzlebigkeit der Popularität sich mit der Realität decken.

Ein wiederkehrendes Thema in den Werbespots sind Arbeit und Fleiß (Jones CM2, Jones CM16, Jones CM22). Gleich im zweiten Spot der Reihe ist Arbeit das Thema. „Die Bewohner dieses Planeten sind von Arbeit besessen, und sie scheinen sich zu freuen, erschöpft zu sein.“ Alien Jones versteht hier das Wortspiel mit *otsukare* nicht, aber ihm fällt bereits der Fleiß der Arbeiter auf. Auch in dem Werbespot, in dem der Tunnel fertig gestellt wird (Jones CM16), ist die Aussage, dass nach langer harter Arbeit etwas erreicht wird. Da in der Reihe Japan von einem Außenseiter betrachtet wird, ist diese Themenwahl nicht verwunderlich, verbindet man mit Japan doch hart arbeitende, fleißige Menschen.

Doch in einem CM der späten 2000er Jahre, das wieder Arbeit zum Thema hat, ist der Ton ein anderer. „Die Bewohner dieses Planeten haben während tausender Jahre immerwährend gearbeitet. Ich glaube es wäre einfacher gewesen, weiter sorglos als Affe zu leben. Aber die Bewohner dieses Planeten... arbeiten auch in Zukunft immer weiter“ (Jones CM22). Geprägt von der Rezession ist es hier das Telefongespräch eines jungen Mannes, das Jones unabsichtlich mitverfolgt, das ihn zu dieser ernüchternden Aussage bewegt. Der Mann ist glücklich, dass er überhaupt eine Arbeit gefunden hat. Auch die Meinung Jones, dass es besser gewesen wäre, sorglos als Affe zu leben, ist bezeichnend.

Es wird in dieser BOSS-Werbereihe nicht nur auf wirtschaftliche und politische Themen eingegangen, sondern auch auf gesellschaftliche und kulturelle. Immer aus dem Blickwinkel eines Nicht-Japaners betrachtet, entdeckt und wundert sich Alien Jones über Dinge wie *karaoke* und japanische Musik (Jones CM5), die *otaku*-Kultur und die *maid cafés* (Jones CM12), Host Clubs (Jones CM6), Kirschblüte (Jones CM23) oder *onsen* (Jones CM11). Er ist verwirrt über das ausgeprägte Konsumverhalten der Japaner (Jones CM5) und eines ihrer Lieblingstiere, den Hund (Jones CM8), wobei er gleich einmal gebissen wird. In dieser Hinsicht ist er eher wie ein naiver Tourist, der die „sonderbare“ Seite Japans entdeckt.

Ein weiterer Spot der Reihe zeigt Alien Jones am Flughafen, wie er Kinder für ihr schlechtes Benehmen zurechtweist, da es die Eltern nicht tun. „[...] Und die Eltern dieses Planeten weisen ihre Kinder nicht zurecht.“ (Jones CM9) Die Eltern sind in ihren 30ern oder 40ern, leger gekleidet, finden das Benehmen ihrer Kinder lustig und erkennen nicht, dass andere Leute davon belästigt werden. Nachdem Alien Jones die Kinder zurechtgewiesen hat, erntet er von den anderen Leuten Applaus. Hier wird deutlich etwas angesprochen, das in japanischen (und westlichen) Medien immer wieder ein Thema ist, nämlich das schlechte Verhalten von Kindern und Jugendlichen, und dass die Eltern bei der Erziehung versagen. Dies hat Auswirkungen auf die ganze Gesellschaft. (Ono 2005)

Ein weiterer Spot, der das Thema Familie anspricht, ist der, in dem Alien Jones am Land arbeitet. „Die Bewohner dieses Planeten produzieren Nahrung auf eine von alters her überlieferte Art und Weise, genannt das Pflanzen von Reis. Es ist äußerst schwere Arbeit. Aber die Bauerndörfer dieses Planeten gehen einem zu Herzen.“ Der Bauer: „Möchtest du mein Erbe sein?“ (Jones CM13). In diesem Spot wird das Thema Landflucht mit all seinen Konsequenzen angesprochen.

Die Landflucht ist in Japan seit vielen Jahren ein Problem. Die Jungen ziehen in die Städte, die Alten bleiben zurück, und die Dörfer stehen leer. Es wird erwartet, dass dieses Problem in den nächsten Jahrzehnten noch zunimmt. (Schoettli 2008)

Der Spot zeigt auch, dass sich der Vater einen männlichen Erben durch Heirat mit der Tochter wünscht. Da er zuvor gesehen hat, wie schnell Alien Jones - dank seiner übermenschlichen Fähigkeiten - bei der Arbeit ist, ist dies zwar auch ein Grund für den Wunsch, Jones als Erben zu haben, aber trotzdem wird deutlich, dass er die Tochter übergeht. Es ist das traditionelle Bild des männlichen Erben, das hier noch zum Ausdruck kommt. Zugleich wird auch auf die alternde Bevölkerung angespielt.

Die Aussage von Alien Jones, dass auf eine von alters her überlieferte Weise angebaut wird, zeigt sich auch in der Feldarbeit. Es werden zwar moderne Maschinen gezeigt, aber die Reispflänzchen werden mühsam per Hand gesetzt.

In einem CM des Jahres 2008 sagt Alien Jones, der als Statist in einem historischen Drama oder Film mitspielt: „Die Bewohner dieses Planeten sind in Haupt- und Nebenrollen aufgeteilt. Selbstverständlich sind der Großteil Nebenrollen.... Außerdem, wenn man auf diesem Planeten die Atmosphäre nicht lesen kann [*kūki ga yomenai*]... ist das schlecht“ (Jones CM14). Hier wird eines der Top-Modeworte des Jahres 2007 (Dentsu 2011) verwendet. *Kūki ga yomenai*, mit der Abkürzung KY bedeutet, dass jemand die Atmosphäre nicht lesen kann. Im Jahr 2007 ist das Wort in vielen Fernsehshows, Magazinen und Zeitungen aufgetaucht, und hier hat es also auch in die Werbung Einzug gefunden.

Wenn Alien Jones über Haupt- und Nebenrollen nachdenkt, denkt man unweigerlich an die unterschiedlichen Rollen und Schichten einer Gesellschaft. In Japan bildete sich nach dem Zweiten Weltkrieg und zur Zeit des hohen Wirtschaftswachstums ein starkes Mittelklassebewusstsein heraus. Mit dem Platzen der *bubble* und der Globalisierung geriet dieses ins Wanken, und die Gesellschaft wird immer ungleicher; es gibt einige wenige sehr Reiche und den Rest. Dass die Japaner und Japanerinnen sich dessen mehr und mehr bewusst werden, zeigt sich in ihrem vermehrten Interesse an diesem Thema. (Kajimoto 2006)

Die Einkommensungleichheit zeigt sich in einer wachsenden Zahl von *furiitā*, also (unausgebildeten) jungen Leuten, die von Job zu Job springen und keine Aussichten auf eine Karriere haben. Außerdem ersetzten Unternehmen Vollzeitarbeitskräfte mit Teilzeitarbeitskräften oder verlagerten die Produktion ins Ausland. In Befragungen hat sich gezeigt, dass sich immer weniger Leute der Mittelklasse zugehörig fühlen (1973: 61,3%,

2005: 54.2%). Eine andere Nebenwirkung dieser Entwicklung ist, dass sich junge Haushalte Kinder nicht mehr leisten können, und so junge Paare abgehalten werden, Kinder zu bekommen. (Kajimoto 2006)

Betrachtet man die CM-Reihe als Ganzes, ist sie in mehrerer Hinsicht interessant. Alle Episoden spielen zumindest teilweise in Japan, und das Land und seine Menschen werden aus Sicht eines Außerirdischen, also eines Dritten, beschrieben, wobei indirekt Bräuche und Eigenheiten Japans vorgestellt werden. Viele Episoden spielen in einem stereotypischen Setting (*karaoke* Bar, *host club*, Akihabara), und man hat das Gefühl, dass bewusst Settings gewählt wurden, die stereotypisch mit Japan verbunden werden. In den Suntory News Releases wird auch gesagt, dass manche Themen bewusst mit bestimmten Hintergedanken gewählt wurden.

Trotz westlichen Aussehens ist Jones nicht von Vorurteilen betroffen und wird nicht als Ausländer behandelt. Er wird an keinem seiner Arbeitsplätze diskriminiert und hat auch keine Probleme, ein Politiker zu werden. Dies hat meines Erachtens damit zu tun, dass einerseits diese Problematik nicht Thema der CM-Reihe ist (zumindest bis jetzt noch nicht), und andererseits, dass seine Andersheit selbst nicht im Mittelpunkt der Spots steht, sondern es darum geht, wie er Japan und seine Menschen und Kultur erlebt. Trotz menschlichem Aussehen ist er aber eindeutig nicht menschlich, er verfügt über Superkräfte, kann sein Gesicht transformieren, die Gelenke ungewöhnlich weit verdrehen, teleportieren und so weiter.

Meines Erachtens ist es genau diese Sichtweise als Außenstehender, die Alien Jones einnimmt, die es Suntory in dieser Werbereihe ermöglicht, viele gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen direkt anzusprechen. Da die Serie noch weitergeführt wird, kann man gespannt sein, wie sie sich entwickeln wird. Aber auch für die anderen Werbereihen konnte gezeigt werden, dass sie mehr oder weniger einen Bezug zu aktuellen Themen haben.

5.2. Gesellschaftlicher Wandel und Rollenbilder in der Werbung

Wie im letzten Kapitel gezeigt wurde, werden immer wieder konkrete aktuelle Themen wie etwa Pensionsreform, Landflucht oder Arbeitslosigkeit in die Werbung eingebaut, und Trends, wie etwa weniger Zeit mit Arbeit zu verbringen, angesprochen. Daneben lässt sich

aber auch ein gesellschaftlicher Wandel anhand der Darstellung von Rollenbildern beobachten.

Die hier analysierten Werbespots sind Teile von Werbereihen, die über mehrere Jahre liefen oder noch laufen. Meines Erachtens spiegeln sich gesellschaftliche Themen und Veränderungen in Werbereihen besser wider als in vielen (unabhängigen) Einzelspots, da man sowohl den Einzelspot betrachten kann, als auch Veränderungen über die Jahre innerhalb einer Reihe sieht. So hat sich in den Werbereihen für Whisky Red und Old Whisky zum Beispiel die Darstellung der Hausfrau (verkörpert von der Schauspielerin Ōhara Reiko) in den über zehn Jahren, in denen die Reihe lief, sehr verändert, genauso wie sich die Darstellung der *salarymen* geändert hat. Diese Veränderungen in der Werbung spiegeln zu einem gewissen Grad den Wandel in den realen Vorstellungen der Menschen wider. Rollen und Stereotype bleiben allerdings lange in den Köpfen der Menschen bestehen. Die Werbung arbeitet einerseits mit alten Rollenbildern, aber am Beispiel des BOSS-Spots, in dem Alien Jones die Vaterrolle übernimmt (Jones CM20), zeigt sich andererseits, dass sie in mancherlei Hinsicht der Realität voraus ist, indem sie Wünsche und Vorstellungen zeigt, die noch nicht Realität geworden sind.

Nicht nur innerhalb einer Reihe werden Veränderungen deutlich, sondern auch beim Vergleich der Reihen. So zeigt sich in den Werbungen von Torys Whisky, Whisky Red, Old Whisky und BOSS mit Alien Jones, wie sich das Bild der Hausfrau und die Vorstellung von ihr gewandelt haben. Andere häufig vorkommende Themen sind Familie und *salarymen*.

Im Uncle Torys-Werbespot „Jungvermählte“ wird die Hausfrau gezeigt, wie sie auf ihren Mann wartet und ihn bedient. Sie selbst ist ziemlich unscheinbar und scheint zufrieden mit ihrer Rolle als Hausfrau, in der sie nur auf die Rückkehr ihres Mannes wartet, damit sie ihm zu Diensten sein kann. Besonders hervorgehoben werden der Kühlschrank (eines der begehrten Güter in der damaligen Zeit) und andere begehrte Einrichtungsgegenstände bzw. das Reihenhaus, in dem das Paar wohnt. Dabei beschränkt man sich nicht nur auf die bildliche Darstellung, sondern der Sprecher zählt die Dinge auch auf. Die Rolle der Frau in diesem Spot ist offensichtlich auf das Bedienen des Mannes beschränkt, der teilweise ziemlich herablassend wirkt und ihr nicht dankt. Die Frau wird in traditioneller japanischer Kleidung und mit hochgesteckten Haaren gezeigt. Ein ähnliches Frauenbild, zumindest was die Kleidung betrifft, findet sich auch in den 80er Jahren in Spots von Whisky Red und Old Whisky. Zusätzlich zu der ähnlichen Kleidung tragen in beiden Werbereihen die Hausfrauen eine Schürze beim Kochen und bei anderen

Hausarbeiten. Das deckt sich mit dem wirklichen Leben, in dem Japanerinnen bei der Hausarbeit Schürzen tragen. (Shinkai 1998:205-208) In diesem Zusammenhang wäre noch ein weiteres Uncle Torys CM interessant, das aber leider nicht für die Analyse zur Verfügung stand und auch nicht auf CM World gelistet ist. Yoshimura (2007:56) zeigt einen Screenshot eines Spots der den Titel „Kochen“ trägt. In dem Bild sieht man Uncle Torys mit umgebundener Schürze. Hinter ihm ist sein Schatten mit einem Glas und einer Flasche in den Händen zu sehen. Leider wird der Inhalt des Spots nicht beschrieben. Es wäre interessant zu wissen, warum Uncle Torys die Schürze trägt, warum er kocht, und wie er in dieser Situation dargestellt wird.

Laut einer HILL Studie aus dem Jahr 1982 fragen sich Männer, was ihre Frauen machen, wenn sie nicht zu Hause sind. Mit dem Aufkommen von Haushaltsgeräten, die die Arbeit erleichterten, Fertigprodukten oder teilverarbeiteten Produkten und dergleichen, hatten Frauen prinzipiell mehr Zeit für sich selbst, vor allem dann, wenn etwaig vorhandene Kinder schon größer waren. In der Studie werden vier typische (Haus-) Frauentypen vorgestellt und ein Typ, der die Regeln bricht (McCreery 2000:94-110):

1) *My Friend Mrs.*: ist der soziale Typ, der weibliche Bekanntschaften pflegt
2) *My House Mrs.*: ist stolz auf das eigene Heim
3) *My Home Mrs.*: für sie geht die Familie über alles
4) *My Self Mrs.*: hat einen Job und ist aktiv
5) Die Ausnahme, die die Regeln bricht: versucht alles (1-4) zu haben, inklusive männlicher Freunde

In den Red/Old-Werbespots kann man eine Entwicklung vom Typ 2/3 (sie hat keine Kinder) zu Typ 1 und ein wenig Typ 5 erkennen. Das CM (Old CM2), in dem sie sich schön herrichtet, um auf eine Party zu gehen, bricht mit der typischen Hausfrauenrolle der früheren CMs, in denen sie sehnsüchtig auf die Rückkehr ihres Mannes gewartet hat. Sie richtet ihm zwar auch hier noch alles her, aber sie wartet nicht auf ihn, sondern geht in Abendgarderobe alleine fort. Da es sich um ein elegantes rotes Abendkleid handelt, kann man annehmen, dass sie nicht nur weibliche Freunde treffen wird. Interessant ist auch der Kontrast, der in dem Spot gezeigt wird. Auf der einen Seite sieht man sie in der typischen traditionellen Kleidung, die sie in allen Werbespots trug, und mit einer Schürze die Hausarbeit verrichten, auf der anderen sieht man sie im eleganten westlichen Kleid mit

Schmuck und Make-up. Sie hat auch keine Probleme, ihrem Mann eine Nachricht auf einem modernen Notebook zu tippen und auszudrucken.

Auch in den Slogans zeigt sich eine Veränderung. Zu Beginn sagte sie noch: „Liebe mich ein bisschen, liebe mich lange“. Dass sie damit ihren Ehemann meint, wird deutlich. Später sagt sie: „Bitte sei manchmal neben mir.“ Hier ist es schon etwas zweideutiger: Whisky oder Mann können gemeint sein. Letztlich verwendet sie dann in den Old CMs nur noch „dunkel, stark und sanft“, den Slogan für den Old Whisky.

Diese Werbereihe gibt Einblick (auch für Männer) in das Gefühlsleben der fleißigen Hausfrau und ihren „Kampf“ mit ihrem ständig abwesenden Mann. Ist sie in den ersten CMs noch mit seiner Rückkehr glücklich, so wird sie im Laufe der Jahre unabhängiger und nimmt nicht mehr alles passiv und als gegeben hin.

In der BOSS-Werbereihe für BOSS Rainbow Mountain Blend werden die Themen Ehe, Familie und Kinder zwar des Öfteren angesprochen, aber auf andere Art und Weise (Jones CM20). Alien Jones wird nicht als *salaryman* dargestellt, und es ist auch nicht klar, ob seine Frau berufstätig ist oder nicht. Da man die Familie bei Freizeitaktivitäten sieht, kann man auch keine Rückschlüsse ziehen. Die Ehefrau ist auf jeden Fall nicht alleine für den Haushalt und die Kinderbetreuung zuständig. So sieht man Alien Jones die *bentō* vorbereiten und den Müll hinaustragen. Vergleicht man das gezeigte Familienbild und die Rolle des Vaters mit dem von Yoshida beschriebenen (vergleiche Kapitel 3.3), so fällt auf, dass sich in den über fünfzehn Jahren seit ihrer Untersuchung doch einiges an der Darstellung geändert hat (zumindest was diesen Spot betrifft). Bei den Kindern handelt es sich nicht nur um Töchter, es gibt auch einen Sohn, und während Jones etwas ungeschickt dargestellt wird, was auf seine generelle Unerfahrenheit in gesellschaftlichen Belangen zurückzuführen ist, geht es in dem Spot um die Vaterrolle. Alien Jones gibt beim Hindernislauf gegen andere Väter sein Bestes, um zu gewinnen, und am Ende akzeptieren die Kinder ihn als Vater. Betrachtet man die anderen Väter am Sportfest, scheinen alle mit Begeisterung bei der Sache zu sein und ganz unbeschwert und natürlich mit ihren Sprösslingen zu interagieren. Dieses Bild deckt sich mit dem Wunsch junger Männer, mehr im Leben der Kinder präsent zu sein.

Verschiedene Studien zeigen immer wieder, wie wenig Zeit japanische Väter - im Vergleich zum Beispiel mit den USA, England oder Schweden, aber auch Korea oder Thailand - mit ihren Kindern verbringen. Es existiert allerdings ein Trend, der zeigt, dass junge Väter mehr Zeit mit ihren Familien verbringen wollen, als ihre eigenen Väter es getan haben. Während im Jahr 1979 nur 23% der Männer angaben, dass die Familie am

Wichtigsten in ihrem Leben sei, hat sich diese Zahl bis zum Jahr 1989 verdoppelt. Außerdem scheint es einen Zusammenhang zu geben zwischen der Unzufriedenheit der Männer mit ihrer Arbeit und ihrem erhöhten Interesse an der Familie. Aber auch wenn der Wunsch der Männer, sich mit den Kindern zu beschäftigen, vorhanden wäre, spiegelt sich das in der Realität nicht wider. Eine der Ursachen ist, dass es oft schwer ist, die richtige Balance zwischen Arbeit und Familie zu finden. Genauso wie für berufstätige Frauen spielen auch für Männer die Anzahl der Arbeitsstunden, die Flexibilität der Arbeitszeit und familienfreundliche Politik eine Rolle. (Ishii-Kuntz 2004 und Ishii-Kuntz 2008:1-5)

Es hat sich außerdem gezeigt, dass, wenn Väter Zeit mit den Kindern verbringen, sie meist vergnügliche Aktivitäten wie Essen oder Spazieren gehen mit ihnen unternehmen, während die Frauen sich um die Pflege der Kinder, das Kochen und den Haushalt kümmern. (Ishii-Kuntz 2004 und Ishii-Kuntz 2008:1-5) In dem Werbespot wird also nicht die Realität gezeigt, sondern eine Wunschvorstellung. Die Werbung zeichnet hier ein Bild, wie es sein könnte, und wie es sich manche Männer vielleicht vorstellen könnten, doch sieht die Realität noch anders aus. Die Vaterrolle wird allerdings zwar als mühsam (und unbezahlt), aber letztendlich als eine positive Erfahrung dargestellt.

Es gibt noch einige weitere Spots, in denen Alien Jones mit Familien konfrontiert wird. „Auf diesem Planeten gibt es ein Tier, Kormoran genannt. Obwohl es Fische fängt, darf es sie nicht fressen. Ein Teil der Bewohner dieses Planeten... ähneln Kormoranen.“ (Jones CM24).

Man sieht hier eine Hausfrau, die, von Kindern umgeben, das Gehalt des Mannes nimmt. Dies stimmt mit der realen Praktik überein, dass japanische Hausfrauen das Geld verwalten, das der Mann nach Hause bringt (Eccleston 1989:187). Es gibt zwei Spots mit unterschiedlichen Versionen der Geldübergabe. In der ersten leugnet der Mann, dass er das Gehalt bekommen hat, aber die Frau durchschaut ihn und klopft ihm auf die Tasche, sodass das Kuvert mit dem Geld herausfällt, in der zweiten übergibt er es ihr freiwillig, nachdem sie ihn danach fragt. Abbildung 10f zeigt, wie sich Alien Jones die Hierarchie vorstellt; Kormoran < Fischer < Ehefrau. Der Ehemann, der sein Geld der Hausfrau abliefern muss, wird als hart arbeitend dargestellt. Betrachtet man das CM zum ersten Mal, glaubt man zuerst, es würde um die Darstellung einer traditionellen Seite von Japan gehen, der Kormoranfischerei. Erst am Ende bemerkt man, dass es eigentlich um die Beziehung Hausfrau, arbeitender Mann und Haushaltsgeld geht. Wie bereits oben erwähnt, verwalten Hausfrauen das Familienbudget. Das CM ist Mitte 2010 entstanden, also während der Wirtschaftskrise. Auch wenn es in diesem Spot keine direkte Anspielung auf die

Wirtschaftskrise gibt, so sind der Zeitpunkt und die Tatsache, dass das Haushaltsbudget als Thema gewählt wurde, sicher kein Zufall. Die steigenden Preise führten dazu, dass das Budget genau eingeteilt werden muss[18].

Dieses CM zeigt Mann und Frau zwar in ihren Rollenstereotypen, wenn man allerdings die Hausfrau hier (übrigens auch mit einer Art Schürze) mit der Frau von Uncle Torys vergleicht, die ihn bedient, oder mit der frustrierten, aber sehnsüchtig auf die Rückkehr des Ehemannes wartenden aus den Whisky Red CMs, wird deutlich, dass sie hier eindeutig der „Boss“ ist. Der Mann hat wenig zu reden, hat sich seinem Schicksal gefügt, und sie schenkt ihm wenig Beachtung.

Betrachtet man die andere Werbereihe für BOSS mit dem Musiker Yazawa Eikichi fällt auf, dass in keinem der Spots auch nur angedeutet wird, dass er verheiratet ist. In einem CM geht er sogar selbst in Zivilkleidung einkaufen (Yazawa CM2). In seinem, wie man annehmen kann, Junggesellendasein ist er dem frühen Uncle Torys ähnlich. Allerdings heiratete Uncle Torys im Laufe der Werbereihe. Das Bild vom außer Haus arbeitenden *salaryman*-Ehemann und der Vollzeithausfrau, das auch in der Reihe mit Ōhara Thema ist, ist in dieser BOSS-Reihe ebenfalls nicht zu finden.

Ein weiteres Motiv, das immer wieder in Werbungen zu finden ist, ist der *salaryman*. In den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg entstand das Bild vom *salaryman*, und so überrascht es nicht, dass er auch schon früh in der Werbung auftritt. In den Werbespots für Torys Whisky erscheint mit der Figur des Uncle Torys der stereotype *salaryman*. Ein Angestellter in Anzug und Krawatte, der am Abend nach der Arbeit noch ein paar Gläschen trinkt.

Die Werbereihe, die den *salaryman* als Hauptthema hat, ist die von BOSS mit dem Rockmusiker Yazawa. Wie bereits in Kapitel 4.2.4 erwähnt, hat sich Yazawa als eine glückliche Wahl für die Rolle des *salaryman* erwiesen, vor allem auch wegen des Kontrastes zwischen seiner Rolle und ihm selbst. Als Rockmusiker, ein Symbol für Rebellion und Widerstand, trägt er nun in seiner Rolle als *salaryman* Anzug und Krawatte, Symbole des arbeitenden Mannes. Dies verleiht seiner Figur eine zusätzliche Dimension und Tiefe. Er stellt einen müden, deprimierten *salaryman* dar, der seinen Unmut äußert. In der Zeit der Krisen und Veränderungen verkörpert er das Bild des

[18] Exkurs: Betroffen von der Krise waren nicht nur Unternehmen und Finanzmärkte, sondern auch Hausfrauen, die etwa ab 2005 mit dem Haushaltsgeld zu spekulieren begonnen hatten, und zwar oft ohne, dass ihre Männer davon wussten. Machten sie anfangs noch viel Gewinn, verloren sie plötzlich innerhalb weniger Tage fast das gesamte Geld. Als Gründe, warum sie mit dem Handel begannen, wird oft die finanzielle Unabhängigkeit gegenüber dem Ehemann genannt. Viele sind bereit, wieder mit den Spekulationen anzufangen. (Fackler 2007)

Durchschnittsangestellten und somit alter Werte (Haehling von Lanzenauer 1999:259). Er wird aber im Gegensatz zu früheren Werbungen nicht mehr mitleiderregend dargestellt (vergleiche Kapitel 3.3).

In diesem neuen Bild des *salaryman* spiegelt sich wider, wie sich die Einstellung zum Selbst und gegenüber Arbeit und Firma geändert hat. In den Spots wird die Firmenideologie kritisiert, und teilweise witzig und ironisch gezeigt, was einem *salaryman* durch den Kopf geht. (Haehling von Lanzenauer 1999:259-261 und Sugiyama 2000:107-108)

Es ist auch die erste hier analysierte Werbereihe, in der man sich offensichtlich viele Gedanken darüber gemacht hat, was einem *salaryman* durch den Kopf gehen könnte. Wurden bei Uncle Torys materielle Dinge angesprochen (Reise, Kühlschrank, Torys), wobei Uncle Torys Gedanken dem Publikum verschlossen blieben, ist dies hier nicht mehr der Fall. Man bekommt einen Einblick in die Gedanken von Yazawas *salaryman*.

Man kann bei den hier vorgestellten Werbereihen leicht die Vorstellung gewinnen, dass jeder arbeitende Mann automatisch ein *salaryman* ist. Uncle Torys, Yazawa oder der Ehemann von Ōhara, alle werden als *salarymen* dargestellt, und auch beim White Whisky CM mit dem japanischen Musiker Itō Takeshi nimmt man unweigerlich an, dass er einer ist. Über einen Zeitraum von über 45 Jahren dominiert die Darstellung von Männern als *salaryman* (genauso wie bei Frauen die Darstellung als Hausfrau). Hausfrau und *salaryman* waren und sind im Bewusstsein gefestigte stereotype Bilder, weswegen es meiner Meinung nach besonders interessant ist, dass Alien Jones in keinem einzigen der über 24 CMs als *salaryman* auftritt. Dies ist vor allem auch bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass es sich um eine Werbereihe für BOSS handelt – ein Getränk, das durch frühere Kampagnen mit dem *salaryman*-Image verknüpft war.

Meiner Meinung nach zeigt sich hier ein zur Zeit der Wirtschaftskrise (BOSS CMs mit Yazawa) begonnener und nun fortgesetzter Wandel des Bildes des arbeitenden Mannes. Dazu kommt auch noch, wie auch Kajimoto (2006) feststellt, ein schwindendes Mittelklassebewusstsein.

Nach dem Ende der *bubble* kam es zu einem Niedergang der maskulinen Kultur. Junge Männer und Frauen suchten nach neuen Geschlechteridentitäten. Sie fanden Wege aus den von der Gesellschaft vorgegebenen Rollen und begannen das maskuline Ideal des *salaryman* abzulehnen. Junge Frauen sind nicht mehr damit zufrieden, dem Ideal der Hausfrau und Mutter zu entsprechen. Junge Männer versuchen sich von den herrschenden

männlichen Idealen zu befreien und adaptieren feminine Ästhetik, wobei es nicht darum geht, die Position von Frauen einzunehmen. (Iida 2005:62-63)

Dieses Verhalten junger Männer gefährdet das vorherrschende Männerideal, da sie freiwillig ihre überlegene Geschlechteridentität aufgeben und somit auch den biologischen Hintergrund der angenommenen männlichen Überlegenheit in Frage stellen. Dies führt zu einer Krise der Männlichkeit, die eigentlich eine Identitätskrise von (mittelständischen) Männern ist, die das vorherrschende Männerideal und die männliche Überlegenheit als gegeben ansehen. Dabei sind es nunmehr nicht nur Frauen, die dieses Geschlechterbild anfechten, und denen man entgegentreten könnte, sondern auch Männer selbst. (Iida 2005:69)

Das vollkommene Fehlen von *salarymen* in der BOSS-Reihe und die gleichzeitige Betonung von Arbeit und Fleiß deuten darauf hin, dass das Image begonnen hat, sich auch in der Werbung zu ändern. Die Berufe, in denen Alien Jones gezeigt wird, Bauarbeiter, Host, Paketzusteller, Verkäufer, Polizist, Politiker, Kellner und so weiter, wurden natürlich schon früher ausgeübt, trotzdem sind sie bis dahin zugunsten des stereotypen *salaryman* in den Hintergrund gerückt worden.

Stellt man die Veränderungen im Bild des *salaryman* und des arbeitenden Mannes denen von Frauen und Hausfrauen gegenüber, fällt auf, dass es ab den 80er Jahren - teilweise auch sichtbar in der Gesetzgebung und davon unterstützt - zu einem langsamen Wandel der Frauen- und Männerbilder kam, und damit auch zu Veränderungen in der Darstellung von Hausfrauen und *salarymen* in der Werbung. In den 90er Jahren kamen dann noch die bereits weiter oben erwähnte Wirtschaftskrise und das Hinterfragen der maskulinen Kultur seitens junger Männer hinzu.

Wie in Kapitel 3.3 gezeigt wurde, steigt die Frauenbeschäftigung, und es sind immer mehr Frauen der Meinung, dass nicht nur der Mann arbeiten gehen sollte. Es findet also ein gesellschaftlicher Wandel statt, der auch in der Werbung zu spüren ist. Vergleicht man die Werbespots der Alien Jones-Reihe mit den untersuchten Spots aus der Studie von Yoshida (siehe Kapitel 3.3), kann man erkennen, dass sich die Veränderungen, die sie für die Werbungen der Jahre 1984 bis 1994 angeführt hat, in dieser BOSS-Reihe fortsetzen. Es ist natürlich nicht möglich, aus einigen Spots einer einzigen Werbereihe Rückschlüsse auf die Darstellung in Werbungen anderer Unternehmen und für andere Produkte zu ziehen. Jedoch ist, wenn man die hier analysierten ausgewählten Werbereihen betrachtet, ein gewisser Trend zu erkennen. Die Veränderungen in den Frauen-, Männer- und Familienbildern sind deutlich sichtbar.

Wie in der Analyse gezeigt werden konnte, spiegeln sich eine ganze Reihe von aktuellen Themen in der Werbung wider. Pensionsreform, politischer Wechsel, Landflucht, Wirtschaftskrise, Kritik an bestehenden Verhältnissen, Familienstrukturen und Rollen, Wünsche, erstrebenswerte Produkte, Modeworte und vieles mehr.

Aktuelle Themen werden also ganz bewusst von Werbetreibenden und Werbeagenturen gewählt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle Werbungen von Suntory solche aufgreifen. Es wurde hier nur eine Auswahl von Werbspots vorgestellt. Es gibt genügend CMs, die keinen Bezug zu realen Gegebenheiten aufweisen. Einige davon sind dafür vom künstlerischen Standpunkt (zum Beispiel das CM „Rimbaud“ für Whisky Royal) aus interessant, sind kreativ oder innovativ, andere einfach nur witzig oder „schräg“, und wieder andere versuchen, allein mit einem bekannten Gesicht zu werben.

Nicht alle analysierten Werbereihen nahmen eindeutig auf einen historischen Kontext und aktuelle Themen Bezug. Suntory White Whisky spiegelt lediglich den Trend der 70er Jahre wider, ausländische Stars in der Werbung einzusetzen. Auf gesellschaftliche Gegebenheiten und soziale oder wirtschaftliche Probleme wurde nicht eingegangen. Es wurde versucht, allein durch die gewählten Darsteller und die vom Werbespot erzeugte Stimmung dem Produkt ein bestimmtes Image zu geben.

Es ist meines Erachtens wichtig, Werbung immer im historischen Kontext zu betrachten. Mit den lange laufenden Werbereihen bietet sich japanische Werbung außerdem dafür an. Wie sich gezeigt hat, findet man in den Werbungen eines einzigen Unternehmens viele Themen der realen Welt. Auch wenn es zu weit geht, Werbung als einen Spiegel zu sehen, der die Realität genau abbildet, kann man allein von den in ihr angesprochenen Themen und der Darstellung von Personengruppen Rückschlüsse auf die Realität machen. Wie Menschen bestimmte Dinge zu einer bestimmten Zeit gesehen haben, was sie bewegte, und welche Wünsche sie hatten. Es ist natürlich notwendig, die in der Werbung gesehenen Aspekte immer zu hinterfragen und sich verklärte Darstellungen und Stereotypen bewusst zu machen.

Es hat sich auch gezeigt, dass die Entwicklung und Veränderung von Rollenbildern in der Werbung verfolgt werden kann. Gesellschaftlicher Wandel spiegelt sich in der Werbung wider. Werbung hat sich hierfür als eine wertvollere und ergiebigere Quelle erwiesen als ursprünglich angenommen, was erst im Laufe der Analyse deutlich wurde.

Auch die Imageänderung von Suntory und seinen Produkten lässt sich in den Werbereihen verfolgen. So ist der Whisky ursprünglich auf ein männliches Publikum ausgerichtet, und die Werbung wird aus Sicht eines Mannes (Uncle Torys) erzählt. Später

werden männliche Musiker eingesetzt, um White Whisky zu bewerben. Selbst bei Ōhara ist es nicht immer nachvollziehbar, für wen der Whisky bestimmt ist: für sie oder ihren Ehemann. BOSS war als Kaffee für arbeitende Männer konzipiert. Erst um das Jahr 2000 wurde versucht, die Produkte einem weiblichen Publikum nahe zu bringen. Die Sloganänderung bei BOSS von „Mann“ zu „Mensch“ und das neue Image für Torys Highball als ein Getränk für alle Leute deuten auf einen Wandel der Zielgruppen hin, wobei bei BOSS der neue Slogan nicht in der Fernsehwerbung verwendet wird.

Ein Kritikpunkt, der immer wieder in Zusammenhang mit Werbung genannt wird, ist, dass sie alles positiv und geschönt darstellt, also die „heile Welt“. Doch wie sich gezeigt hat, ist dies nicht richtig. Besonders in den beiden BOSS-Werbereihen wird deutlich Kritik an der Gesellschaft und der Umwelt geübt.

Zusammenfassend kann aber gesagt werden, dass sich in den Suntory-Werbungen soziale, politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Themen und Vorstellungen widerspiegeln. Bereits in der ersten Werbereihe - beginnend im Jahr 1958 - wurden aktuelle Themen angesprochen, und als Hauptcharakter wurde Uncle Torys, ein stereotyper *salaryman*, gewählt.

In dieser Arbeit wurden die Werbespots „seziert“, doch soll darüber nicht ihr Unterhaltungswert übersehen werden. Durch diese Spots wird deutlich, warum Werbung in Japan dem Unterhaltungsgenre zugeordnet wird. Es sind kleine Kunstwerke, die nicht nur zur Vermarktung eines Produktes geschaffen wurden, sondern auch unterhalten sollen, und dies sogar nach wiederholtem Ansehen noch tun.

I am one who believes that one of the greatest dangers of advertising is not that of misleading people, but that of boring them to death.

Leo Burnett[19]

[19] Quelle: http://www.bizcommunity.com/Quotes/196/12.html

6. Zusammenfassung und Ausblick

In dieser Arbeit wurden ausgewählte Fernsehwerbungen des japanischen Unternehmens Suntory in ihrem historischen Kontext betrachtet. Es gibt zwar Untersuchungen, in denen Werbespots verschiedener Unternehmen, darunter auch Suntory, untersucht werden, aber keine, die dies explizit für Suntory und über einen Zeitraum von etwa fünfzig Jahren, also so lange wie es Suntory-Fernsehwerbungen gibt, leistet.

Folgende Fragestellung galt es zu beantworten: Welche sozialen, politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen und Vorstellungen spiegeln sich in der Werbung wider?

Hierzu wurden zuerst anhand eines Leitfadens die einzelnen Werbespots inhaltlich beschrieben und analysiert und dann in den historischen Kontext eingebettet. Die meisten Werbespots waren Teil von länger laufenden Werbereihen. Insgesamt wurden fünf Reihen für folgende Produkte analysiert: Torys Whisky mit der Animationsfigur Uncle Torys (1958 - 1970), White Whisky mit meist ausländischen Musikern (70er Jahre), Whisky Red und Old Whisky mit der Schauspielerin Ōhara Reiko (späte 70er und 80er Jahre), BOSS, ein Kaffeegetränk, mit dem Sänger Yazawa Eikichi (90er Jahre) und BOSS Rainbow Mountain Blend mit dem Schauspieler Tommy Lee Jones (2000er Jahre).

Im Mittelpunkt der Werbereihen für Torys Whisky und BOSS (Yazawa) stehen *salarymen*. Der Unterschied ist, dass in der ersten Reihe mit Uncle Torys der *salaryman* als Ideal dargestellt wird, während in der zweiten, die nach dem Platzen der *bubble* entstand, dieses Ideal des *salaryman* hinterfragt wird. Bei der White Whisky-Reihe handelt es sich um Stimmungswerbungen, in denen ausländische Stars auftreten, um ein bestimmtes Produktimage zu generieren. In der Werbereihe für Whisky Red und Old Whisky verkörpert Ōhara eine Hausfrau, die aufgrund ihres immer abwesenden Ehemannes frustriert ist. In der letzen Werbereihe wird Japan aus der Sicht des Aliens Jones (verkörpert von Tommy Lee Jones) beschrieben.

Die Analyse hat gezeigt, dass in den Werbereihen immer wieder aktuelle Themen eingebaut werden. Dabei ist eine Entwicklung zu erkennen von Werbereihen, die einen stereotypen Ist-Zustand (oder Wunsch-Zustand) darstellen (Torys Whisky), zu Werbungen, die indirekt aktuelle Themen ansprechen (Whisky Red und Old Whisky), zu solchen, die diese offen aussprechen und auch kritisieren (BOSS-Reihen).

Die Themen reichen von gesellschaftlichen und persönlichen (Whisky Red und Old Whisky) oder wirtschaftlichen (BOSS-Reihe mit Yazawa) bis hin zu politischen,

kulturellen und sozialen (BOSS-Reihe mit Alien Jones), wobei die Reihe mit Alien Jones besonders oft und bewusst auf aktuelle Themen und Vorstellungen Bezug nimmt.

Betrachtet man die in den Werbereihen dargestellten Rollenbilder von Frauen, Männern und Familien, zeigt sich, dass sich deren Wandel, und damit auch der gesellschaftliche Wandel, in den Werbereihen verfolgen lässt. Hausfrauen werden von der unterwürfigen Hausfrau, die ihren Mann bedient (Torys Whisky), zu einer, die im Stillen leidet und zuerst noch alles hinnimmt, aber letztendlich doch unabhängiger wird (Whisky Red und Old Whisky), und schließlich zu einer Hausfrau, die als „Boss“ dargestellt wird (BOSS mit Alien Jones). Das Image des *salaryman* wandelt sich parallel zu dem der Hausfrau. Vom gutmütigen, arbeitenden Uncle Torys, über einen niemals anwesenden Ehemann, zu einem kritikübenden Yazawa. In der Alien Jones-Reihe findet dann der *salaryman* keine Erwähnung mehr, hier treten in den verschiedensten Berufen arbeitende Männer (und Frauen) auf, aber *salarymen* sucht man vergeblich. Familien (mit Kindern) spielten in frühen Werbereihen keine Rolle, und so sieht man erst Alien Jones in der Rolle eines Vaters. Anfangs zwar noch etwas misstrauisch, aber umgeben von glücklichen Vätern mit ihren Sprösslingen.

Offen bleibt die Frage, wie der in der Werbung gezeigte gesellschaftliche Wandel in der Literatur dargestellt wird. Die untersuchten Werbereihen zeigen eindeutig einen Wandel, aber die Zeiträume sind grob und breit bemessen, die analysierten Reihen stellen nur eine Auswahl dar, und darüber hinaus ist in dieser Arbeit vom Blickwinkel der Werbung an die Materie herangegangen worden, und daher konnte die Literatur zum gesellschaftlichen Wandel nicht eingehend bearbeitet werden. Es wäre daher interessant auch einen systematischen Vergleich vorzunehmen.

Anhang I: Analyse-Leitfaden für japanische Werbung

Dieser Analyse-Leitfaden stammt aus der Dissertation von Haehling von Lanzenauer (1999:314-316)

I. Allgemeines

Produktinformationen / Background

• Produkt/Dienstleistung (Name, Firma/Branche, Spezifika)

• Marketinginformationen zu Produkt, Marke und Unternehmen (Stellung am Markt, Konkurrenzprodukte, Image)

• zusätzliche Informationen (z.B. Verbraucherverhalten)

• Background zur Werbekampagne, zu Produkt/Dienstleistung: Materialien (Storyboard, Sekundärmaterial zur Entstehung, Strategie)

Mediaplanung/-strategie

Allgemein:

• Mediaplan: Streuung und Frequenz, Kombination von Werbeträgern

• Spezifika: z.B. bestimmte Regional- oder Saisonalstrategie

CM (Radio,TV)

• Zielgruppe/Sender (z.B. national – regional; Spartensender, Musikformat)

• Platzierung (Sendezeit/time frame bzw. slot, Werbeinsel, Rahmenspot etc.)

• Länge (in Sek.)

• Typ (Teaser, Reminder Spot, *bangumi CM*, *spot CM*)

• Schaltung (Kampagne – Dauer)

Print

• Zielgruppe/Medium (nach Verbreitung, Erscheinungsweise, inhaltlicher Klassifikation)

• Platzierung (im Medium, auf der Seite/Layout)

• Umfang (Spalten, Seite)

• Form/Kontext (Anzeigenform: Inselanzeige, Panorama, Ausklapper etc.)

• Schaltung (Kampagne – Dauer)

II. Grundideen – Copy-Strategie

• USP (Unique Selling Proposition), UAP (Unique Advertising Proposition)

• Zentrale Botschaft (= Kernaussage)

• Tonalität (Atmosphäre: modern, schrill, traditionell, laut, leise etc.)

III. Kreative Umsetzung / Gestaltung

Audio-visuelle Gestaltung – Elemente

Print

• Farbe (s/w – Farben, monochrom, Druckqualität)

• Bildaufbau: Bewegung/Richtung, Dynamik

• Key Visual (Art, Form; Verpackung als Key Visual)

• Maskottchen/Comic character

• Illustration: Elemente; Fläche; Photographie, Collage, Graphik (CG, 3D)

• Typographie (als Layoutmerkmal, als Bildelement, Form und Spezifika)

• Verpackungsdesign (Abbildungsform, z.B. Original oder Verfremdung)

• Logo, Slogan, Charakter (Besonderheiten, Platzierung)

• Warenprobe/Beikleber

• Preisangaben/neutrale Produktinformationen (Herstellernachweis, Bezugsquellen etc.)

CM

• Farbe (s/w, Farben, monochrom etc.)

• Key Visual (Art, Form; Verpackung als Key Visual)

• Packshot (Position, Präsentation, Größen)

• Dramaturgie: Bewegung (Richtung, Kameraführung), Dynamik (Schnitte)

• CG, Animations (Special Effects)

• Typografie (Besonderheiten: japanische, westliche Schriftführung, Platzierung, Typo; Funktion als Gestaltungselement)

• Logo, Slogan, Charakter (visuell, akustisch)

•Ton (Sound Logo; Geräuscheffekte; Stimme: Off, Voice over, männlich/weiblich, Modulation)

• Musik (Image Song, CM Song, Campaign Song – Stimmung)

Inhaltliche Gestaltung – Stilmittel/Elemente

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

• Humor (black humour, Ironie, Nonsense, Comedy, Parodie, Osaka CM, Manzai, honne etc.)
• Schock (Brutalität, Realität, „Tabus“ – Form)
• Sex (unterschwellig, offensiv, explizit, angedeutet etc.)
• Niedlichkeit (*kawaisa*) (in jeder Form: durch Personen, Tiere, Figuren etc.)
• Poesie/Gefühl (surreal, romantisch, schwelgend, emotional, nostalgisch)
• Crossing Over („Kunstwerk“, direkte Kunstzitate, *graphic art* etc.)
• Anti-Werbung (Negativ-Werbung, *share*, Selbstreferenz)
• Männer – Frauen: Paarbeziehungen, Rollenverhalten, *gender issues* und Ausprägungen
• Slice of life (Alltagsszenen: sozialer Kontext, Rollenverhalten)
• Imagewerbung (mehr Firmenimage denn Produktwerbung)
• Sprache und Kontext (Onomatopoetika, Neologismen, Dialekt, Wortspiele, Sprichwörter, Fremdsprachen, *japlish*, Sprachebenen, z.B. hierarchisch/geschlechtsspezifisch)
• Tradition/historische Referenz (*jidaigeki*-Elemente, Nationalismen, Nostalgie)
• Sales Promotion/Cross Promotion – Elemente (Tie up, Tie in, Preisausschreiben, Merchandising-Elemente etc.)
• Charity/Social Advertising (Appellform, Warnung, Meinung etc.)
• Parteienwerbung (Appell, Vergleich, Kontext)
• Testimonial (Kontext, Bekanntheit, Situation)
• Characters (Maskottchen, Comic characters, Original characters)
• Tarento (Bekanntheit, Image bzw. Gegenimage, Ausländer etc.)
• Vergleich (direkt, indirekt, Namensnennung)
• Beweis/Produktdemonstration (Darstellungsform: Graphiken, CG)
• Kinder/Tiere (*kawaii* als Element, Darstellungsform)
• Natur (Kontext: Thema oder Ornament, Verklärung oder Realismus etc.)

IV. Analyse-Beschreibung

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

Anhang II: Liste von Produkteinführungen

Im Folgenden eine Liste von Produkteinführungen ausgewählter Produkte von Suntory.

Jahr	Produkt	japanischer Name
1907	*Akadama* Portwine	赤玉ポートワイン
1929	Suntory *Shirofuda* Whisky	サントリーウイスキー白札
1930	*Oraga* Beer	オラガビール
1930	Suntory *Akafuda* Whisky	サントリーウイスキー赤札
1937	Suntory *Kakubin* Whisky	サントリーウイスキー角瓶
1946	Torys Whisky (Start des Wiederverkaufs nach dem 2. Weltkrieg)	トリスウイスキー
1950	Suntory Old Whisky (hätte 1940 eingeführt werden sollen)	サントリーウイスキーオールド
1960	Suntory Royal Whisky (zur Feier des 60. Jahrestages der Unternehmensgründung)	サントリーウイスキーローヤル
1963	Suntory Beer	サントリービール
1964	Suntory Red Whisky	サントリーウイスキーレッド
1964	Suntory Château Lion Wine	サントリーシャトーリオン
1964	Suntory Shirofuda Whisky wird auf Suntory White Whisky umbenannt	サントリーウイスキーホワイト
1967	Suntory Beer *Jun-nama* in Flaschen	サントリービール純生
1968	Suntory Beer *Jun-nama* in Dosen	サントリービール純生
1969	Suntory Reserve Whisky	サントリーウイスキーリザーブ
1978	*MIDORI* Melonen Likör (USA)	メロンリキュール MIDORI
1978	Suntory Château Lion (Noble d'or) und Suntory Château Lion (Noble d'Argent)	サントリーシャトーリオンノーブル・ドール, ノーブル・ダルジャン
1981	Suntory Oolong Tea	サントリーウーロン茶
1982	Namensänderung von Suntory Beer *Jun-nama* auf Suntory *Nama* Beer	サントリービール純生
1984	Suntory Single Malt Whisky *YAMAZAKI*	サントリーシングルモルトウイスキー山崎
1984	*MIDORI* Melonen Likör (Japan)	メロンリキュール MIDORI
1986	Malt's 100 Prozent Malt Beer	麦 100%生ビール モルツ
1986	Château Lion Tomi 1982	シャトーリオン登美 1982
1989	Suntory *HIBIKI* Whisky (zur Feier des 90. Jahrestages der Unternehmensgründung)	サントリーウイスキー響
1989	Malt's Super Premium Beer (heute: The Premium Malt's)	モルツ スーパープレミアム ザ・プレミアム・モルツ
1992	Suntory Nutrition Drink DekaVita C	サントリー栄養ドリンクデカビタ C
1992	BOSS (Kaffeegetränk in der Dose)	ボス
1992	Suntory Single Malt Whisky *Yamazaki* 18 Years Old	サントリーシングルモルトウイスキー山崎 18 年
1993	Carlsberg Draft	カールスバーグ ドラフト

1994	Suntory Whisky HIBIKI 21 Years Old	サントリーウイスキー響 21 年
1994	Suntory Single Malt Whisky HAKUSHU	サントリーシングルモルトウイスキー白州
1994	Hop's Draft (Bier mit niedrigem Malzgehalt)	ホップス〈生〉
1995	Suntory Delica Maison	サントリーデリカメゾン
1996	Totteoki Kajitsu no Osake	とっておき果実のお酒
1996	Super Hop’s	スーパーホップス
1996	Georges Dubouf (französischer Wein)	ジョルジュ デュブッフ
1997	Suntory Whisky Royal 12 Years Old	サントリーウイスキーローヤル 12 年
1997	Suntory Whisky Royal 15 Years Old	同ローヤル 15 年
1997	Suntory Whisky Hibiki 30 Years Old	サントリーウイスキー 響 30 年
1998	Nacchan Orange	なっちゃん オレンジ
1999	Saishokukenbi	彩食健美
1997	Suntory Whisky Royal 12 Years Old	サントリーウイスキーローヤル 12 年
1999	Magnum Dry (Bier mit niedrigem Malzgehalt)	マグナムドライ
2000	Life Partner DAKARA	ライフパートナー DAKARA
2001	Tomi Noble Rouge 1976	登美 ノーブル・ルージュ 1976
2001	Lipton Tee (mit Unilever Japan K.K)	リプトン
2003	Kuromaru (japanischer Schnaps, Zusammenarbeit mit Hamada Shuzou Ltd.)	黒丸
2003	Bouchard Père & Fils (Import und Verkauf)	ブシャール ペール エ フィス
2003	William Fèvre (Import und Verkauf)	ウィリアム フェーブル
2003	Freixenet (Import und Verkauf)	フレシネ
2003	Suntory Chu-hi Caroli (vier Sorten)	サントリーチューハイ カロリ
2004	Suntory Iemon grüner Tee	サントリー緑茶　伊右衛門
2004	Suntory BOSS Rainbow Mountain Blend Coffee	ボス レインボーマウンテンブレンド
2004	Suntory Owner's Cask (Malzwhisky im Fass)	サントリー オーナーズカスク
2005	Suntory -196°C Chu-hi	サントリーチューハイ-196°C
2005	Suntory Single Malt Whisky YAMAZAKI 50 Years Old	サントリーシングルモルトウイスキー山崎 50 年
2005	Discoveries (Kaffee, mit Starbucks Corporation)	ディスカバリーズ
2006	Perrier, S.Pellegrino, Acqua Panna (Mineralwässer), zusammen mit NestléWaters)	ペリエ, サンペレグリノ, アクアパンナ
2006	Suntory Single Malt Whisky HAKUSHU 18 Years Old	サントリーシングルモルトウイスキー白州 18 年
2006	Kuro (Black) Oolong Tea	黒烏龍茶
2007	Laurent-Perrier und Henriot Champagne	ローラン・ペリエ, アンリオ
2007	Kinmugi	金麦
2009	Suntory Kaku Highball 350ml Can	サントリー角ハイボール 350ml 缶

(Suntory 2010a, Suntory 2010b und Suntory 2010c)

Anhang III: Beschreibung der Werbespots mit Alien Jones

Jones CM1: *tōjō*, Bühnenauftritt (Suntory 2006a)

Erstes Ausstrahldatum: 2006.04.04

Schauplatz: *Gyūdon*-Shop bei Nacht. Zwei *salarymen* unterhalten sich über Aliens. Alien Jones, der erst seit kurzem auf der Erde ist, verfolgt schweigend das Gespräch. Nachdem die beiden den Shop verlassen haben, ohne ihn zu bemerken, geht auch er hinaus und sieht die Morgensonne aufsteigen: „Die Bewohner dieses Planeten sind nicht die Hellsten, aber der Tagesanbruch auf diesem Planeten ist wunderschön."

Anmerkungen: Drehort war ein Studio in Los Angeles, in dem extra ein authentischer *gyūdon*-Shop nachgebaut wurde.

Jones CM2

Schauplatz: Alien Jones arbeitet in einer Fabrik. Am Ende des Arbeitstages verabschieden sich die Mitarbeiter mit der Floskel *otsukare(-sama)* (etwa: Schönen Feierabend!, wörtlich: Du musst müde sein.). Ein älterer Mitarbeiter verabschiedet sich mit einem „*otsukare*" und reicht Jones eine Dose BOSS Rainbow Mountain Blend. Jones denkt über die Einstellung der Erdlinge zur Arbeit nach: „Die Bewohner dieses Planeten sind von Arbeit besessen, und sie scheinen sich zu freuen, erschöpft zu sein." [Er hat *otsukare* wörtlich aufgefasst.]

Jones CM3

Schauplatz: Alien Jones arbeitet in einem Shop und beobachtet die Kaufwütigkeit der Menschen: „Die Bewohner dieses Planeten werden von weltlicher Gier kontrolliert. Sie brauchen gar nicht so viel, um zu überleben. Die Bewohner dieses Planeten scheinen 1-9-8 wirklich zu lieben." [1-9-8 bezieht sich auf einen Schwellenpreis, z.B. 198 Yen.]

Jones CM4: *takuhaibin*, Paketzustellung (Suntory 2006b)

Erstes Ausstrahldatum: 2006.09.12 (BOSS W.E.B.)

Schauplatz: Alien Jones arbeitet als Paketzusteller. In der BOSS W.E.B.-Episode sieht man ihn langsam die Stiegen mit dem Paket hinaufsteigen, während er von einem anderen Lieferanten überholt wird, der wesentlich schneller arbeitet als er. Nachdem Alien Jones das Paket zugestellt hat, kommt er zu seinem Lieferwagen zurück, nur um festzustellen, dass er einen Strafzettel für Falschparken bekommen hat. In der BOSS Rainbow Mountain

Blend- Episode stellt er sein Paket schneller zu, bekommt aber wieder einen Strafzettel. Er entschuldigt sich aber diesmal mit einer tiefen Verbeugung bei den Parkwächtern.

Er sagt in beiden Versionen den gleichen Text: „Auf diesem Planeten wird immer Geschwindigkeit verlangt. Warum ist es notwendig, sich immer so zu beeilen? [Nachdem er den Strafzettel sieht:] Noch dazu ist das Parkverbot auf diesem Planeten streng."

Anmerkung: Es gibt zwei CMs aus der Serie „Paketzustellung". Eines für BOSS W.E.B. und eine Fortsetzung mit BOSS Rainbow Mountain Blend.

Der Lieferwagen von Alien Jones trägt die Aufschrift "Schneckenpost", während der andere Lieferwagen ein Schnelllieferdienst ist.

Jones CM5: *karaoke* (Suntory 2006c)

Erstes Ausstrahldatum: 2006.11.03

Schauplatz: Das Thema der Episode ist „ein Symbol der japanischen Kultur" (Suntory 2006c): *karaoke*. Alien Jones arbeitet in einem *karaoke*-Club. Während er das begeisterte Singen der Gäste hört: „Das Geschrei, das die Bewohner dieses Planeten Gesang nennen, ist alles ein einziger Misston. Es ist nur Lärm." Nach der Arbeit zieht er sich an eine ruhige Stelle zurück, wo aus einem TV das berühmte Lied „*Funa Uta*" der *enka*-Sängerin Yashiro Aki ertönt. Das ist der Augenblick, wo er zum ersten Mal, seit er auf dem Planeten ist, vor Ergriffenheit weint. „Nur Yashiro Aki von diesem Planeten bringt mich zum Weinen."

Jones CM6: *kyōsō shakai*, Konkurrenzgesellschaft (Suntory 2006d)

Erstes Ausstrahldatum: 2006.12.31

Schauplatz: Alien Jones arbeitet als Host in einem Host Club. Eine Kundin ist nicht sehr zufrieden mit ihm, da er mit ausdruckslosem Gesicht neben ihr sitzt, und bewundert den No. 1 Host. Zwischen den Hosts besteht ein Konkurrenzkampf um die No. 1-Stellung. Alien Jones merkt, dass er für das Host-Dasein nicht geschaffen ist und entschließt sich zu einem Makeover. Am Ende sieht man ihn mit blondiertem, längerem Haar, braungebrannt und mit aufgeknöpftem Hemd: „Die Bewohner dieses Planeten konkurrieren ständig miteinander, und sie mögen es, unsinnige Rangordnungen zu erstellen... aber die Bräunungsstudios dieses Planeten sind großartig."

Jones CM7: *bokujō*, Ranch (Suntory 2007)

Erstes Ausstrahldatum: 2007.04.26

Schauplatz: Alien Jones arbeitet auf einer Ranch. „Die Lebewesen, die auf diesem Planeten Pferd genannt werden, tragen die Träume und Hoffnungen von allen auf den Schultern.“ Reporterin: „Deep Impact, der nun ein Deckhengst ist, deckt an einem Tag dreimal. Er ist großartig.“ Alien Jones: „Obwohl man in Pension gegangen ist, hat man es schwer auf diesem Planeten.“

Anmerkung: Deep Impact, ein sehr berühmtes Rennpferd, ist einige Monate vorher aus dem Rennsport in „Pension“ geschickt worden. Das Thema des CMs sind die Facetten des Lebens nach der Pensionierung, es wird damit die Babyboom-Generation angesprochen. (Suntory 2007)

Jones CM8

Schauplatz: Alien Jones verteilt Magazine und beobachtet die Menschen mit ihren Hunden: „Warum Leben die Bewohner dieses Planten mit diesen seltsamen Lebewesen, Hunde genannt, zusammen?“ Er rastet sich auf einer Bank aus, ein Welpe kommt zu ihm, und er streichelt ihn. „Jedoch ist der Mame-Shibainu dieses Planeten herzig.“ Der Hund beißt ihn.

Jones CM9

Schauplatz: Alien Jones arbeitet als Wachmann auf einem Flughafen. „Wenn es Sommer wird, fangen die Bewohner dieses Planeten mit großen Wanderungen, Reisen genannt, an. Es ist eine wirkliche Mühe.“ Kinder rennen lärmend herum, die Eltern tun nichts. Alien Jones schreit mit den Kindern. „Und die Eltern dieses Planeten weisen ihre Kinder nicht zurecht.“ Er erntet Beifall.

Jones CM10

Schauplatz: Alien Jones wird von der Erde versetzt und ist bereits im Raumschiff: „Was für ein fürchterlicher Planet.“ Die anderen Aliens stimmen zu. „Aber den Dosenkaffee dieses Planeten... ich kann damit nicht aufhören.“ Er kehrt zurück zur Erde. [Das weibliche Alien wird als sehr *kawaii* mit piepsiger Stimme dargestellt.]

Jones CM11

Schauplatz: Alien Jones arbeitet in einem *onsen*. „Wenn Bewohner dieses Planeten an diesen Ort *onsen* genannt kommen, warum steigt ihre Stimmung so sonderbar an?“ Ein Gast bittet ihn, Tischtennis mit ihm zu spielen. „Aber das *onsen*-Tischtennis auf diesem Planeten...“ Er besiegt den Gast. „... macht Spaß.“

Jones CM12

Schauplatz: Alien Jones arbeitet als Assistent eines Fotografen und ist bei einem Shooting in Akihabara, das für seine *otaku* und die vielen Elektrogeschäfte bekannt ist. Er betrachtet einige Mädchen in Anime-Kostümen. „Die Gegend auf diesem Planeten, die Akihabara genannt wird, ist von einer sonderbar hitzigen Atmosphäre eingehüllt.“ Er sitzt in einer Art *maid café* und isst *omu raisu* [Reisomelett]: Aber der *omu raisu* auf diesem Planeten..." Eine der Kellnerinnen füttert ihn mit einem Bissen und er errötet. "...ist zum Dahinschmelzen."

Jones CM13

Erstes Ausstrahldatum: 2008

Schauplatz: Alien Jones arbeitet auf einem Bauernhof. „Die Bewohner dieses Planeten produzieren Nahrung auf eine von alters her überlieferte Art und Weise, genannt das Pflanzen von Reis. Es ist äußerst schwere Arbeit. Aber die Bauerndörfer dieses Planeten gehen einem zu Herzen.“ Er sitzt mit dem Bauern und seiner Familie BOSS trinkend vor dem Bauernhaus. Der Bauer: „Möchtest du mein Erbe sein?“, woraufhin Alien Jones sich zwei Asteroiden vorstellt; der größere von beiden (Nachfolger) wirft den kleineren (Erkundung) aus der Bahn.

Jones CM14

Schauplatz: Alien Jones ist ein Statist in einem historischen Drama. „Die Bewohner dieses Planeten sind in Haupt- und Nebenrollen aufgeteilt. Selbstverständlich sind der Großteil Nebenrollen.“ Er übertreibt seine Sterbensszene und der Regisseur ruft *cut*. „Außerdem, wenn man auf diesem Planeten die Atmosphäre nicht lesen kann... ist das schlecht.“

Jones CM15

Schauplatz: Alien Jones arbeitet auf einer Baustelle. Ein junger Kollege wird gerade gefeuert. „Auf diesem Planeten ist die Kritik gegenüber der gegenwärtigen Jugend sehr heftig.“ Am nächsten Tag bring Alien Jones dem ehemaligen Kollegen einen BOSS-Kaffee, und die beiden reden in einem Park. Der Jüngere: „Ich war irgendwie froh, dass ich geschimpft wurde.“ Jones: „Aber die Jugend dieses Planeten ist kompliziert.“

Jones CM16: *chijō no hoshi*, Earthly Stars (Suntory 2008a)

Erstes Ausstrahldatum: 2008.08.23

Schauplatz: Alien Jones arbeitet bei einem Tunnelbau mit. „Die Bewohner dieses Planeten bauen eine Brücke, wenn sie einen Fluss sehen, bauen einen Tunnel, wenn sie einen Berg sehen. Wenn sie eine Barriere finden, versuchen sie, sie zu überwinden. Wohin versuchen sie zu gelangen?“ Am Ende der Bauarbeiten darf Alien Jones den Knopf drücken, der die letzte Sprengung zur Oberfläche aktiviert. Alle sind sehr gerührt. „Aber man kann sich an das Gefühl, etwas erreicht zu haben, gewöhnen.“

Anmerkung: Das CM ist aufgebaut wie ein Dokumentarfilm über einen Tunnelbau und hebt die großartigen technischen und menschlichen Leistungen hervor. Die Hintergrundmusik ist der Hit-Song „*Chijō no Hoshi*“ der Sängerin Nakajima Miyuki.

Jones CM17: *yatai*, Verkaufsstand (Suntory 2008b)

Erstes Ausstrahldatum: 2008.12.06

Schauplatz: Alien Jones arbeitet an einem kleinen Ramen-Verkaufsstand. Er redet nicht. Zwei *salarymen* essen bereits dort, als eine schöne Frau sich zu ihnen setzt. „Die Bewohner dieses Planeten müssen Ramen essen, nachdem sie trinken waren.“ Einer der *salaryman* versucht die Frau anzumachen, aber Alien Jones verhindert das. Die Frau bedankt sich bei ihm. Nachdem sie gegessen hat, bleibt sie, bis er zusperrt und sagt unerwartet: „Ich habe den letzen Zug verpasst. Kann ich bei Ihnen übernachten?“ Jones: „Auf diesem Planeten sind die schweigsamen Leute die populären.“

Anmerkung: Das Thema des CMs ist „Liebschaft von Erwachsenen“ (Suntory 2008b). Alien Jones hat viel über Menschen gelernt und ist im Verlauf der Serie immer menschlicher geworden.

Jones CM18

Schauplatz: Alien Jones wird zum Politiker. Am Anfang ist er populär, aber da er nie seine Meinung zu etwas äußert, ändert sich die Meinung der Leute. „Auf diesem Planeten kann jeder, wenn er in einer Wahl gewählt wird, Gouverneur werden. Aber die Beliebtheit auf diesem Planeten ist nur kurz."

Jones CM19: *keiji*, Kriminalpolizist (Suntory 2009a)

Erstes Ausstrahldatum: 2009.06.20

Schauplatz: Alien Jones arbeitet als Polizist. Er und eine Kollegen müssen einen Verbrecher stellen. Es gibt eine typische Verfolgungsjagd und Alien Jones kann den Verbrecher überwältigen. „Die Männer, die auf diesem Planeten Bullen genannt werden, kämpfen Tag und Nacht für Gerechtigkeit." Nachdem der Verbrecher gefasst wurde, versammeln sich alle am Dach. Jones: „Die Gerechtigkeit auf diesem Planeten..." Chef: „Sie sind keine schlechten Personen, es ist die Welt, die sie so gemacht hat." Alle trinken BOSS und Jones: „...ist bittersüß."

Anmerkung: Dieses CM ist eine Parodie der Fernsehserie *Taiyō ni Hoero* und daher im 70er Jahre Stil gestaltet.

Jones CM20: *kekkon*, Heirat, *otōsan*, Vater (Suntory 2009b)

Erstes Ausstrahldatum: 2009.08.19 (*kekkon*) und 2009.09.01 (*otōsan*)

Schauplatz: Alien Jones heiratet im ersten CM in einer westlichen Zeremonie und im zweiten übernimmt er die Vaterrolle für die in die Ehe mitgebrachten Kinder. Er wird als sehr engagierter, aber gestresster Vater dargestellt; er macht den Kindern *bentō*, fotografiert sie am Sportfest und nimmt selbst am Sportfest teil.

kekkon: „Die Bewohner dieses Planeten, wenn ihnen die Tätigkeit „Suche nach einem Ehepartner" gelungen ist, schließen einen Pakt, Heirat genannt. Aber..." Alien Jones sitzt neben seiner schlafenden Frau im Ehebett „...was wird mich auf diesem Planeten in der Ehe erwarten?"

otōsan: „Der Beruf, der auf diesem Planeten Vater genannt wird, ist auf jeden Fall schwer. Außerdem bekommt man aus irgendeinem Grund keine Bezahlung." Alien Jones gewinnt einen Wettbewerb und die Kinder bewundern ihn. „Aber auf diesem Planeten Vater genannt zu werden..." eines nennt ihn Vater und er zuckt zusammen „...brennt."

Anmerkung: Es handelt sich hierbei um zwei CMs aus der Reihe, die eine Einheit bilden. Das Thema Heirat ist ein aktueller Gesprächsstoff.

Jones CM21

Schauplatz: Alien Jones beobachtet eine Gruppe von Kindern, die nicht an Santa Claus glauben. Ein Kind zweifelt, und Alien Jones verkleidet sich als Santa, um ihm ein Geschenk zu bringen, wobei er aber den echten Santa trifft.

„Die Bewohner dieses Planeten werden leicht von Gruppenmeinungen beeinflusst.“ Alien Jones sieht Santa. „Aber der Santa auf diesem Planeten existiert.“

Jones CM22

Schauplatz: Man sieht Jones in verschiedenen Zeitaltern arbeiten: Jagd auf Mammuts, Bau der Pyramiden, Bau der Chinesischen Mauer. Als letztes arbeitet er als Bauarbeiter in der heutigen Zeit. „Die Bewohner dieses Planeten haben während tausender Jahre immerwährend gearbeitet. Ich glaube es wäre einfacher gewesen, weiter sorglos als Affe zu leben. Aber die Bewohner dieses Planeten...“ Er hört einen telefonierenden jungen Mann, der erfährt, dass er wahrscheinlich einen Job bekommt und sich freut. „...arbeiten auch in Zukunft immer weiter.“

Anmerkung: Es wird auf die Rezession angespielt und auf Leute, die sich freuen, Arbeit zu finden.

Jones CM23: *sakura*, Kirschblüte (Suntory 2010f)

Erstes Ausstrahldatum: 2010.03.17

Schauplatz: Alien Jones arbeitet in einem Park an einem Verkaufsstand zur Kirschblütenzeit.

„Die Bewohner dieses Planeten sehnen sich nach der Reinheit der Blüte, die *sakura* genannt wird, sie blüht plötzlich, sie fällt plötzlich zu Boden.“ Er verfolgt ein Gespräch zwischen Kaiō Hiroyuki (Sumōringer) und Yamasaki Takeshi (Baseballspieler), die über ihre Karriere reden. Yamasaki: „Hast du es schon gemacht?“, Kaiō: „Es gibt Zeiten, in denen ich aufhören will, aber ich will mein Bestes geben, soweit ich kann.“, Yamasaki: „Du bist noch nicht zu Boden gefallen, richtig?“. Während sie reden, kauft Naitō Daisuke (Boxer) ein Orakelzettelchen von Jones auf dem „Unglück“ steht. Er kauft noch eines. „Aber... auf diesem Planeten gibt es auch die Ästhetik der ‚Hartnäckigkeit’.“

Anmerkung: Es wird über die Fortsetzung des aktiven Dienstes sinniert.

Jones CM24

Erstes Ausstrahldatum:

Schauplatz: Alien Jones arbeitet als Kormoranfischer. Man sieht ihn zuerst mit Kollegen auf einem Boot fischen [dabei werden die Fische den Kormoranen aus dem Rachen geholt], dann begleitet er einen Kollegen nach Hause, wo die Ehefrau des Kollegen diesem den Lohn aus der Tasche nimmt. Alien Jones sieht die Ähnlichkeit zwischen beiden Aktionen. „Auf diesem Planeten gibt es ein Tier Kormoran genannt. Obwohl es Fische fängt, darf es sie nicht fressen. Ein Teil der Bewohner dieses Planeten..." Frau nimmt den Lohn. „... ähnelt Kormoranen."

Jones CM25: *futatsu no tawā*, Zwei Türme (Suntory 2010g)

Erstes Ausstrahldatum: 2010.08.17

Schauplatz: Das CM spielt im Lift des Tōkyō Towers und auf dessen Aussichtsplattform. Alien Jones arbeitet als Liftboy. Er beobachtet über ein Fernrohr eine Meinungsverschiedenheit zwischen einem älteren und einem jüngeren Kollegen: „Auf diesem Planeten sind Altes und Neues immer im Konflikt." Am nächsten Tag sieht er die beiden zusammenarbeiten und bezugnehmend auf den alten und neuen höchsten Turm in Tōkyō: „Aber auf diesem Planeten existieren beide Türme."

Anmerkung: Die zwei Türme sind der Tōkyō Tower, ein Wahrzeichen der Stadt, und der Tōkyō Sky Tree, der zukünftige höchste Turm in der Stadt.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Cooper-Chen, Anne und Kodama Miiko

1997 *Mass Communication in Japan*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Dentsu (Hg.)

1998 *Japan 1998 marketing & advertising yearbook*. Tōkyō: Dentsu Tec Inc.

Dentsu

o.J.a „2000 hit products in Japan“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2000.pdf (2011.01.23).

o.J.b „2001 hit products in Japan“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2001.pdf (2011.01.23).

2002 „2002 hit products in Japan“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2002.pdf (2011.01.23).

2003 „2003 hit products in Japan“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2003.pdf (2011.01.23).

2005 „2004 hit products in Japan. Hit products for 2004, and consumer trends in 2005“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2004.pdf (2011.01.23).

2006a „2005 hit products in Japan. Hit products for 2005 and consumer trends in 2006“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2005.pdf (2011.01.23).

2006b „2006 hit products in Japan. Hit products for 2006 and consumer trends in 2007“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2006.pdf (2011.01.23).

2006c „Trend box. Dentsu consumer insight. Kōkoku keiki nenpyō“ (Zeittafel der Situation der Werbung). http://www.dentsu.co.jp/trendbox/adnenpyo/index5.html (2011.02.13)[20].

2007 „2007 hit products in Japan. Hit products for 2007 and consumer trends in 2008“. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2007.pdf (2011.01.23).

2008 „Consumers’ no. 1 choice of topical, attention-grabbing products was innovative remote-controlled TV games“. http://www.dentsu.com/news/2008/20081041126.html (2011.01.23)

2009 „2009 hit products chosen by Japanese consumers“. http://www.dentsu.com/news/2009/pdf/2009081-1125.pdf (2011.01.23)

[20] Diese Zeittafel geht nur bis zum Jahr 2006. Für spätere Jahre wurde Dentsu 2011 verwendet. Beide Seiten scheinen in Bezug auf den Inhalt bis zum Jahr 2006 identisch zu sein.

2010 „2009 advertising expenditures in Japan”. http://www.dentsu.com/marketing/pdf/expenditures_2009.pdf (2011.01.29).

2011 „Kōkoku keiki nenpyō“ (Zeittafel der Situation der Werbung). http://www.dentsu.co.jp/marketing/adnenpyo/ (2011.02.18).

Eccleston, Bernard

1989 *State and society in post-war Japan*. Cambridge: Polity Press.

Endō Akio

2005 „Kōkoku“ (Werbung), Fujitake Akira (Hg.): *Zusetsu - Nihon no masumedia* (Schaubild - Japanische Massenmedien). Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai, 175-211.

Esar, Evan

1968 *20,000 quips & quotes - a treasury of witty remarks, comic proverbs, wisecracks, and epigrams*. 1995 Aufl. United States of America: Barnes & Noble, Inc.

Fackler, Martin

2007 „Credit crunch batters Japanese housewives”. *The Sydney Morning Herald*, Onlineausgabe 17. September. http://www.smh.com.au/news/business/credit-crunch-batters-japanese-housewives/2007/09/17/1189881432228.html (2011.02.18).

Gangelmayer, Franz Josef

2007 *Wie Werbung Geschichte erzählt - Werbegeschichte der PALMERS TEXTIL AG*. Diplomarbeit, Universität Wien.

Go Eibai

2007 „Santorii no CM to yōshu bunka” (Suntorys CM und die Kultur westlicher Alkoholika), Yamada Shōji (Hg.): *Bunka to shite no terebi komāsharu - Cultural perspectives on television commercials*. Kyōto: Sekai Shisōsha, 76-77.

Haehling von Lanzenauer, Natascha

1999 *Werbung in Japan. Eine Untersuchung der Werbewirtschaft und Werbegestaltung unter besonderer Berücksichtigung von Unternehmenswerbung*. Dissertation, Freie Universität Berlin. online http://www.diss.fu-berlin.de/1999/40/ (24. September 2007).

Harris, Paul

2002 „Cold War hysteria sparked UFO obsession, study finds“, *The Observer*, Onlineausgabe 5. Mai. http://www.guardian.co.uk/science/2002/may/05/spaceexploration.research (2011.02.11).

Iida Yumiko

2005 „Beyond the ‘feminization of masculinity’: transforming patriarchy with the ‘feminine’ in contemporary Japanese youth culture“, *Inter-Asia Cultural Studies*, 6/1, 56-74.

Ishii-Kuntz Masako

2008 „Equal sharing of responsibilities between women and men, including care-giving in the context of HIV/AIDS“, *United Nations Division for the Advancement of Women*. http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/equalsharing/EGM-ESOR-2008-EP4Masako%20Ishii%20Kuntz.pdf (2011.02.18).

Ishii-Kuntz Masako u.a.

2004 „Japanese fathers of preschoolers and their involvement in child care“, *Journal of Marriage and Family* 66/3, 779-791. http://www.jstor.org/stable/3600227 (2011.02.18).

Ishikawa Satomi

2007 *Seeking the self: individualism and popular culture in Japan*. Bern, Wien [u.a.]: Lang (= Welten Ostasiens; 8).

Kajimoto Tetsushi

2006 „A vanishing middle class? Income disparities rising in Japan“, *The Japan Times*, Onlineausgabe 4. Januar. http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20060104f3.html (2011.02.19).

Kaltenböck, Julia

2005 *Kampf der Geschlechter - Die Rollen von Männern und Frauen in japanischen Fernsehwerbungen*, Diplomarbeit, Universität Wien.

McCreery, John L.

2000 *Japanese consumer behaviour: from worker bees to wary shoppers; an anthropologist reads research by the Hakuhodo Institute of Live and Living*. Richmond: Curzon (= ConsumAsiaN book series).

2001 "Creating advertising in Japan: a sketch in search of a principle", Brian Moeran (Hg.): *Asian media productions*. Richmond: Curzon Press, 151-167 (= ConsumAsiaN book series).

Moeran, Brian

1996 *A Japanese advertising agency. An anthropology of media and markets.* Richmond: Curzon Press (= ConsumAsiaN book series).

2001 "Promoting culture: the work of a Japanese advertising agency", Brian Moeran (Hg.): *Asian media productions*. Richmond: Curzon Press, 270-291 (= ConsumAsiaN book series).

Nanba Kōji

2000 *„Kōkoku“ e no shakaigaku* (Soziologie zur Werbung). Tōkyō: Sekaishiso Seminar.

Nikkei [Advertising Research Institute] (Hg.)

o.J.a „Yūryoku kigyō no kōkoku sendenhi (2007 nendo)“ (Ausgaben für Werbung einflussreicher Unternehmen (2007)).http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=85 (2011.02.01).

o.J.b „Yūryoku kigyō no kōkoku sendenhi (2008 nendo)“ (Ausgaben für Werbung einflussreicher Unternehmen (2008)). http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=470 (2011.02.01).

o.J.c „Yūryoku kigyō no kōkoku sendenhi (2009 nendo)“ (Ausgaben für Werbung einflussreicher Unternehmen (2009)). http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=516 (2011.02.01).

Ochiai Emiko

1998 „Familie und Geschlechterbeziehung in Japan vom Ende des Zweiten Weltkrieges bis zur Gegenwart“, Hilaria Gössmann (Hg.): *Das Bild der Familie in den japanischen Medien*. München: Iudicium, 33-56 (= Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung 20).

Ogawa Bunya und Makita Tetsuo

2005 „Terebi shichō ni kansuru chikenshū” (Wissenssammlung übers Fernsehschauen), Ogawa Bunya und Tanaka Yoshihisa (Hg.): *Terebi to nihonjin. „terbi 50-nen“ to sēkatsu, bunka, ishiki* (Fernsehen und Japaner. „50 Jahre Fernsehen“. Leben, Kultur, Wahrnehmung). Tōkyō: Hōsei Daigaku Shuppankyoku, 249-286.

Ono Ryōta

2005 „Societal factors impacting on images of the future of youth in Japan“. *Journal of Futures Studies*, 9/4, 61-74. http://www.jfs.tku.edu.tw/9.4.61.pdf (2011.02.18).

Plitsch-Kußmaul, Kirsten

1995 *Die Entstehung und Ausprägung der Mediensysteme in Japan und der Bundesrepublik Deutschland – Ein Strukturvergleich 1945-1990*. Neuried: ars una (= Deutsche Hochschuledition Band 31).

Schmidt, Siegfried

1995 „Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst“, Siegfried Schmidt und Brigitte Spieß (Hg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 26-43.

Schoettli Urs [= us.]

2008 „Japan leidet unter Kindermangel - Dringender Bedarf an einem demografischen Kurswechsel“, *Neue Zürcher Zeitung*, Onlineausgabe 9. Februar. http://www.nzz.ch/nachrichten/politik/international/japan_leidet_unter_kindermangel_1.667979.html (2011.02.18).

Shimamura Kazue und Ishizaki Tōru

1997 *Nihon no kōkoku kenkyū no rekishi* (History of advertising studies in Japan). Hg. von Kobayashi Tasaburō. Tōkyō: Dentsu Inc.

Shinkai Kiyoko und Hilaria Gössmann

1998 „Workshop: Analyse japanischer und deutscher Webspots zum Thema Familie“, Hilaria Gössmann (Hg.): *Das Bild der Familie in den japanischen Medien*. München: Iudicium, 199-208 (= Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung 20).

Sommer, Nicole

2004 *Werbung in Japan. Organisationsstruktur und Eigenheiten japanischer Werbeagenturen.* Seminararbeit, Universität Wien (Institut für Ostasienwissenschaften).

Statistics Bureau [& Statistical Research and Training Institute, MIC] (Hg.)

2011a „Historical statistics of Japan”. http://www.stat.go.jp/english/data/chouki/index.htm (2011.02.05).

2011b „Japan statistical yearbook 2011“. http://www.stat.go.jp/data/nenkan/ (2011.02.05).

Sugiyama Manabu

2000 „Otoko to onna no shinboru: Kōkoku ni okeru danjo no kigōgaku“ (Symbole von Männern und Frauen: Semiotik von Männern und Frauen in Werbung), Ishikawa Hiroyoshi und Takishima Hideo (Hg.): *Kōkoku kara yomu onna to otoko: jendā to sekushuariti* (Frauen und Männer aus der Werbung lesen: Gender und Sexualität). Tōkyō: Yūzankaku Shuppan, 99-126.

Suntory

2006a „Santorii kōhii ‚bosu reinbō maunten burendo’ TV-CM shin kyarakutā ni hariuddo sutā tomirii rii jōnzu-san wo kiyō“ (Tommy Lee Jones wird als neuer Charakter für

das TV-CM des Suntory-Kaffees ‚BOSS Rainbow Mountain Blend' eingesetzt werden). http://www.suntory.co.jp/news/2006/9421.html (2011.01.21)

2006b „Santorii kōhii bosu W.E.B. [bitō] TV-CM hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu dai 4 dan" (TV-CM für Suntory Kaffee BOSS W.E.B. [zuckerreduziert]: Nummer 4 aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet). http://www.suntory.co.jp/news/2006/9580.html (2011.01.22).

2006c „Santorii kōhii ‚bozu reinbō maunten burendo' TV-CM hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu dai 5 dan" (TV-CM für Suntory Kaffee BOSS Rainbow Mountain Blend: Nummer 5 aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet). http://www.suntory.co.jp/news/2006/9629.html (2011.01.22).

2006d „Santorii kōhii ‚BOSS reinbō maunten' TV-CM hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu dai 6 dan" (TV-CM für Suntory Kaffee BOSS Rainbow Mountain: Nummer 6 aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet). http://www.suntory.co.jp/news/2006/9667.html (2011.01.22).

2007 „Santorii kōhii ‚BOSS reinbō maunten' TV-CM hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru ‚uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu' dai 7 dan" (TV-CM für Suntory Kaffee BOSS Rainbow Mountain: Nummer 7 aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet) http://www.suntory.co.jp/news/2007/9780.html (2011.01.22).

2008a „Hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu saishin CM" (Neuestes CM aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet). http://www.suntory.co.jp/news/2008/10203.html (2011.01.22).

2008b „‚Bozu reinbō maunten burendo' hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu saishin CM. Miryokuteki na josei no apurōchi ni sasuga no uchūjin mo tajitaji" („BOSS Rainbow Mountain". Neuestes CM aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet. Der Annäherungsversuch einer faszinierenden Frau, über den sogar ein Alien erstaunt ist.).http://www.suntory.co.jp/news/2008/10283.html (2011.01.22).

2009a „‚Bozu reinbō maunten burendo' hariuddo haiyū tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu saishin CM. Ano nanamagarisho sōsa ichigawari ni ‚shinmai' deka - uchūjin jōnzu ga haizoku" (BOSS Rainbow Mountain. Neuestes CM aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als der Hollywood-Schauspieler Tommy Lee Jones verkleidet. Ein „neuer" Bulle in Nanamagarisho Sōsa Ichigawari – Alien Jones wurde ihm zugewiesen.). http://www.suntory.co.jp/news/2009/10475.html (2011.01.22)

2009b „‚Bozu reinbō maunten burendo' uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu saishin CM. Uchūjin jōnzu ga shiriizu 20 sakume ni shite tsui ni chikyūjin to kekkon!" (BOSS Rainbow Mountain. Neuestes CM aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, In der 20sten Folge der Serie heiratet Alien Jones schließlich einen Erdling!). http://www.suntory.co.jp/news/2009/10526.html (2011.01.22).

2010a „History of SUNTORY". http://www.suntory.com/history/index.html (2010.12.07).

2010b „Santorii no rekishi" (Geschichte von Suntory). http://www.suntory.co.jp/company/history/index.html?ke=nav (2010.12.07).

2010c „Shōhin jōhō" (Produktinformationen). http://products.suntory.co.jp/ (2010.12.27).

2010d „CM wārudo" (CM World). http://www.suntory.co.jp/enjoy/cm/index.html (2010.12.07).[21]

2010e „Tanoshimu – manabu" (Sich vergnügen - lernen). http://www.suntory.co.jp/enjoy/ (2010.12.27).

2010f „Uchūjin jōnzu, ‚isagiyosa' wo shōchō suru sakura no shita, ‚shibutosa' no bigaku de ganbaritsudukeru otokotachi ni ēru!" (Alien Jones, unter dem Kirschbaum der „Reinheit" symbolisiert, feuert Männer an, die mit der Ästhetik der „Hartnäckigkeit" weiter ihr Bestes geben).http://www.suntory.co.jp/news/2010/10694.html (2011.01.22).

2010g „‚Bozu reinbō maunten burendo' tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no chikyū chōsa shiriizu dai 26 dan. Tōkyō tawā to Tōkyō sukaitsurii, futatsu no tawā ga sorotte CM hatsutōjō!" (BOSS Rainbow Mountain. Nummer 26 aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als Tommy Lee Jones verkleidet. Tōkyō Tower und Tōkyō Sky Tree, der erste gemeinsame Auftritt der beiden Türme!). http://www.suntory.co.jp/news/2010/10847.html (2011.01.22).

[21] Die Suntory-Homepage wurde im Dezember 2010 umgestaltet. Die bis dahin verfügbaren detaillierten Informationen über CMs wurden großteils entfernt. Die Seiten von CM World, die viele CMs von 1958 bis in die Gegenwart und dazugehörige Hintergrundinformationen auflisteten, wurden vollständig entfernt.

2010h „‚Bozu reinbō maunten burendo' tomi rii jōnzu funsuru uchūjin jōnzu no „chikyū chōsa shiriizu" dai 27 dan. Uchūjin jōnzu, takushii untensha ni!" (BOSS Rainbow Mountain. Nummer 27 aus der Serie der Erderkundungen des Alien Jones, der sich als Tommy Lee Jones verkleidet. Alien Jones als Taxifahrer!). http://www.suntory.co.jp/news/2010/10947.html (2011.01.22).

2010i „‚Torisu (ekusutora)' ‚torisu haibōru kan' shinhatsubai'" („Torys (Extra)", „Torys Highball Dose" Marktneuheit). http://www.suntory.co.jp/news/2010/10818.html (2011.01.28).

2011a „BOSS (bosu) santorii" (BOSS Suntory). http://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/index.html (2011.01.21).

2011b „Bosu reinbō maunten burendo tokushū pēji" (BOSS Rainbow Mountain Blend Sonderseite). http://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/rainbow/index.html (2011.01.22).

2011c „WHiSKY on the Web. Torys". http://www.suntory.co.jp/whisky/torys/index.html (2011.01.28).

2011d „WHiSKY on the Web. Suntory Old Whisky". http://www.suntory.co.jp/whisky/old/index.html (2011.01.30).

2011e „Kankyō Q&A" (Umwelt Q&A). http://www.suntory.co.jp/eco/qa/01.html (2011.03.27).

Takano Yoshiaki

2009 *CM kōkando no. 1 dadedo mono ga urenai nazo - ashita kara terebi CM ga motto omoshikunaru mākedingu nyūmon* (Das Rätsel, dass das CM den No.1 guten Eindruck hat, aber die Dinge sich nicht verkaufen – Marketing Leitfaden, damit von morgen an die TV CMs interessanter werden). Tōkyō: Business-sha Inc.

Tanikawa Takeshi

2007 „Nihon no gaitare CM no shitsuteki henka – sutā imēji „shakuyō" kara „itsudatsu" e " (Die qualitative Veränderung des japanischen *gaitare* CMs – Starimage vom „Entleihen" zur „Abweichung"), Yamada Shōji (Hg.): *Bunka to shite no terebi komāsharu - Cultural perspectives on television commercials*. Kyōto: Sekai Shisōsha, 30-52.

Terebi CM = Ketteiban!! Terebi CM daihyakka

2001 *Kettēban!! Terebi CM daihyakka. 50-nenkan no terebi CM ga subete wakaru!!* (Das beste Werk!! Viele Gebiete der Fernsehwerbung. 50 Jahre Fernsehwerbung völlig verstehen!!). [(keine Bandangabe/keine Heftnummer)] Ausgabe: 2. November 2001.

Yoshida Kiyohiko

1998 „Veränderungen im Familienbild von Werbespots der Jahre 1984-1994“, Hilaria Gössmann (Hg.): *Das Bild der Familie in den japanischen Medien*. München: Iudicium, 209-231 (= Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung 20).

Yoshimura Kazuma

2007 „Terebi reimeiki no CM anime no jttai – bideo korekushon ‚TCJ no rekishi’ wo te ga kari ni “ (Fakten über CM Animationen vom Anbruchs des TV-Zeitalters – eine Video-Sammlung führt zur ‚Geschichte von TCJ’), Yamada Shōji (Hg.): *Bunka to shite no terebi komāsharu - Cultural perspectives on television commercials*. Kyōto: Sekai Shisōsha, 53-71.

Takayama Noriyuki und Kitamura Yukinobu

2009 „How to make the Japanese public pension system reliable and workable“, *Asian Economic Policy Review* 4, 97-116. http://www.econdse.org/seminar/seminar53.pdf (2011.02.18).

Literatur- und Quellenverzeichnis in Kanji

電通 (Hg.)

2006c „Trend box. Dentsu consumer insight. 広告景気年表“. http://www.dentsu.co.jp/trendbox/adnenpyo/index5.html (2011.02.13).

2011 „広告景気年表“. http://www.dentsu.co.jp/marketing/adnenpyo/ (2011.02.18).

遠藤彰郎

2005 „広告“, 藤竹暁 (編者): 図説 *日本のマスメディア*. 東京: 日本放送出版協会, 175-211.

呉咏梅

2007 „サントリーのＣＭと洋酒文化“, 山田奨治 (編者): *文化としてのテレビ・コマーシャル - Cultural perspectives on television commercials*. 京都: 世界思想社, 76-77.

難波功士

2000 *「広告」への社会学*. 東京: 世界思想社.

Nikkei [Advertising Research Institute] (Hg.)

o.J.a „有力企業の広告宣伝費 (2007 年度)“.http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=85 (2011.02.01).

o.J.b „有力企業の広告宣伝費（2008 年度)“. http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=470 (2011.02.01).

o.J.c „有力企業の広告宣伝費（2009 年度)“. http://www.nikkei-koken.gr.jp/research/research.php?research=0&recno=516 (2011.02.01).

小川文弥 und 牧田徹雄

2005 „テレビ視聴関する知見集”, 小川文弥 und 田中義久 (編者): *テレビと日本人. 「テレビ 50 年」と生活・文化・意識*. 東京: 法政大学出版局, 249-286.

嶋村和恵 und 石崎徹

1997 *日本の広告研究の歴史*. Hg. von 小林太三郎. 東京: 電通.

杉山学

2000 „男と女のシンボル: 広告における男女の記号学“, 石川弘義 und 滝島英男 (Hg.): *広告からよむ女と男: ジェンダーとセクシュアリティ*. 東京: 雄山閣出版, 99-126.

Suntory

2006a „サントリーコーヒー 「ボス レインボーマウンテンブレンド」TV-CM 新キャラクターにハリウッドスターのトミー・リー・ジョーンズさんを起用“. http://www.suntory.co.jp/news/2006/9421.html (2011.01.21).

2006b „サントリーコーヒー　ボス　W.E.B.［微糖］TV-CM ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ第 4 弾“. http://www.suntory.co.jp/news/2006/9580.html (2011.01.22).

2006c „サントリーコーヒー「ボス　レインボーマウンテンブレンド」TV-CM ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ第 5 弾“. http://www.suntory.co.jp/news/2006/9629.html (2011.01.22).

2006d „サントリーコーヒー「BOSS レインボーマウンテン」TV-CM ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ第 6 弾“. http://www.suntory.co.jp/news/2006/9667.html (2011.01.22).

2007 „サントリーコーヒー「BOSS レインボーマウンテン」TV-CM ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する「宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ」第 7 弾“. http://www.suntory.co.jp/news/2007/9780.html (2011.01.22).

2008a „ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ最新 CM“. http://www.suntory.co.jp/news/2008/10203.html (2011.01.22).

2008b „「ボス　レインボーマウンテンブレンド」 ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ最新 CM. 魅力的な女性のアプローチにさすがの宇宙人もたじたじ“. http://www.suntory.co.jp/news/2008/10283.html (2011.01.22).

2009a „「ボス　レインボーマウンテンブレンド」 ハリウッド俳優トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの

地球調査シリーズ最新 CM. あの七曲署・捜査一係に“新米”デカ・宇宙人ジョーンズが配属“. http://www.suntory.co.jp/news/2009/10475.html (2011.01.22)

2009b „「ボス　レインボーマウンテンブレンド」宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ最新 CM 宇宙人ジョーンズがシリーズ 20 作目にしてついに地球人と結婚！“. http://www.suntory.co.jp/news/2009/10526.html (2011.01.22).

2010b „サントリーの歴史“. http://www.suntory.co.jp/company/history/index.html?ke=nav (2010.12.07).

2010c „商品情報“. http://products.suntory.co.jp/ (2010.12.27).

2010d „CM ワールド“. http://www.suntory.co.jp/enjoy/cm/index.html (2010.12.07).

2010e „楽しむ・学ぶ“. http://www.suntory.co.jp/enjoy/ (2010.12.27).

2010f „宇宙人ジョーンズ、“潔さ”を象徴する桜の下、“しぶとさ”の美学で頑張り続ける男たちにエール！“. http://www.suntory.co.jp/news/2010/10694.html (2011.01.22).

2010g „「ボス　レインボーマウンテンブレンド」トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズ 第 26 弾. 東京タワーと東京スカイツリー、2 つのタワーがそろって CM 初登場！“. http://www.suntory.co.jp/news/2010/10847.html (2011.01.22).

2010h „「ボス　レインボーマウンテンブレンド」トミー・リー・ジョーンズ扮する宇宙人ジョーンズの「地球調査シリーズ」 第 27 弾. 宇宙人ジョーンズ、タクシー運転手に！“. http://www.suntory.co.jp/news/2010/10947.html (2011.01.22).

2010i „「トリス〈エクストラ〉」「トリスハイボール缶」新発売　2010.7.20　ニュースリリース　サントリー“. http://www.suntory.co.jp/news/2010/10818.html (2011.01.28).

2011a „BOSS (ボス)　サントリー“. http://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/index.html (2011.01.21).

2011b „ボス　レインボーマウンテンブレンド　特集ページ“. http://www.suntory.co.jp/softdrink/boss/rainbow/index.html (2011.01.22).

2011e „環境 Q&A“. http://www.suntory.co.jp/eco/qa/01.html (2011.03.27).

谷川建司

2007　„日本の外タレ CM の質的変化ースター・イメージ „借用“ から „逸脱“ へ“, 山田奨治 (Hg.): *文化としてのテレビ・コマーシャル - Cultural perspectives on television commercials*. 京都: 世界思想社, 30-52.

鷹野義昭

2009　*CM 好感度 NO.1 だけどモノが売れない謎ー明日からテレビ CM がもっと面白くなるマーケティング入門ー*.東京: ビジネス社.

テレビ CM = 決定版!! テレビ CM 大百科

2001　*決定版!! テレビ CM 大百科. 50 年間のテレビ CM がすべてわかる!!.* [(keine Bandangabe/keine Heftnummer) Ausgabe: 2001 年 11 月 2 日.

吉村和真

2007　„テレビ黎明期のＣＭアニメの実態　ー　ビデオコレクション「ＴＣＪの歴史」を手がかりに“, 山田奨治 (編者): *文化としてのテレビ・コマーシャル - Cultural perspectives on television commercials*. 京都: 世界思想社, 53-71.

Abstract

In dieser Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, ob und wie sich soziale, politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Themen und Vorstellungen in der japanischen Fernsehwerbung widerspiegeln. Da es eine Fülle an Material aus den letzen Jahrzehnten gibt, wurde die Fragestellung am Beispiel von Werbespots des Unternehmens Suntory bearbeitet. Ausgangspunkt ist die erste Werbereihe des Unternehmens aus dem Jahr 1958. Mittels Inhaltsanalyse werden ausgewählte Werbereihen der letzen fünfzig Jahre auf die eingangs gestellte Frage untersucht. Neben einem Überblick über die Entwicklung des japanischen Fernsehens und der Fernsehwerbung sowie der Beschreibung der Werbespots wird auch ein historischer Überblick gegeben, um die Beantwortung der Frage zu ermöglichen.

In der Arbeit konnte gezeigt werden, dass Werbung bewusst gewisse Themen und Vorstellungen aufgreift und einarbeitet. Dabei wird nicht nur – wie man erwarten könnte - ein verklärtes, positives Bild der Realität voll mit Stereotypen gezeichnet, sondern mitunter auch Kritik an bestehenden Gegebenheiten geübt. Der Wandel von gesellschaftlichen Vorstellungen, das Festhalten an überholten Ansichten oder aber auch an Vorstellungen, die in der Realität noch nicht umgesetzt wurden oder werden konnten, sind in der Werbung zu finden.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Sylvia Wiltner

Geboren: 10. Oktober 1979 in Wien

Ausbildung

seit 2007: Magisterstudium der Japanologie an der Universität Wien

2007: Verleihung des akademischen Grades
Bakkalaurea der Philosophie (Bakk. phil.)
Bakkalaureatsthema: Das Umfeld von japanischen Werbespots

ab 2004: Bakkalaureatsstudium der Japanologie an der Universität Wien

2003: Verleihung des akademischen Grades
Diplom-Ingenieurin (DI)
Diplomarbeitsthema: Interaction Design

ab 1998: Diplomstudium der Informatik an der Technischen Universität Wien

1998: Matura am BG/BRG Klosterneuburg