

Ein Frosch springt in den alten Teich

Aufblende: Es regnet. Eine Japanerin in farbenprächtiger traditioneller Kleidung kommt ins Bild. Überblendung: Felsen spiegeln sich in der Wasseroberfläche eines Sees. Überblendung: Ein Computerdrucker druckt japanische Schriftzeichen auf Papier. Dies sind die Einstellungen eines Werbespots, mit dem IBM in Japan für Computer mit japanischen Schriftzeichen wirbt. Einer von 40

ausgewählten Werbespots, die Dr. Sabine Sommerkamp am 25. Mai in Hamburg in ihrem Vortrag „Erfolgreich in Japan werben – das klassische Haiku als Mittler im modernen japanischen Werbefernsehen“ präsentierte. Dr. Sommerkamp ist stellvertretende Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Beiersdorf AG und gilt als Expertin für das Haiku, die klassische japanische

Lyrikform. Sie selbst ist Autorin preisgekrönter Haikus. Ihre Dissertation zu diesem Thema wird derzeit ins Chinesische übersetzt. Das Haiku ist ein naturbezogenes Kurzgedicht, das seine heutige Form schon im 17. Jahrhundert erhielt und das sich zur populär-

sten Literaturform Japans entwickelte. Heute gibt es rund 600 auf Haiku spezialisierte Zeitschriften, die jährlich über 3 Millionen dieser Gedichte veröffentlichen. Dr. Sommerkamp: „Haiku ist so gesehen nicht dem Literaturbetrieb verhaftet, sondern ein Volkssport. Es spiegelt den japanischen Lebensrhythmus wider und drückt die Grundzüge des japanischen Wesens aus: Klarheit, Andeutung, Ausgewogen-

heit.“ er ist ein sogenanntes Kigo, von denen die japanische Sprache Tausende kennt. Der japanische Konsument versteht ihre symbolische Bedeutung, da sie zu seinem kulturellen Hintergrund gehört. Diese Bedeutungsebene ist auch in den Werbespots, die nach dem Vorbild der Haiku produziert werden, als zusätzlicher Werbeträger enthalten. In dem Spot der IBM beispielsweise

wird der Begriff „Frühlingsregen“ fest mit dem Produkt „Computer mit japanischem Schriftbild“ verknüpft. Grund für die Rückbesinnung der japanischen Werber auf das Kulturerbe war laut Dr. Sommerkamp die Erkenntnis, daß die weitverbreitete Fernsehwerbung im „American Style“ die japanischen Verbraucher nur bedingt anspricht. Fernsehen ist das mit Abstand ein-

flußreichste Werbemedium in Japan. Ein landesweit flächendeckendes Netz von Fernsehstationen – allein in Tokio sind es sieben – strahlt täglich 20–22 Stunden Programm je Sender aus. Mehr als fünfmal soviel Werbespots wie die Bundesrepublik produziert das Land der aufgehenden Sonne, laut Dr. Sommerkamp jährlich rund 10 000.

Deutlich machte der Vortrag vor allem eine Erkenntnis, für die Werbeagenturen und -kunden auch schon in anderen Ländern Lehrgeld bezahlen mußten: Global Advertising ist nicht immer und überall eine Erfolgsgarantie. L.M.★

かじ 齧って
さあ っ
れ

かじ
Please take a bite!

アメリカではすでに150万人が齧りました。おいしいアップル。

かじ
In the United States 1,500,000 people have already taken a bite of the Apple. That's why Apple.

Apple Computer
アップルコンピューター

Apple und Alkohol: Auch japanische Print-Werbung (aus „Asahi Shimbun“) arbeitet mit traditionsreichen Symbolen und Verweisen zwischen Schriftbild und Bild.

Greetings from CHIVAS REGAL

12年めの春。

CHIVAS REGAL
12年めの春。

CHIVAS REGAL
12年めの春。