

**„Die Darstellung von Japanern in deutschen Medien vs.
die Darstellung von 'Nicht-Japanern' in japanischen Medien
- über Stereotypen in interkultureller Kommunikation“**

Vertiefungsseminar „Interkulturelle Kommunikation“ im Wintersemester 2018
an der Universität Trier
(Veranstaltungs-Nr.: 14302654)

Prüfer: Univ.-Prof. Dr. Michael Schönhuth

Vorgelegt von:
Michelle Lebien
Matrikel-Nr.: 1247037

Eingereicht am: 15.04.2019

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildungsverzeichnis..... | III |
| 1 Medialer Kulturaustausch – eine Einleitung..... | 1 |
| 2 Stereotypen und Fremdheitsproblematik..... | 2 |
| 3 Medien – Verständnis und Wirkung | 4 |
| 4 Ausländer in (inter-) nationaler Werbung – eine Analyse | 6 |
| 4.1 Die Darstellung in japanischen Medien..... | 7 |
| 4.2 Die Darstellung in deutschen Medien | 12 |
| 5 Fazit | 15 |
| Literaturverzeichnis | 16 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Werbespot „Georgia Premium Coffee“ 2017..... | 10 |
| Abbildung 2: Werbespot „Nissin Big China“ 1991..... | 12 |

1 Medialer Kulturaustausch – eine Einleitung

Die nächsten Olympischen Spiele werden 2020 von Japan ausgetragen. Dabei wird Tokio nicht nur zum Zentrum des sportlichen Wettkampfes, sondern auch zum Treffpunkt interkulturellen Austauschs der teilnehmenden Nationen. Während solcher Events bildet sich ein Konglomerat verschiedenster Athleten aus den unterschiedlichsten Ländern und kulturellen Kreisen, so dass hier eine einmalige Art des Kulturkontaktes stattfindet. So wird unter dem Aspekt „Unity in Diversity“ der offiziellen Website auf die Notwendigkeit gegenseitigen Respekts und Anerkennung von (sozio-)kulturellen Unterschieden hingewiesen:

„Accepting and respecting differences in race, colour, gender, sexual orientation, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth, level of ability or other status allows peace to be maintained and society to continue to develop and flourish.“¹

Es handelt sich hier also um ein internationales Großereignis, welches zum Zeitpunkt der Austragung zu einem 'Medienspektakel' heranwächst. Gerade Japan besitzt großes Interesse am Ausbau eines internationalen Images, da es erst Mitte des 19. Jahrhundert seine Landesgrenzen für den Außenhandel und kulturellen Kontakt öffnete (vgl. Hall 1968 : 247). Der Beitrag zur interkulturellen Kommunikation seitens der Medien geschieht jedoch schon in der alltäglichen Werbelandschaft.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Darstellung von 'Nicht-Japanern' in japanischer Fernsehwerbung gegenüber der Darstellung von Japanern in japanischen und deutschen Werbespots. Es soll der Fragestellung nachgegangen werden, wie Ausländer in japanischen Werbungen eingesetzt werden und welches Bild dabei erzeugt wird. Damit einhergehend soll die Bedeutung von Stereotypen und Fremdheitsproblematik geklärt, sowie ein möglicher Einfluss der Massenmedien auf die interkulturelle Kommunikation untersucht werden. Die Auswahl der Werbespots wurde lediglich nach dem Auftreten von Ausländern bzw. Japanern ausgewählt, sodass hier keine Verzerrung hinsichtlich des Aspekts der Stereotypisierung entsteht. Um der Analyse einen Rahmen zu geben, folgt zunächst eine Einführung in die Fremdheitsproblematik und die Funktion von Stereotypisierung. Darauf folgt ein Einblick über Medienwirkung und -verständnis, sowie die Untersuchung ausgewählter Werbeeinspieler des japanischen wie auch deutschen Fernsehens. In der Analyse werden die in den voran gegangenen Kapiteln aufgeführten Aspekte auf die Beispiele angewendet. Es ist anzumerken, dass es sich bei der Literatur vorwiegend um einen westlichen Blick bzw. Diskurs handelt, welche somit nur ein unvollständiges oder eindimensionales

¹Quelle: <https://tokyo2020.org/en/games/vision/> [Stand: 13.04.2019]

Bild skizzieren kann. Dennoch soll mit Hilfe japanologischer Werke dieser Einseitigkeit entgegen gewirkt werden. Zudem ist dieser Arbeit audiovisuelles Material beigelegt, welches nicht nur zum besseren Verständnis beitragen, sondern auch eine unvoreingenommene Perspektive auf die Thematik ermöglichen soll.

2 Stereotypen und Fremdheitsproblematik

Im Zuge dieser Arbeit wendet sich der Blick auf die japanische Kultur und besonders auf die kulturellen Fremdbilder, primär die westlicher Kulturen.

„Dem deutschen Japan-Bild sollte ein Bild, das dem japanischen Selbstverständnis entspricht, entgegengestellt werden, damit das im deutschsprachigen Kulturraum bereits geprägte Japan-Bild, schon zur Vermeidung von Klischeebildung, in Frage gestellt und relativiert wird. Dabei geht es nicht darum, ein 'falsches' Japan-Bild im Ausland durch ein 'authentisches' zu korrigieren. ... Nicht in der einseitigen Vermittlung eines vermeintlich 'authentischen' Japan-Verständnisses, sondern in den auf beiden Seiten der Kommunikationspartner zu erwarteten Veränderungen liegt der Sinn der interkulturellen Kommunikation“ (Takahashi 2016: 23).

In dieser Arbeit soll diesem Ansatz entsprechend keine Bewertung bzw. Korrektur von bestehenden Fremdbildern vorgenommen werden. Vielmehr soll auf die Darstellung des Fremden (in den Beispielen jeweils Japaner oder Nicht-Japaner) hingewiesen werden, sodass ein Bewusstmachen von Stereotypen zum kulturellen Dialog anregt. Ebenso soll die Gegenüberstellung von japanischen und deutschen Darstellungsweisen nicht als Kulturvergleich, sondern eher als einen Vergleich von Blickwinkeln verstanden werden, der von einem eurozentrisch geprägten Standpunkt aus vorgenommen wird. Die Verwendung des Begriffes 'fremd' wird als 'nicht der eigenen Kultur angehörig' verstanden, „d.h. in der Figur des Fremden werden die Entfernung, die Andersartigkeit und die Unbekanntheit als austauschbare Zeichen verbunden“ (Shimada 1994: 52). Dieser Idealtyp des Fremden lässt sich in der sozialen Wirklichkeit kaum finden, sodass er eine Art Projektion darstellt.

Kirsten Nazarkiewicz sieht in ihrer Methode der Stereotypenkommunikation die Möglichkeit, die Funktion und Erzeugung von Stereotypen in der jeweiligen Gesprächssituation zu untersuchen und darauf aufbauend Strategien zur Vermeidung ebendieser zu entwickeln (vgl. Nazarkiewicz 2002: 1). Es geht also um das bewusste Herbeiführen von Stereotypisierung, die dann auf sich wiederholende Strukturmuster überprüft werden, wodurch sich Rückschlüsse auf eventuelle Auslöser gezogen

werden können. Damit knüpft die Stereotypenkommunikation an die Kontakthypothese an, nach der „kulturelle Stereotypen und Vorurteile gegenüber einer Fremdgruppe [...] durch Kontakte mit dieser Gruppe reduziert werden [können]“ (Giordano 2005: 188). Dies ist besonders interessant, da Stereotypen „nicht nur [...] Überzeugungen, Einstellungen und Bewertungen mit einer negativ diskriminierenden Konnotation [beinhalten]“ (ebd. : 174), sondern auch im Bezug auf eigene Werte und Normen eine positiv hervorhebende Funktion besitzen. Demnach liegt entsprechende die Definition vor, dass „ein kultureller Stereotyp bzw. ein kulturelles Vorurteil [...] eine vorgefasste negativ oder positiv konnotierte Überzeugung bzw. Einstellung bezüglich der kulturellen Zugehörigkeit einer Person oder der kulturellen Spezifität einer Gruppe [ist]“ (ebd. : 174).

Ein Stereotyp lässt sich außerdem kaum auf seinen Entstehungszeitpunkt zurückverfolgen, da er ein Produkt der sozialen Wirklichkeit der Gruppe ist und daher als selbstverständlich fraglos gegebener Sachverhalt verstanden werden kann. Dieses Produkt beruht laut Giordano auf Erfahrungen und Erlebnissen, welche in den Wissensbestand der Gruppe übergeht und Generationen übergreifend abgerufen werden kann (vgl. ebd. : 181f). Er dient innerhalb von Gruppen zur Ordnung und Aufrechterhaltung sozialer Konstruktionen der Wirklichkeit, welche auf den jeweiligen gruppenspezifischen Erwartungshorizonten basieren (vgl. ebd. : 179). Daher sollten Stereotypen und Vorurteile nicht als pathologisches Phänomen betrachtet, sondern als ein stark vereinfachtes Ordnungsprinzip verstanden werden. Sie dienen also dazu, „sich in der fremden Sozialwelt zu orientieren“ (ebd. : 192) und können durch Missbrauch zu Instrumenten politischer Machtkämpfe oder öffentlichen Kampagnen werden. Es ist daher umso wichtiger, dass sich die öffentliche und vor allem globale Medienwelt um einen differenzierten und sensibilisierten Einsatz von Vorurteilen bemüht, um nicht Initiator oder Verbreiter jedweder Hetzkampagnen zu werden. Die Grenzen zu Rassismus und Diskriminierung bestimmter ethnischer, religiöser oder kultureller Gruppen sind fließend und können aus Fremdzuschreibungen hervorgehen (vgl. Aydin 2009: 171).

„Um Fremdzuschreibung handelt es sich [...], wenn Personen bei anderen Personen bestimmte Merkmale herausgreifen, sie als anders oder abweichend markieren, substantialisieren und dies zum Anlass nehmen, diese Personen nicht als gleichwertige Kommunikations- und Interaktionspartner zu behandeln, sie zu typisieren, ihren Subjektstatus und moralische Identität nicht anzuerkennen“ (ebd. : 170).

Es wird also erkennbar, dass die Fremdheitsproblematik weiterhin Bestand hat, da sie einerseits zur Orientierung in fremden Sozialwelten dient, andererseits durch stigmatisierende Fremdzuschreibung, welche „bewusste Strategien sozialer Diskriminierung, Benachteiligung oder Infragestellung von Zugehörigkeit umfasst“ (ebd. : 172), leicht in eine rassistische Haltung überspringen kann. Wie bereits erwähnt liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Verwendung von Stereotypen im Kontext der Darstellung von Fremden bzw. Ausländern in deutschen und

japanischen Medien. Es stellt sich daher die Frage, welche Bedeutung dem Einsatz von Vorurteilen beigemessen wird und welche Funktion diese innerhalb der Werbung haben. Dazu soll im nächsten Abschnitt die Wirkung und Funktion von Medien, insbesondere die der Werbung, näher beleuchtet werden.

3 Medien – Verständnis und Wirkung

Den Forschungsgegenstand dieser Arbeit bilden Werbungen, welche für die Ausstrahlung im Fernsehen vorgesehen sind. Es handelt sich also in erster Linie um visuelles Bildmaterial, welches meist mit einer Audiospur unterlegt wird. Das Verstehen von durch Bilder vermitteltem Inhalt geschieht nach Milde (2009) auf den vier Ebenen der *Visuellen Organisation*, der *Detailauswertung*, des *Inhaltlichen Verstehens* und des *Indikatorischen Verstehens*. Diese Ebenen sind in der Reihenfolge aufeinander aufbauend und gehen von der unbewussten Erfassung der Bildkomposition in die bewusste Fokussierung bestimmter Bildelemente über, um schließlich in der Einordnung der Aussage und Absicht des Bildes zu resultieren (vgl. Milde 2009: 90f). Da es sich bei Werbespots überwiegend um sehr kurze, aber schnelle Abfolgen von Bildern handelt, muss die Auswahl der Bilder gezielt stattfinden, da der Rezipient diese sonst nicht in allen Ebenen entschlüsseln kann. Hierbei wird allerdings auch der Vorteil des Einsatzes von Bildern statt Texten in der Werbung deutlich. Während Sprache eine Nachricht zwar eindeutiger und unmissverständlicher darstellen kann, bieten Bilder in kurzer Zeit einen übersichtlichen Gesamteindruck, welcher den Prozess der Textentschlüsselung einspart. Darüber hinaus spielt dieser Aspekt des Bildverstehens eine wichtige Rolle in der japanischen Werbung, welche im Gegensatz zur westlich geprägten Werbung, den Informationsgehalt bewusst gering hält. In der bisherigen Forschung wird diese Form der Werbung unter den Begriff des „mood advertising“ (Creighton 1995: 140) gefasst. Wie sich bereits andeutet, bedarf es einer genaueren Betrachtung der Wirkung von Medien (Fernsehen) hinsichtlich des interkulturellen Austauschs, sowie der Gestaltung japanischer Werbung.

Laut Kretzschmar (2002) hat „jeder Bewohner der westlichen Industrienationen [...] heute ein medienvermitteltes Bild der Welt im Kopf, was seit der Zunahme des Fernsehens und seiner Funktion als Leitmedium im Hinblick auf das Ausland tatsächlich ein visuelles Bild geworden ist“

(Kretzschmar 2002: 144). Es ist wahrscheinlich, dass das Fernsehen seinen Status als Leitmedium im Zuge der ständigen Digitalisierung an das Internet verloren hat, dennoch nimmt es eine wichtige Rolle bei der Auslandsberichterstattung ein. Diese benötigt für eine detaillierte Auseinandersetzung mit ausländischen und potentiellen kulturell 'fremden' Themen jedoch eine enge Zusammenarbeit mit Auslandskorrespondenten, welche jedoch nur als „parachutist correspondents“ (ebd. :145) eingesetzt werden. Als eine Folge sieht Kretzschmar die Entwicklung zum *spotlight-Journalismus*, welcher nur die Oberfläche von Kulturen beleuchtet und zur Einseitigkeit und zum Rückgriff auf Stereotypen neigt, um die Komplexität und Vervielfältigung der Reize zu reduzieren (vgl. ebd. : 145ff.).

In der Kombination aus Bildverstehen, welches zur einfachen Darstellung komplexer Zusammenhänge herangezogen wird, und der oberflächlichen Auslandsberichterstattung, welche auf kaum hinterfragte Stereotypen (Flüchtigkeitsaspekt) zurückgreift, entsteht ein kritischer Blick auf die Wirkung von Fernsehen. Allerdings muss die fatalistische Sicht Kretzschmars, dass Medien durch ihre eindimensionale Darstellung den Dialog zwischen Kulturen blockieren, interkulturelle Kommunikation hemmen und gleichzeitig einen meinungsbildenden, sowie das Selbst- und Fremdbild prägenden Charakter besitzen (vgl. ebd. :158ff) zunächst zurückgestellt werden. Hierauf wird im Fazit Bezug genommen.

Der tatsächlichen Untersuchung der Darstellung von Japanern sowie Nicht-Japanern geht noch die genauere Betrachtung des Mediums 'Fernsehwerbung' voraus. Übergeordnet besitzt Werbung meist die Absicht, die Aufmerksamkeit auf ein spezifisches Produkt, ein Unternehmen mit bestimmten Dienstleistungen oder in Zeiten des Wahlkampfes auf eine Partei zu lenken. Es gibt darüber hinaus jedoch auch Werbung, welche einer aufklärerischen Funktion nachgeht, beispielsweise für Einrichtungen für psychische Krankheiten oder Suchtberatungsstellen. Die der Analyse zu Grunde liegende Werbung entstammt ausschließlich aus dem Bereich der Produktwerbung, nichtsdestotrotz ist es wichtig, die verschiedenen Funktionen und Wirkungsebenen von Werbung bewusst zu machen.

Dallmann (1998) beschreibt Werbung als Teil von Kommunikationsprozessen, welche auf interkultureller Ebene zu Missverständnissen führen können, wenn die kulturellen Unterschiede der Kommunikationspartner vor dem eigenen Erwartungshorizont bewertet werden (vgl. Dallmann 1998: 85). Unter dem Begriff des „kulturellen Images“ (ebd. : 86) werden spezifische Einstellungen zu (fremden) kulturellen Inhalten verstanden, welche im Folgenden Stereotypen gleichgesetzt werden. Im Rahmen internationaler Werbung unterscheidet Dallmann dabei zwei Ansätze, nach denen kulturelle Images eingesetzt werden: „non-global“ und „global“ (ebd. : 88). Der erste Ansatz

verfolgt die Differenzierung nach dem jeweiligen Zielland der Werbekampagne, sodass die Ausgestaltung kulturspezifisch angepasst wird (vgl. ebd. : 88). Beim zweiten Ansatz wird eine teils standardisierte Gestaltung verwendet, welche die „universelle[n] Bedürfnisse oder transkulturelle[n] Gemeinsamkeiten der Konsumenten“ (ebd. : 88) betonen soll. Bei der Analyse ist es daher essentiell, die kulturelle Perspektive zu beachten, welche gemäß dem Kommunikationsmodell aus Sender und Empfänger besteht und die Prozesse des Encodieren und Decodieren von Botschaften beeinflusst. In der sich nun anschließenden Analyse wird zunächst eine Einführung in die Darstellung von Ausländern in japanischen Medien gegeben, welche für das Verständnis der Beispiele obligatorisch ist.

4 Ausländer in (inter-) nationaler Werbung – eine Analyse

Zunächst wird der Begriff *gaijin* eingeführt, welcher die Abkürzung des japanischen Wortes *gaikokujin* (dt. Ausländer) darstellt. Die Bezeichnung 'Ausländer' umfasst in diesem Zusammenhang Personen mit nicht-japanischer Staatsangehörigkeit. Hinter der Abkürzung *gaijin* verbirgt sich jedoch zusätzlich die Eingrenzung, dass es sich hierbei um weiße Personen mit nicht-japanischer Staatsangehörigkeit handelt, genauer mit kaukasischer Abstammung (vgl. Creighton 1995: 135). Es findet also bereits eine begrifflichen Trennung von 'weißen' Ausländern und 'sonstigen' Ausländern statt, welche kulturell verankert scheint. Creighton führt an „that advertising images, providing representations of 'not us', help to create and sell otherness“ (ebd. : 136). Dadurch kann die Abgrenzung in 'Wir' und 'die Anderen' bestärkt werden, welche die Basis für Fremdzuschreibungen bildet.

Ein weiterer zentraler Begriff wurde bereits in Kapitel drei unter „mood advertising“ eingeführt. Japanische Werbung zielt gemäß diesem Prinzip nicht auf eine realistisch bzw. authentisch wirkende Werbung ab, sondern greift auf provokante und teils anstößige Bilder zurück. Um diese 'Traumwelt' aufzubauen und die Stimmung der Zielgruppe zu erfassen werden häufig abstrakte, fantasiereiche und eben auch fremde Elemente, durch den Einsatz von Ausländern, verwendet (vgl. ebd. : 140f). Aus westlicher Sicht wirkt diese Art der Werbung zunächst ungewohnt, da sie oftmals

wenige bis keine Sinnzusammenhänge zum Produkt bildet, oder durch fantastische Elemente schlichtweg unrealistisch und damit unglaubwürdig erscheint. Daher sollte berücksichtigt werden, dass in Japan Absurdität und die Steigerung mit Hilfe audiovisueller Effekte als wichtige Faktoren für das „mood advertising“ gelten.

4.1 Die Darstellung in japanischen Medien

Japanische Werbung zeichnet sich besonders durch den Einsatz von internationalen Schauspielern aus, welche allerdings nur 5% des Gesamtanteils aller Akteure in japanischen Fernsehspots ausmachen (vgl. Görtzen 1995: 78). Dennoch sind 'Weltstars' schon seit den 70er Jahren fester Bestandteil der japanischen Werbelandschaft und sollen gemäß ihres 'Rufes von Welt' hohe Produktstandards von Lebens- und Genussmitteln sowie Luxuswaren vermitteln (vgl. ebd. : 76ff). Interessant erscheint dabei, dass lokale Stars in Japan Werbeauftritte als Karriereschub nutzen und sich so oft es geht ihrem Publikum zeigen. In den westlichen Ländern und besonders in Amerika wird die Werbepresenz prominenter Menschen gegenteilig als Anzeichen des Karriereendes gedeutet (vgl. ebd. : 80), sodass japanische Werbung mit US- amerikanischen Stars ausschließlich in Japan ausgestrahlt wird. Mittlerweile hebt das Internet diese geographischen Grenzen auf, was ein möglicher Erklärungsansatz für sinkende Zahlen von Werbekampagnen mit amerikanischen Stars sein könnte. Die nachfolgenden Werbespots stehen beispielhaft für den Einsatz von berühmten Persönlichkeiten in der japanischen Werbung.

Werbung 1: *Jim Beam Whiskey* (Ausstrahlung 2013)

Bei Importgütern liegt die Besetzung durch Personen aus dem Produktionsland nahe, da hiermit ein stärkerer Bezug zum Produkt hergestellt wird, welcher ebenso die Authentizität der Werbung steigert. Im folgenden Beispiel ist der US Oscar Preisträger Leonardo DiCaprio zu sehen, wie er aus einem Eisblock eine Kugel meißelt, um sie auf magische Weise mit einem Fingerschnippen zerspringen zu lassen. Daraufhin schüttet er Whiskey in das mit Eis gefüllte Glas und hält es demonstrativ ins Licht. Der Einspieler endet mit dem Slogan „Cool Bourbon, Jim Beam“. Dieser Satz wird sinngemäß ins Japanische übersetzt und eingeblendet, zudem erscheint ein Warnhinweis zum gewissenhaften Alkoholkonsum. Untermalt wird die Werbung von einer schnellen Musik, in

der eine Frauenstimme Ekstase und Genuss in Schreien und Stöhnen äußert.

Der hier beschriebene Stil einer Werbung mit berühmten *gaijin* Personen ist sozusagen ein Stereotyp seiner selbst. Bereits 2004 wurde im Film „Lost in Translation“ der Einsatz amerikanischer Schauspieler zur Vermarktung von Produkten persifliert. Auch dort wird ein Schauspieler für die reale Marke *Suntory* gebucht, um japanischen Whisky zu präsentieren. Aufgrund mangelnder Fremdsprachenkenntnisse des Schauspielers und seiner Dolmetscherin kann er die Anweisungen des Regisseurs jedoch nicht umsetzen, wodurch das Resultat trotz aufwendiger Kulissen und Kostüme keine Authentizität besitzt. Diese Überzeichnung lässt sich im Werbespot von *Jim Beam* anhand von Elementen der Magie wiederfinden, welche keinen Produktbezug besitzen. Hinzu kommt die fehlende Aussage der Werbung, da sie lediglich den Produktnamen aufgreift, jedoch keinen Slogan mit Erinnerungswert beinhaltet. Daher handelt es sich hierbei um eine eindeutige Platzierung von berühmten Stars im Sinne der Betonung von Internationalität und Qualität (vgl. Creighton 1995: 142). „If there are only Japanese in the ads, it just feels like 'us' trying to make 'us' buy things. Using *gaijin* reduces this feeling“ (ebd. : 141), sodass ebenso eine höhere Kaufmotivation erreicht werden soll.

Werbung 2: *Kowa Coffee* (Ausstrahlung 2014)

In diesen beiden Werbeeinspielern wird zunächst eine Szene auf einem Untertagebau dargestellt, in der Arnold Schwarzenegger mit einem Presslufthammer Gestein aus dem Fels löst und dabei „POWER!“ ruft. Danach wechselt die Kameraeinstellung in eine Nahaufnahme, wie er das Produkt trinkt und am Ende in der Gruppe seiner Kumpel eine Siegerpose einnimmt. Eine zweite Version zeigt einen Tagebau, auf dem Bruce Willis einen Muldenkipper steuert, um Steine abzuladen. Auch hier wird das Produkt durch den Ausruf „POWER!“ beim Abladen angekündigt und ebenso wird am Ende eine Gruppenpose des Hauptakteurs mit seinen Kollegen eingenommen.

In beiden Werbespots treten die US-Schauspieler als Arbeiter auf, die einer hohen körperlichen Belastung ausgesetzt sind und daher viel Energie benötigen. Das Produkt steht trotz der aufwendigen Inszenierung und gewaltigen Maschinen im Vordergrund. Interessant erscheint der Einsatz von nicht ausschließlich *gaijin*, sondern auch von schwarzen Nicht-Japanern. Letztere tauchen in japanischer Werbung nur sehr selten auf, meist wenn es berühmte Persönlichkeiten oder international bekannte Sportler sind, weshalb die Darstellung schwarzer Nicht-Japaner in diesen beiden Werbespots als untypisch bezeichnet werden kann (vgl. Creighton 1995: 152). Eine Lesart könnte jedoch die der Klassenzugehörigkeit sein. Demnach würden schwarzen Nicht-Japanern die

Zuordnung zur Arbeiterklasse (bis Unterschicht) zugeschrieben werden, welches wiederum eine Fremdzuschreibung mit rassistischen Zügen darstellt. Historisch betrachtet haben Ressentiments gegenüber schwarzen Nicht-Japanern besonders in der Zeit der Besatzung nach dem zweiten Weltkrieg zugenommen und wurden u.a. in dem Werk „Der Fang“ (1957) von Ōe Kenzaburo verarbeitet.

Zusammenfassend lassen sich beide Versionen der *Kowa Coffee* Werbung dennoch als produktbezogen bezeichnen. Es geht hierbei vordergründig um die Eigenschaften des Kaffees als Energielieferant und dies wird gekonnt mit der Stärke zweier Actionfilm Darstellern metaphorisiert.

Werbung 3: *PARCO* (Ausstrahlung 1988)

In diesem kurzen Werbespot einer japanischen Einzelhandelskette sind ein kleines Mädchen und eine Frau zu sehen, welche beide starkes Make-Up tragen. Das Mädchen ist zudem in einem roten Kleid mit ungewöhnlich tiefem Ausschnitt gekleidet, die Frau hingegen trägt eine aufwendige Robe mit einem voluminösen Kopfteil. Die Frau beugt sich zum Mädchen und gibt ihr einen Kuss auf die Wange, wohingegen gleichzeitig eine zweite Einstellung zeigt, wie das Mädchen diesen Kuss erwidert. Begleitet wird diese Szene von asiatisch anmutender Musik und endet mit der Frage „Can East ever be West? - Maybe.“ (Werbung 3 [00:12]).

Auffällig bei dieser Darstellung ist vor allem die Art und Weise, wie die westliche Frau geschminkt ist. Sie trägt ein opulentes Make-Up, welches Ähnlichkeiten mit Schauspielern des japanischen *Kabuki* Theaters aufweist. Damit wird ein Attribut der japanischen Kultur aufgegriffen, welches weit über die Grenzen Japans bekannt ist und schon früh von europäischen Regisseuren adaptiert und neu inszeniert wurde (vgl. Pekar 2003 : 83f). Das Bild der Geisha wiederum wird an dieser Stelle nicht aufgegriffen, da die Kleidung der Frau auf eine westliche Haute Couture hindeutet. Laut Creighton wird in dieser Werbung allerdings die soziale Konvention der Nacktheit missachtet, indem das junge Mädchen mit exponiertem Oberkörper zu sehen ist und somit einen erotischen Kontext erzeugt (vgl. Creighton 1995: 137). Ebenso unangebracht gilt der Ausdruck zwischenmenschlicher Interaktion oder Romantik, welche jedoch von *gaijin* Darstellern ohne weiteres dargestellt werden dürfen (vgl. ebd. : 145). Aus dieser Perspektive könnte der Einsatz von Ausländern der Werbeindustrie als Möglichkeit dienen, gesellschaftliche Tabus zu thematisieren, ohne dabei soziale Sanktionen fürchten zu müssen. Somit wird über eine Darstellung Fremder auf die Werte und Normen der eigenen Kultur aufmerksam gemacht, durch die Projektion auf das 'Ausländische' und 'Fremde' teilweise verletzt, aber nicht diskutiert. Im Bezug auf die Kleidung

kann gesagt werden, dass „depending on gender, age, and social rank, red has traditionally been considered an appropriate colour for little girls but too bright and conspicuous for adult women“ (ebd. : 145). Demnach entspricht die Darstellung des Mädchens dem Traditionsbild Japans. Interessanterweise werden ausländische Frauen jedoch häufig in roten Kleidern gezeigt, welche das Selbstbewusstsein und die Eleganz unterstreichen sollen (vgl. ebd. : 145). Dies lässt sich in einem Werbespot der Firma *Georgia Coffee* beobachten, in dem eine blonde Frau im roten Satinkleid an einen Stuhl gefesselt ist und ein japanischer Darsteller sie als 'James Bond' befreien muss (siehe Abbildung 1).

Abb. 1 : Werbespot „Georgia Premium Coffee “ 2017



Quelle: YouTube²

Hinter der formulierten Frage „Can East ever be West? - Maybe“ verbirgt sich das Bestreben Japans an westliche Standards anzuknüpfen. Die Fragestellung impliziert die Vorbildfunktion des Westens, sodass hier der Einsatz westlicher Akteure und die wörtliche Nennung des Westens als Zeichen des Fortschritts eingesetzt werden (vgl. ebd. : 152). Sicherlich lassen sich viele westliche Einflüsse innerhalb der japanischen Kultur finden, welche dabei vorwiegend aus Handelsbeziehungen und dem globalen Warenmarkt hervorgehen, jedoch auch immer darauf verweisen, dass „from the beginning of Japan's modern history the white Western world became the model to emulate“ (ebd. : 142).

² <https://www.youtube.com/watch?v=2jOeqZBpmyo&t=420s> [Stand: 13.04.2019]

Werbung 4: *Svelty Pakkun* Diät Kapseln (Ausstrahlung 2017)

Diese Werbung mag für ein europäisches bzw. westliches Publikum zunächst ungewohnt erscheinen, da das Produkt in einem Lied präsentiert wird, welches den Text als Untertitel, wie in Karaoke Bars üblich, enthält. Hinzu kommt eine sehr farbenreiche Gestaltung der Kostüme und Requisiten, eine komplexe Tanzchoreographie, sowie viele Kameraschnitte, welche sich den hektischen Körperbewegungen anpassen. Die beiden Hauptakteure sind eine blonde Frau mit blauen Augen und ein Mann dunklerer Hautfarbe mit starker Gesichtsbehaarung und schwarzen Haaren. Die Kleidung besteht im Fall der Frau aus einem gelb-goldenen Kleid mit roten Stiefeln und roter Weste. Der Mann trägt einen weißen Pullover, metallisch glänzenden Boxershorts, Tennissocken und Turnschuhe. Auffällig wirkt die Goldkette und die dominante Sonnenbrille. Die im Hintergrund zu sehenden Tänzerinnen tragen Cheerleader Kostüme und Nachbildungen verschiedener Gerichte auf dem Kopf.

Die Frau entspricht in ihrer Darstellung einer Mischung aus Cowgirl und Bedienung aus einem amerikanischen Diner. Wie schon bereits in der Werbung zu *PARCO* erwähnt wurde, findet sich hier erneut die Farbe Rot wieder, welche ausschließlich für erwachsene *gaijin* Akteure verwendet wird. Die japanischen Cheerleader im Hintergrund tragen ein eher dezentes blaues Kostüm. Beim männlichen Akteur wird eine Darstellung bevorzugt, die sehr ungewöhnlich für das japanische Fernsehen insgesamt ist, da Personen indischer Herkunft kaum präsent sind. Allerdings wirkt die Darstellung durch die Kleidung sehr westlich und lässt keine Klischees der indischen Kultur erkennen. Vielmehr soll durch die Verwendung extravaganter Outfits der Eindruck von etwas Exotischem entstehen, denn „*gaijin* are used to elicit exoticism, while they are at the same time portrayed as breaking Japanese conventions“ (Creighton 1995: 137f). Der poppig gesungene Slogan „Tabemono wa minna tomodachi“ und „Suki suki daisuki pakkun pakkun“ bedeutet übersetzt „Essen ist unser Freund“ und „Wir lieben *Pakkun!*“. Er vermittelt die Vorlieben von Amerikanern für fettreiche Gerichte und Fastfood, wie beispielsweise Pizza oder Chickenwings. Es wird also in dieser Werbung mit einem US- amerikanischen Stereotyp geworben, um den Verzehr von Fertiggerichten durch die parallele Einnahme von Diät Kapseln zu rechtfertigen, wodurch auf die Negativfolgen, z.B. Adipositas, kein Bezug genommen wird.

Diese enge Verbindung der Herkunft des Produktes und des Bewerbenden ist eine gängige Strategie innerhalb der japanischen Werbung und wird besonders bei asiatischen Nicht-Japanern eingesetzt, welche beispielsweise traditionelle Gerichte aus bestimmten Ländern bewerben. Diese Gegebenheiten finden sich in einer Werbung der Firma *Nissin* für eine neue Sorte Instantnudeln nach chinesischer Art, welche mit Jackie Chan besetzt wurde (siehe Abbildung 2). Auffällig ist hier

die traditionelle chinesische Kleidung, welche von einem Chinesen getragen wird, der wiederum in einem chinesisch gestalteten Raum Kung-Fu Übungen macht und dabei die Instantnudeln „Big China“ isst. Es lassen sich kaum mehr Stereotypen in einem 30 Sekunden Spot unterbringen, sodass hier der Anspruch einer authentischen Darstellung des Produktes durch den Darsteller verworfen wird und stattdessen das typisch traditionelle China-Bild mit einer Vielzahl an Klischees wiedergegeben wird.

Abb. 2: Werbespot „Nissin Big China“ 1991



Quelle: YouTube³

4.2 Die Darstellung in deutschen Medien

Werbung 5: *Paulaner Weißbier* (Ausstrahlung 2008)

Entsprechend des Erscheinungsdatums wird zuerst der Werbespot des Bierherstellers *Paulaner* untersucht. Dieser Werbespot wird mit der Floskel „Geschichten aus'm Paulaner Garten“, einem fiktiven Biergarten, eingeleitet. Daraufhin ist eine weibliche Bedienung im Dirndl gekleidet zu

³ <https://www.youtube.com/watch?v=EsJHXrYmqeQ> [Stand: 13.04.2019]

sehen, welche von einem Japaner mit den Worten *konnichiwa* zum Tisch gebeten wird. Aufgrund fehlender Fremdsprachenkenntnisse versteht die Bedienung den Gast nicht, woraufhin er den Satz langsamer wiederholt und gleichzeitig mit den Händen ein Glas andeutet. Da auch auf diesem Weg keine gelungene Kommunikation stattfindet greift ein deutscher Gast ein und behauptet selbstsicher, der Mann wolle drei Paulaner Weißbier bestellen. Auf Rückfragen antwortet der Mann 'salopp', sein Japanisch sei nicht gut genug, um mehr zu verstehen.

In der äußeren Darstellung fällt zunächst auf, dass der Mann und seine Frau jeweils eine Kopfbedeckung, sowie ein Hemd und eine Bluse mit Weste tragen. Zudem hat der Mann eine Kamera um den Hals gehängt. Angesichts dieser äußeren Erscheinung wird hier der typische Tourist dargestellt. Ebenso entspricht die Bedienung im Dirndl dem Klischee der bayerischen Frau, welches sein kulturelles Image im Kontext der Bierwerbung so gefestigt hat, dass im Fall des Oktoberfestes sowohl Deutsche als auch Ausländer der Assoziationskette 'Bayern-Bier-Trachten' folgen und damit das Klischee ausleben. Im Bezug auf japanische Stereotypen wird hier zum Einen auf die fehlenden Fremdsprachenkenntnisse (besonders Englisch) aufmerksam gemacht, zum Anderen auf die Höflichkeit und dem Interesse an ausländischer Kultur. Dies wird besonders in der Frage des Japaners deutlich, indem er „konnichiwa, nanika bayern no tokusan no mono wo chuumon shitain desu ga?“ explizit fragt: „Guten Tag, gibt es etwas, für das die Region Bayern bekannt ist?“. Hiermit wird über die Darstellung des kulturinteressierten Japaners auf das Fremdbild aufmerksam gemacht, welches das kulturelle Image Deutschlands, hier Bier, aufgreift und gleichzeitig Teil der Selbstdarstellung wird. Demnach fungiert der Einsatz von Ausländern in dieser Werbung nicht zur Betonung kultureller Unterschiede, sondern zur Bestätigung bestehender Stereotypen bezüglich kultureller Merkmale Süddeutschlands.

Auffällig erscheint hingegen das Ungeschick des Japaners beim Zuprosten und Trinken des Biers, da er das Glas gegen seine Kappe stößt. Womöglich soll diese Szene verdeutlichen, dass Bier in Japan vorwiegend aus Flaschen, Dosen oder kleineren Gläsern konsumiert wird. Entgegen der erwarteten Höflichkeit begrüßt der Japaner die Bedienung mit *konnichiwa* „Guten Tag“, statt *sumimasen* „Entschuldigen Sie bitte“, was die dieser Situation angemessene Anrede wäre. Dennoch erschafft der Dialog eine Interaktion zwischen beiden Kommunikationspartnern, sodass hier indirekt der Ansatz interkultureller Begegnungen aufgegriffen wird.

Es lässt sich festhalten, dass die Darstellung in diesem Werbespot primär zur Bestätigung und Betonung der eigenen kulturellen Werte und Stereotypen dient. Das Produkt steht im Vordergrund der Handlung und unterstützt den Ansatz, dass trotz Sprachbarrieren verschiedene Kulturen durch das Produkt bzw. die Interaktion des gemeinsamen Biertrinkens zusammengeführt werden.

Dennoch überwiegt das „national image“, welches das Augenmerk auf die eigenen Werte legt (vgl. Dallmann 1998: 94).

Werbung 6: *Hornbach* – „So riecht das Frühjahr“ (Ausstrahlung 2019)

Dieser Werbespot beginnt mit Zusammenschnitten aus verschiedenen Gärten, in denen weiße Männer fortgeschrittenen Alters handwerklichen Tätigkeiten nachgehen. Aufgrund der körperlichen Anstrengung weist die Kleidung einen hohen Grad an Verschmutzung durch Schweiß und Erde auf. Daraufhin sind zwei Männer, davon ein Asiate, in weißen Laborkitteln zu sehen. Neben ihnen steht eine Art Roboter, welcher die getragene Kleidung der Männer einsammelt. Sowohl Oberbekleidung als auch Unterwäsche werden in Plastikbeuteln vakuumiert und in Automaten verkauft. Einer dieser Automaten wird von einer jungen Asiatin benutzt, welche die Verpackung öffnet und eine sexuelle Stimulation mittels ihrer Gestik ausdrückt.

Es sei erwähnt, dass in diesem Werbespot nicht eindeutig von einer Darstellung von Japanern ausgegangen werden kann. Allerdings deuten verschiedene Motive, wie technologische Forschung im Gebiet der Robotik und eine graue Betonstadt im 'Neo-Tokio Stil' mit zahlreichen *jidōhanbaiki* (Verkaufsautomaten), auf eine Anspielung Japans hin. Die Darstellung der vermuteten japanischen Akteuren findet innerhalb zweier verschiedener Rollen statt: die Rolle des Wissenschaftlers und die Rolle der Konsumentin. Der Wissenschaftler bleibt überwiegend im Hintergrund und tritt nur kurz durch einen 'Geruchstest' in Erscheinung, welche erste Andeutungen zum Geruchsfetischismus macht. Dieser Logik nach wird mit der aphrodisierenden Wirkung von verschwitzter bzw. getragener Kleidung geworben, wodurch der Bezug zum Produkt bzw. Dienstleister Baumarkt verloren geht. Der Fokus liegt auf der stereotypisierten Darstellung von Testosteron gesteuerter Männlichkeit, welche sich durch handwerkliche Arbeiten im Garten auszeichnet. Weiblichkeit erscheint hingegen in Verbindung mit Fetischismus und unterstützt eine sexualisierte Darstellung der Frau als 'Konsumentin der eingefangenen Männlichkeit'. Es lässt sich vermuten, dass Japan stellvertretend für ostasiatische Länder herangezogen wird, zumal im Bereich Fetischismus und Pornografie eine allgemein höhere Toleranzgrenze vorherrscht als in westlichen Ländern (vgl. Pekar 2003: 86).

Diese Werbung spielt bewusst mit Geschlechterbildern und westlichen Tabuthemen um sexuelle Neigungen, wodurch ein hohes Potential an Missinterpretation gegeben ist. Zudem wird in der Werbung von *Hornbach* im Gegensatz zur *Paulaner* Werbung gänzlich auf einen Dialog verzichtet, wodurch der Rezipient nur auf sein Bildverständnis zurückgreifen kann.

5 Fazit

Die zu Beginn aufgestellte Frage lässt sich nach der Analyse nun dahingehend beantworten, dass Ausländer in Japan schon seit langer Zeit Teil der Werbeindustrie sind und entsprechend ihrer Nationalität und Ethnie zu verschiedenen Werbezwecken eingesetzt werden.

Zu unterscheiden ist hierbei allerdings die Zuweisung bestimmter Produkte oder Dienstleistungen, welche im Fall weißer Nicht-Japaner für Qualitätsprodukte eingesetzt wird, im Fall asiatischer Nicht-Japaner für Produkte mit starkem Bezug zum Produktionsland steht und bei schwarzen Nicht-Japanern für 'gering geschätzte' oder einfache Tätigkeiten verwendet wird. Besonders deutlich konnte dies am Beispiel des Herstellers *Nissin* gezeigt werden, indem ausschließlich mit Stereotypen der chinesischen Kultur gearbeitet wurde. Japanische Werbung beinhaltet dabei die Besonderheit, durch überwiegendes „mood advertisement“ den Rezipienten auf emotionaler Ebene, durch den starken Einsatz von Sinnesreizen, für sich zu gewinnen. Vielleicht wird aufgrund gerade dieser Reizüberflutung eine mit Klischees behaftete Darstellung von Nicht-Japanern gewählt, um die Komplexität durch vorgeformte Bilder zu entschärfen.

Die Verwendung bestimmter kultureller Gruppen bzw. Ethnien zur Repräsentation von sozialen Klassen (Arbeiterklasse) oder Einkommensschichten muss kritisch betrachtet werden. Die Grenze zu Diskriminierung und Rassismus könnte schnell überschritten werden, welche jedoch unter dem Deckmantel der Werbung als zum Teil überspitzendes und provokantes Medium eher toleriert wird. Kretzschmars Aussage, welche zunächst zurückgestellt wurde, kann nun teils bestätigt werden, da der Einsatz von Nicht-Japanern die kulturellen Unterschiede betont, statt Gemeinsamkeiten zu beleuchten, sodass das Stärken eines homogenen Selbstbildes Japans im Vordergrund steht. Auch in der deutschen Werbung werden Japaner primär zur Festigung des eigenen Selbstbildes eingesetzt, sodass zwar ein interkultureller Dialog stattfinden kann, dieser jedoch zum Ziel hat, das nationale Image hervorzuheben. Dennoch werden auch umstrittene Darstellungen (Hornbach Werbespot) verwendet, welche keinen Zusammenhang mit dem Produkt oder dem Unternehmen erkennen lassen, stattdessen jedoch ein fragwürdiges Verständnis von Männlichkeit und Weiblichkeit wiedergeben.

Demnach bildet die Werbeindustrie zwar eine Möglichkeit zum interkulturellen Austausch, diese zeichnet jedoch oftmals durch traditionelle Bilder und Stereotypen aus. Zukünftige Forschung sollte sich daher auf die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen, sowie den Einfluss des Internets auf das Potential interkultureller Kommunikation in der Werbebranche fokussieren.

Literaturverzeichnis

Aydin, Yasar (2009): *Topoi des Fremden. Zur Analyse und Kritik einer sozialen Konstruktion.* Konstanz.

Creighton, Millie R. (1995): *Imaging the Other in Japanese Advertising Campaigns*, in: Carrier, James G. (1995): *Occidentalism. Images of the West.* Oxford. S. 135-158.

Dallmann, Katharina Maria (1998): *Kultur und Werbung : eine theoretische und empirische Analyse zum Einfluß kultureller Dimensionen auf die Konzeption und Gestaltung von Werbung am Beispiel deutscher und japanischer Zeitschriftenwerbung.* Delmenhorst.

Giordano, Christian (2005): *Kulturelle Gruppenstereotypen und -vorurteile*, in: Rusterholz, Peter; Moser, Rupert (Hg.) (2005): *Wie verstehen wir Fremdes?* Berlin, Frankfurt am Main, Wien.

Görtzen, Ulrike (1995): *Die Entwicklung der japanischen Werbewirtschaft in der Nachkriegszeit (1950-1990).* Marburg.

Hall, John Whitney (Hg.) (1986): *Das Japanische Kaiserreich.* 15. Auflage, Frankfurt am Main.

Kretschmar, Sonja (2002): *Fremde Kulturen im europäischen Fernsehen. Zur Thematik der fremden Kulturen in den Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich und Großbritannien.* 1. Auflage, Wiesbaden.

Milde, Jutta (2009): *Vermitteln und Verstehen. Zur Verständlichkeit von Wissenschaftsfilmen im Fernsehen.* 1. Auflage, Wiesbaden.

Pekar, Thomas (2003): *Der Japan-Diskurs im westlichen Kulturkontext (1860-1920).* München.

Shimada, Shingo (1994): *Grenzgänge-Fremdgänge. Japan und Europa im Kulturvergleich.* Frankfurt am Main/New York.

Takahashi, Teruaki (2016): *'CONTRASTE'- ein Schlüssel der kontrastiven Kulturkomparatistik* in: Takahashi, Teruaki; Takahashi, Yoshito; Borsche, Tilman (Hg.) (2016): *Japanische-deutsche Diskurse zu deutschen Wissenschafts- und Kulturphänomenen.* Paderborn.

Weitere Literatur

- Foreman, Kelly (2005):** *Bad Girls Confined: Okuni Geisha, and the Negotiation of Female Performance Space*, in: Miller, Laura (Hg.) (2005): *Bad girls of Japan*. 1. Auflage, New York.
- Fuhr, Volker (1993):** *Perzeption und Perzeptionsdefizite. Die gegenseitige Wahrnehmung Europas und Japans*, in: Maull, Hanns W. (Hg.) (1993): *Japan und Europa: Getrennte Welten?* Frankfurt am Main.
- Sugitani, Masako (2003):** *Ostasien: Japan*, in: Thomas, Alexander; Kammhuber, Stefan; Schroll-Machl, Sylvia (Hg.) (2003): *Handbuch Interkultureller Kommunikation und Kooperation*. Band 2, Göttingen.
- Matsumoto, David (2002):** *The New Japan*. Yarmouth, Maine.