

Japan als Marke – die Nutzung kultureller Faktoren in japanischen Vermarktungsstrategien

Japan as Brand – The Usage of Cultural Images in Japanese Marketing Strategies

David Eichhorn

In times of globalization and fusing markets, the need for marketing strategists to come up with ever new and enticing ideas to increase the brand value of their products grows. One approach to differentiate exports on a global market is to merge the product images with images of the country they have derived from. This technique, called »country of origin effect« is gaining momentum, and advertisement catchphrases like »German engineering« or »welcome to Marlboro country« are well known. In 2005, threatened by more and more successful Asian competitors in the global market, the Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry started a campaign called Japanese Modern, aiming to create an overall brand image for exports based on traditional Japanese culture. This article firstly introduces the main ideas of the Japanese Modern campaign against the background of the development of Japanese export images from WWII until today. Secondly, it examines discussions of the notion of a traditional Japanese culture in the field of cultural studies. The intention is to give an idea of the risks and chances that this approach contains.

1 Einleitung

Was verbinden Sie mit Japan? Je nach Alter, Geschlecht und Kulturkreis des Gesprächspartners würde diese Frage wohl mit einer anderen Antwort bedacht werden.

Touristen, die das Inselreich besuchen, heben oftmals die Verschmelzung von Gegensätzen hervor, mit denen sie sich dort konfrontiert sehen. Dies spiegelt sich in der Berichterstattung entsprechender Reiseführer wie dem *APA Guide Japan* wieder, der mit folgender Beschreibung beginnt:

»Wenn man aus einem westlichen Land kommt und eine Reise nach Japan plant, wird man sich mit den sehr widersprüchlichen Assoziationen befassen, die uns bei Japan oder auch Nippon in den Sinn kommen; Frauen in Kimonos, Häuser mit papiernen Wänden, Ziergärten, Teezeremonien und Sushi, aber auch die weltweit führenden Elektronikunternehmen und Automobilhersteller sowie ein lange Zeit unheimliches, unaufhaltsam scheinendes Wirtschaftswachstum.« (DAVIS 1996: 4)

Allerdings lässt sich aus den, im Vergleich zu anderen Ländern wie Frankreich, USA oder England, relativ kleinen Besucherzahlen schließen, dass die meisten Menschen nicht über Erfahrungen aus erster Hand verfügen, würden sie mit der oben gestellten Frage konfrontiert werden. In diesem Fall ist es valide zu unterstellen, dass das Japanbild dieser Personen zum großen Teil über die Medien konstituiert wird. Leser von Bestsellern wie Arthur Goldens *Geisha* oder Vern Schneiders *The Tea-House of the August Moon* assoziieren mit dem Land eventuell ein besonderes Feingefühl für Ästhetik, während Rezipienten von James Clavells *Shogun* oder dem Hollywood Blockbuster *The Last Samurai* auf die Ehrenkodizes der alten Samurai verweisen könnten, wie sie auch in Inazō Nitobes *Bushidō* propagiert werden.

Viele Jugendliche und junge Erwachsene wiederum verbinden mit Japan die gefragten Populärkulturprodukte des Landes, denn, um es mit den Worten Roland Kelts zu sagen:

»[...] Japan is now the region's most visible arbiter of cool, via video and computer games, postmodern pop music trends, cuisine, clothing, mix-n-match light-speed fashion scenes and, especially, its iconic animation and graphic novels.« (KELTS 2006: 16)

Es geht dabei nicht um die Frage nach wahr oder falsch, denn letztendlich handelt es sich bei all diesen Eindrücken um Stereotype, d.h. um Vereinfachungen, mit denen jeder Einzelne versucht, aus einem Meer an zur Verfügung stehenden Informationen das Phänomen Japan für sich greifbar zu machen.

»Although stereotyping is often regarded as a negative action, this method of perceiving reality will be always present in a society because it is a simple strategy used by individuals to deal with the growing information flow.«

(FREIRE 2005: 348)

Allerdings werden Stereotype nicht nur unbewusst zur Bewältigung der Informationsflut heutiger Gesellschaften genutzt. Im Marketing werden diese in Form von Images bewusst lanciert, um Konsumenten zum Kauf bestimmter Produkte zu bewegen. Eines der bekanntesten Beispiele dafür ist das des Marlboro Cowboys, mit dem bereits seit dem Jahr 1954 für die gleichnamige Zigarettenmarke geworben wird (KLEIN 2002: 12). Das Image, welches der Name Marlboro hervorruft, ist das des wettergegerbten Cowboys. Ein Image von weiten Landschaften, klaren Seen, blauem Himmel. Ein Gefühl von Freiheit und Abenteuer. Es geht also nicht allein um ein bisschen Tabak in einem Streifen Papier. Es geht darum, es den Käufern zu ermöglichen, ihrer Persönlichkeit über die Identifikation mit den in der Werbung dargestellten Attributen Ausdruck zu verleihen. Dieser emotionale Zusatznutzen wird als Mehrwert der Marke oder Brand Equity bezeichnet und lässt sich in Geldwerten ausdrücken. Nach Schätzungen der Financial Times bezifferte sich der Markenwert von Marlboro im Jahr 2000 auf 22,1 Mrd. US-Dollar (HOMBURG und KROHMER 2005: 539).

Der wettergegerbte Cowboy und dessen Attribute sind aber nicht die einzigen Assoziationen welche von den Werbekampagnen von Phillip Morris hervorgerufen werden, denn auch die Kulisse, vor der sich das Ganze abspielt, wird über den verwendeten Slogan klar definiert: »Welcome to Marlboro Country«. Dass sich hinter den Wäldern, Prärien, Flusstälern und Bergmassiven des *Marlboro Country* der mittlere Westen Amerikas verbirgt und der Cowboy eines der typischen Symbole dieses Landes ist, wissen auch die Konsumenten. Das intendierte Image ist also keine reine Assoziation mit den Attributen des Cowboys sondern darüber hinaus mit einem besonderen Lebensgefühl Amerikas.

Diese Verschmelzung von Stereotypen einer nationalen Kultur mit Produktimages ist, vor dem Hintergrund der Globalisierung und der damit einhergehenden wachsenden Zahl an Konkurrenten, die bei gleich bleibender Nachfrage sich immer ähnlicher werdende Produkte anbieten, zu einer wichtigen Marketing-Strategie geworden.

»[...] whether we like it or not, commercial brands are increasingly performing the role of transmitting national culture.« (ANHOLT 2002: 233)

Äquivalent zur Bezeichnung Brand Equity für den emotionalen Mehrwert von Marken führt Jorge de Vincente daher den Begriff Country Equity, als Bezeichnung für die Stärke des Einflusses von Länderimages, ein.

»[...] the term country equity has been coined to mean ›the emotional value‹ resulting from consumers' associations of a brand with a country.« (VINCENTE 2004: 7) Der Begriff könnte auch als eine, auf die wirtschaftliche Dimension bezogene, Verwendung des Begriffes Softpower verstanden werden. Dieser Terminus wurde von Harvard-Professor Joseph Nye geprägt und bezeichnet im Gegensatz zur Hardpower, also der militärischen Macht eines Landes »The ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies.« (NYE 2004: x)

Dabei geht es nicht um Kultur im Sinne einer Dichotomie aus High- und Low-Culture, sondern um Kultur »[...] in ihrer engeren Bedeutung als Gesamtheit der Werte, Symbole, Rituale und Institutionen einer Gesellschaft« (nach PAUL et al. 2001: 25). Es geht also um die Verschmelzung von Produkten mit einem kulturellen Image im identitätsstiftenden Sinn der gemeinsamen Kultur einer Nation.

In den heutigen Marketing-Diskursen finden sich zwei Instrumente, die sich mit der Instrumentalisierung von Country Equity auseinandersetzen: den Country of Origin Effect und das Nation Branding. Bei Ersterem geht es um die bereits dargelegte Verknüpfung von Länderimages mit Exportgütern. Die Idee des Nation Branding ist neuer und beleuchtet die Möglichkeit die komplette Nation als Marke zu positionieren, um so ein einheitliches Image für unterschiedliche Bereiche wie Tourismus, Finanzallokation und Exportgüter nutzen zu können.

An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass es sich beim Country of Origin Effect um ein etabliertes Mittel zur Gestaltung von Marketingkampagnen handelt, welches in den letzten 25 Jahren in über 750 Fachpublikationen ausgiebig diskutiert und dessen Nutzen in zahlreichen empirischen Studien belegt wurde (PAPADOPOULOS und HESLOP 2002: 297). Beim Nation Branding handelt es sich dagegen um ein neues Phänomen, das in den Wirtschafts- und Marketingwissenschaften noch sehr kontrovers diskutiert wird und das daher an dieser Stelle nur der Vollständigkeit halber erwähnt wird.

Ziel dieses Aufsatzes ist es, ein Konzept des japanischen Wirtschaftsministeriums (METI) genauer vorzustellen und zu analysieren, welches sich mit der möglichen Nutzung eines auf der traditionellen japanischen Kultur beruhenden Images zur Förderung von Exporten auseinandersetzt. Das Konzept wurde im Jahr 2005 in Form eines Arbeitspapiers unter dem Titel ›*Shinnihonyōshiki*‹ no kakuritsu ni mukete (Zur Gründung von Japanesque Modern) erstmals vorgestellt und in den vergangenen drei Jahren in verschiedenen Kampagnen umgesetzt (METI 2005).

Im Folgenden wird hinterfragt, welches Image im Rahmen dieses Konzepts als »typisch japanisch« nach außen projiziert werden soll, inwieweit dieses mit bereits bestehenden Außenwahrnehmungen bzw. Images vorhergehender Marketingbe-

mühungen übereinstimmt und welche Probleme sich bei der Umsetzung ergeben können. Die Analyse erfolgt über einen Vergleich mit bereits vorliegenden Untersuchungen japanischer Images aus anderen Bereichen und einer Einordnung in den entsprechenden kulturwissenschaftlichen Diskurs.

Im folgenden Abschnitt wird als Erstes ein Überblick über die bisherige Entwicklung des Images japanischer Exportgüter gegeben, um so eine spätere Kontextualisierung zu ermöglichen. Im dritten Abschnitt werden das Konzept des METI und die dahinterstehenden Akteure vorgestellt. Im vierten Abschnitt folgt eine Analyse der Herleitung des Images des METI Konzepts vor dem Hintergrund des wissenschaftlichen Japandiskurses und der globalen Wahrnehmung des Landes. Den letzten Abschnitt bildet das Fazit, in dem die Problematiken und Chancen dieses Ansatzes noch einmal zusammengefasst werden.

Der Stand der wissenschaftlichen Publikationen zu den verschiedenen Themenbereichen ist sehr unterschiedlich. Zu den Themen Marken und Country of Origin Effect ist die zur Verfügung stehende Literatur sehr vielfältig. Zwei Standardwerke, die im Rahmen dieser Arbeit verwendet wurden, sind AAKER (2002) sowie NEBENZAHL und JAFFE (2001). Eine übergreifende Darstellung der Entwicklung des Images japanischer Exportgüter liegt nicht vor. Daher wurden hier Informationen aus unterschiedlichen Werken zusammengetragen, beispielsweise MORITA (1986), NAGASHIMA (1977), YOSHIMI (2001) und MCGREY (2002). Zu dem analysierten Konzept gibt es bisher keine Sekundärliteratur, daher wurde auf die zur Verfügung stehenden Arbeitspapiere des METI (2005) zurück gegriffen. Zur Überprüfung der Herleitung des auf die Einzigartigkeit der japanischer Kultur abzielenden Images der METI-Initiative standen wiederum eine Vielzahl von Werken zur Verfügung, beispielsweise MORRIS-SUZUKI (1998), LUTUM (2006) und TOBIN (1992). Eine allgemeine Kritik zu heutigen Brandingbemühungen findet sich bei KLEIN (2002), Problematisierungen bezüglich des Country of Origin Effects bei MOON (1997) und des Nation Branding beispielsweise bei OLLINS (2002).

Auf Grund der Aktualität des Themas und dem sehr unterschiedlichen Forschungsstand in den hier zusammenkommenden Bereichen können im Rahmen dieses Aufsatzes einzelne Fragestellungen nicht abschließend beantwortet werden. Stattdessen sollen die verschiedenen Gebiete zusammengeführt werden, um einen Überblick über die relevanten Themen und die Chancen und Probleme zu ermöglichen, die sich an dieser Schnittstelle aus Ökonomie und Kultur ergeben.

2 Imageentwicklung japanischer Produkte

2.1 Japanische Produkte nach dem Zweiten Weltkrieg

Nach dem Zweiten Weltkrieg stand Japan wirtschaftlich vor einem Scherbenhaufen. Die Produktionskapazitäten waren durch die Zerstörungen des Krieges stark eingeschränkt und das Image japanischer Produkte im Westen, welches noch aus der Vorkriegszeit stammte, war schlecht: »Japanese goods had a reputation for being cheap and shoddy.« (BURILL 1999: 44) Westliche Konsumenten assoziierten mit japanischen Produkten vor allem Kimonos und Kunsthandwerk. Im Gegensatz dazu stießen Importe aus dem Westen in Japan auf allgemeine Bewunderung und galten als Inbegriff von Zivilisation. Für die breite Masse waren diese Produkte allerdings unerschwinglich. Dieser Zustand spiegelt sich in einer Geschichte des Designers Kamekura Yusaku aus dessen Jugend wieder:

»Die amerikanischen Soldaten ließen auf den Bahnsteigen eine Menge rechteckiger Dosen zurück. Er waren leere Behältnisse für Feldproviant, und sie waren mit einem blauen, abstrakten Muster verziert... Ich hob einige davon auf und nahm sie mit nach Hause. Als ich sie auf meinem Regal aufgestellt hatte, war mir, als wehe ein Hauch von Zivilisation und Kultur durch mein Zimmer ... Ich dachte: Das ist Zivilisation, das ist Design.«

(HIESINGER und FISCHER 1995: 15)

In den folgenden Jahren gewann die japanische Wirtschaft wieder an Fahrt und der Verkäufer- wandelte sich in einen Käufermarkt. Da die japanische Regierung zu dieser Zeit mit einem Mangel an ausländischen Devisen zu kämpfen hatte, wurde der Export von Gütern energisch vorangetrieben. Im Jahre 1951 wurde speziell zu diesem Zweck die Japan External Trade Organization, kurz JETRO, gegründet, zu deren anfänglichen Aufgaben es vorrangig gehörte, die japanische Regierung über ausländische Märkte und ausländisches Design zu informieren (HIESINGER und FISCHER 1995: 14). So schaffte es Japan zwar seine Exporte von 1947 bis 1954 um 650 Prozent zu steigern, allerdings gelang dies vor allem über den günstigen Preis. Japanische Produkte galten im Ausland nach wie vor als billig und qualitativ minderwertig. Darüber hinaus mussten die japanischen Produzenten sich immer wieder Plagiatsvorwürfen stellen, da es der damaligen Handelspolitik Japans entsprach, Technologien zu importieren und dann zu kopieren, um sich so möglichst schnell einen hohen Marktanteil zu sichern (HIESINGER und FISCHER 1995: 14).

»Noch gut in Erinnerung ist die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg, als der Inselstaat der größte Raubkopierer der Welt war.« (DIETZ und MÖNNINGER 1992: 14)

Vor allem die Ansicht, dass etwas Immaterielles wie das Design eines Produkts einen Wert an sich bildet, war damals in Japan noch nicht verbreitet und so wurde das beliebte westliche Design einfach nachgeahmt. Als die Amerikaner aus diesem Grund im Jahr 1957 die Einfuhr ihrer Produkte nach Japan einschränkten, sah sich die japanische Regierung zum Handeln gezwungen und gründete das Design Promotion Council. Dieses konnte die so genannte G-Mark vergeben, eine Auszeichnung für innovatives Design. Zwei Jahre später wurde das Export Commodities Design Law verabschiedet, ein Gesetz, das die Produzenten zwang, das Design von Exportgütern zu registrieren.

Auch in Bezug auf die Qualität der Produkte fand ein grundlegender Wandel statt. Auf der einen Seite war der japanischen Regierung bewusst, dass günstige Preise auf Dauer nicht als Wettbewerbsvorteil ausreichen würden, auf der anderen Seite drängten die Alliierten Streitkräfte japanische Firmen, sich moderne Methoden der Qualitätskontrolle anzueignen, da sie immer wieder mit Problemen, beispielsweise mit dem fehleranfälligen, für die interne Kommunikation aber unerlässlichen, heimischen Telefonservice zu kämpfen hatten. Vor diesem Hintergrund wurde laut BURILL (1994) ein achttägiger Kurs von W. Edward Deming über statistische Qualitätskontrolle, den dieser auf Einladung der Union of Japanese Scientists and Engineers im Jahr 1950 abhielt, zur Initialzündung für Qualitätskontrolle in Japan. Bereits ein Jahr später wurde der Deming Prize ausgelobt, den solche Unternehmen gewinnen konnten, die in ihrer Produktion bestimmte Qualitätsstandards erreicht hatten. Ab 1956 wurde ein wöchentliches Radioprogramm zum Thema gesendet und 1960 kam eine wöchentliche Fernsehsendung hinzu. Kurz darauf wurde der Monat November von der japanischen Regierung zum *Nationalen Qualitätsmonat* erklärt (BURILL 1999: 47).

Diese Maßnahmen trugen dazu bei, dass sich das Image japanischer Produkte im Ausland langsam veränderte. Anfänglich versuchten japanische Produzenten noch die Herkunft ihrer Güter möglichst zu verschleiern. Akio Morita erklärt:

»But I must confess that in the early days we printed the line ›Made in Japan‹ as small as possible, once too small for U.S. Customs, which made us make it bigger on one product.« (MORITA 1986: 77)

Seit Beginn der 70er Jahre wandelte sich die globale Wahrnehmung japanischer Produkte und »Made in Japan« wurde zu einem Kaufargument.

2.2 Die elektronische Nation

In zwei Vergleichsstudien aus den Jahren 1967 und 1975 befragte Akira Nagashima amerikanische und japanische Geschäftsleute zu ihrer Einstellung gegenüber amerikanischen, deutschen, italienischen, englischen und japanischen Produkten und konnte zeigen, dass sich das Ansehen der japanischen Produkte in diesem Zeitraum enorm gesteigert hatte. »In short, the overall image of Japanese products has improved dramatically.« (NAGASHIMA 1970, NAGASHIMA 1977: 99) Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine Studie von John Darling und Van Wood aus dem Jahr 1986, die sich mit der Wahrnehmung von japanischen und amerikanischen Konsumprodukten in Finnland, als einem neutralen Drittland, beschäftigt. »Moreover, as Japanese products have gained worldwide acceptance, consumer perceptions of the quality of their products and marketing efforts have steadily improved.« (DARLING und WOOD 1990: 427) Doch Qualität ist nicht das einzige Merkmal, das mit japanischen Exporten in Verbindung gebracht wird. In einer Untersuchung der Unternehmensberatung RISC aus dem Jahre 1992 wurden 2.500 Teilnehmer gebeten, sieben verschiedenen Ländern zehn Attribute zuzuordnen. Japan wurde dabei mit den Attributen *attractive prices*, *value for money* und *technology* assoziiert (NEBENZAHL und JAFFE 2001: 67).

Diese Verknüpfung des Images Japans mit Technologie findet sich auch in Matthias Dietz und Michael Mönninger Buch *Japanisches Design*:

»*Japanisches Design heißt nicht, dass das edle, graue, wildlederartige Finish von Yamaha- oder Sony-Hifi-Geräten an die ernstesten, düsteren Farben der Malerei aus der Edo-Periode erinnert. Der Begriff japanisches Design zielt vielmehr auf eine bestimmte Kategorie von Produkten. Globales Technik- und Elektronik-Design ist japanisch, genau so, wie globales Filmdesign aus Hollywood kommt oder globale Luxusware von französischen Couturieres und Juwelieren stammt.*« (DIETZ und MÖNNINGER 1992: 15)

Doch woher stammt das japanische Technologie-Image? 1954 erreichte die japanische Ökonomie erstmals seit Kriegsende wieder ein positives Wirtschaftswachstum und im Juli 1956 wurde das Ende der Nachkriegszeit erklärt (IIDA 2002: 114). Gleichzeitig begann sich eine japanische Mittelschicht herauszubilden, die versuchte, ihrem beginnenden Wohlstand über den Besitz von Haushaltselektronik Ausdruck zu verleihen. In der *Asahi Weekly* vom 21. August 1955 erschien zu diesem Thema ein Artikel unter dem Titel *Washing Machines and Refrigerators: The Coming of the Home Electric Age*, in dem sieben Klassen von Haushalten definiert wurden, je nach Grad der Ausstattung mit Elektronikartikeln. Dabei versuchten die Werbefachleute von Matsushita Denki (in den westlichen Ländern besser unter

der Marke Panasonic bekannt) oder Sanyo in den damaligen Kampagnen, über die Stilisierung der japanischen Hausfrau zur Werbe-Ikone, die Elektronikartikel über den *American way of life* zu verkaufen.

»From the 1950s to the 1960s, the Japanese domestic electric appliance manufacturers showed consumers an image of the American way of life which utilized electric appliances at an advanced level and an image of a housewife as the subject introducing such a lifestyle.« (YOSHIMI 2001: 112)

Welche Bedeutung *katei denka*, d.h. der Elektrifizierung des Haushalts in Japan zukam, zeigt auch die mediale Berichterstattung der 50er Jahre, in der schwarzweiß-Fernseher, Kühlschrank und Waschmaschine zu den neuen *drei göttlichen Reichskleinodien* Japans stilisiert wurden, in der Mythologie des Landes eigentlich Spiegel, Schwert und Kronjuwelen. In den späten 60er Jahren wurden diese dann durch die drei Cs »car, color television, room cooler« abgelöst (HIESINGER und FISCHER 1995: 18). Zu dieser Zeit hatte sich der Tenor der Werbebotschaften allerdings verändert. Statt weiterhin mit dem westlichen Vorbild zu werben, wurde nun versucht, den amerikanischen Einfluss zu überwinden und die Kampagnen erhielten eine nationalistische Note. Ein tragbarer Fernseher von Sony wurde mit dem Slogan »We have one more of Nippon's pride!« beworben und Matsushita Denki skandierte »Proudly made in Japan« (YOSHIMI 2001: 112).

Dabei wurde immer wieder hervorgehoben, dass die Technologien zwar ursprünglich aus dem Westen nach Japan gekommen seien, dort aber, auf Grund einzigartiger japanischer Eigenschaften, weiterentwickelt und perfektioniert werden konnten. In einer Werbung von Matsushita Denki für Farbfernseher aus dem Jahr 1966 klingt das wie folgt:

»In the world of art, I feel there are excellent mechanisms in the West and refined sentiments in Japan. And the Japanese nation absorbed the mechanisms of the West and combined them with its own delicate sentiments to produce something more advanced. The dehumanized mechanisms of the West came to Japan and evolved into something responsive to the warmth of human skin. It is this National colour television set.« (nach YOSHIMI 2001: 113)

Was hierbei interessant ist, ist die Art der Differenzierung. Zwar wurden japanische Technologieprodukte auf Grund des intensiv betriebenen Qualitätsmanagements immer besser, ihre Qualität konnte in den 60er Jahren aber noch nicht an die amerikanischer Importe heranreichen. Daher wurde in den Werbekampagnen für den Binnenmarkt weniger auf rationale Argumente gesetzt, sondern es wurde versucht, eine Brücke zwischen Technologie und nationaler Kultur zu konstruieren.

Die Produkte des Westens wurden als kalt und unmenschlich bezeichnet. Japanische Hersteller hätten dagegen die Fähigkeit, auf Grund ihrer handwerklichen Begabung und ihrer Naturverbundenheit, Technologien zu schaffen, die warm und menschlich seien. Es wurde in diesen Kampagnen also bereits ein emotionaler Mehrwert im Sinne der Markentheorie geschaffen (AAKER 2002). Den japanischen Konsumenten wurde suggeriert, mit japanischen Technologieprodukten kauften sie ein Stück japanische Kultur. Das dieser Trend aus kulturwissenschaftlicher Sicht durchaus kritisch zu betrachten ist, zeigt bereits der von Yoshimi Shunya dafür verwendete Begriff: »technology-nationalism«.

Die obigen Ausführungen beziehen sich, wie bereits erwähnt, auf den japanischen Binnenmarkt. Auf der internationalen Bühne bestachen die Exporte der Inselnation in den 50er und 60er Jahren durch ihren günstigen Preis, bis in den 70er Jahren, wie von Nagashima gezeigt, der Faktor Qualität immer mehr an Stellenwert gewann. Dies ging soweit, das in den 80er Jahren eine regelrechte Japan-Hysterie im Westen ausbrach, welche dazu führte, dass Argumente, die den japanischen Erfolg mit kulturellen Besonderheiten in Verbindung brachten, auch von westlichen Wissenschaftlern aufgenommen und propagiert wurden. Das bekannteste Beispiel in diesem Zusammenhang ist das Werk »Japan as No. 1« von Ezra Vogel (VOGEL 1985).

Was dieser Trend für japanische Exporte bedeutete, soll an zwei Beispielen verdeutlicht werden:

Nebenzahl und Jaffe befragten im Jahr 1993 israelische Konsumenten, wie viel sie bereit wären, für eine Mikrowelle aus Japan, Deutschland oder Korea auszugeben. Das Ergebnis war, dass nur acht Prozent der Befragten bereit waren, eine koreanische Mikrowelle für den gleichen Preis zu kaufen, wie eine japanische. Erst bei einem Preisnachlass von 60 Prozent waren fast alle Befragten gewillt, auch das koreanische Produkt zu nehmen (NEBENZAHL und JAFFE 1993: 168–170).

Ein weiteres Beispiel liefert Mark Leonard in seinem Manifest *Britain TM*, in dem es um eine mögliche Neuausrichtung des Images von England auf der globalen Bühne geht:

»Such is the stigma attached to Britishness in many markets, that the retailer Dixon, when deciding on a name for its own brand products, plumped for MATSUI, concluding that to sell consumer electronics successfully it would have to pretend to be Japanese.« (LEONARD 1997: 24)

2.3 Globalisierung

Zu Beginn der 1990er Jahre fand in der globalen Wahrnehmung Japans ein erneuter Imagewandel statt. Die japanische Wirtschaft hatte über Jahre hinweg eine rigide

Expansionspolitik betrieben und in Erwartung von Spekulationsgewinnen zu viel Geld in Immobilien gesteckt. Als dann die Immobilienpreise um drei Viertel sanken, platzte diese Spekulationsblase und die Banken saßen auf faulen Krediten fest, die durch den realen Wert der Immobilien nicht mehr gedeckt werden konnte. Hierdurch gerieten viele Firmen und Banken an den Rand der Insolvenz und in Japan setzte eine wirtschaftliche Rezession ein, die allerdings zum heutigen Zeitpunkt als überwunden gilt. Trotzdem steht die japanische Wirtschaft vor zwei Problemen:

Erstens konnte eine Studie, die von der japanische Werbeagentur Hakuhodo in Kooperation mit der englischen Agentur Wolff Olins im Jahr 2002 im Kernsegment der 20- bis 35-Jährigen durchgeführt wurde, zeigen, dass *Made in Japan* zwar nach wie vor für Qualität, Verlässlichkeit und Technologie steht, dieses Label aber in anderen Bereichen wie Kosmetik, Luxusgütern oder Mode nicht als positives Differenzierungsmerkmal bewertet wird. John Williamson, der für das Projekt verantwortliche Direktor von Wolff Olins, konstatiert daher, dass die Basis des bisherigen japanischen Wirtschaftserfolges von zwei Seiten angegriffen werde:

»New low cost competitors are eroding margins and young professionals in New York, London and Tōkyō want much more than what Japanese brands currently have to offer. They want value for money and status. They want brands that set them apart as individuals, that earn them respect among their peers. The problem is clear. Japanese brands are not status symbols nor do they offer value for money.« (HAKUHODO 2002)

Zweitens steigt der Konkurrenzdruck zu den asiatischen Nachbarn, denn diese haben seit den 90er Jahren über geringere Lohnkosten den Preiswettbewerb stark angeheizt und sind kurz darauf auch in Sachen Qualität nachgezogen. Diese Situation spiegelt sich in den aktuellen Wirtschaftsdaten. Die japanische Wirtschaft erholt sich zwar zusehends von ihrem Zusammenbruch Anfang der 90er Jahre, in den Jahren 2005 und 2006 wuchs das Bruttoinlandsprodukt um stabile 2,0 bzw. 2,8 Prozent, die asiatischen Nachbarn kommen allerdings mit Wachstumsraten von 9,4 bzw. 8,9 Prozent in China, 6,9 bzw. 6,3 Prozent in Indien und 3,8 bzw. 4,8 Prozent in Südkorea mit großen Schritten näher (BUNDESAGENTUR FÜR AUSSENWIRTSCHAFT 2006). Der Konkurrenzdruck nimmt somit stetig zu und die Qualität der Produkte, die auf einem globalen Markt miteinander konkurrieren müssen, gleicht sich immer weiter an. Während einige japanische Unternehmen mit Qualitätsproblemen zu kämpfen haben, können andere Firmen in dieser ursprünglich japanischen Domäne punkten. Im Jahr 2005 gelang es beispielsweise dem südkoreanischen Elektronikhersteller Samsung, das japanische Traditionsunternehmen Sony auf einer von der Business-Week erstellten Rangliste der wichtigsten Unternehmen zu überholen und acht Plätze hinter sich zu lassen (DIE ZEIT 2005).

An dieser Stelle setzt das im Jahr 2005 vom METI herausgegebene Arbeitspapier ›*Shinnihonyōshiki no kakuritsu ni mukete* [Zur Gründung von Japanesque Modern] an, in dem argumentiert wird:

»Für die Produkte unseres Landes wird es schwierig, sich allein aufgrund der Güte ihrer Qualität von den Produkten anderer Länder zu differenzieren. Während des sich vollziehenden Wandels des Wertversprechens eines Produkts, erst von Masse hin zu Qualität, dann von Qualität hin zu Charakter, wird es erforderlich, den Wert der Marke Japan an sich festzulegen.«
(METI 2005: I)

3 Japan als Marke

Am 10. Mai 2005 wurde innerhalb der Abteilung für Handels- und Informationsstrategie des japanischen Wirtschaftsministeriums ein Beratungsgremium eingesetzt, dessen Aufgabe es war, den Rat für Markenpromotion hinsichtlich des Aufbaus eines Markenimages für Exportgüter, welches auf der traditionellen Kultur des Landes beruhen sollte, zu beraten. Zwei Monate später wurden die Ergebnisse des Gremiums in einem Arbeitspapier unter dem Titel *Zur Gründung von Japanesque Modern* veröffentlicht und ein halbes Jahr später, am 28. Januar 2006, im Schauspielhaus von Shimbashi (Shinbashi enbujō), die Einrichtung des sogenannten Japanesque Modern Komitee begangen. Neben dem Vorsitzenden des neu gegründeten Managementkomitees der Japanesque Modern Initiative, Kunio Nakamura, sprachen als Ehrengäste die Vize-Wirtschaftsministerin Matsu Akira und der Britische Botschafter in Tōkyō, Graham Frey.

Dem Managementkomitee obliegt die Koordination und Überwachung von sechs Kampagnen, durch die die Entwicklung und Verbreitung des angestrebten Japanesque Modern Images unterstützt werden soll. Dazu gehören die Bildung eines Netzwerkes, der Aufbau einer Homepage, der Aufbau von *Brand Leadern*, Auslandspromotionen auf Messen und die Auswahl und Kreation von mit dem angestrebten Image konsistenten Exportgütern. Zu den Mitgliedern des Managementkomitees zählen japanische Wirtschaftsgrößen wie der oben erwähnte Vorstandsvorsitzende von Matsushita Denki, Kunio Nakamura, die Vorstandsvorsitzenden von Dentsu und Hakuodo, der beiden führenden Werbeagenturen, Fujitsu, einem der größten Elektronikhersteller, Tōkyō Broadcasting (TBS), einem Fernsehsender, Mitsukoshi, Japans traditionsreichster Kaufhauskette, Shōchiku, eine der mächtigsten Filmproduktionen im Land, Kariya und Noritake, zwei im alten

Kunsthandwerk tätige Unternehmen sowie einer der Geschäftsführer des Mischkonzerns Toyota.

Seit der Gründung vor gut zwei Jahren wurden bereits drei der sechs geplanten Kampagnen auf den Weg gebracht. Neben Geschäftsräumen verfügt die Initiative über eine Internetpräsenz, auf der sich Interessenten über alle Aktivitäten informieren können (SHINNIHONYŌSHIKI KYŌGIKAI 2006a). Des Weiteren wurden in fünf Seminaren die Themen *Japaneseness* und *Japanesque Modern* ausgiebig analysiert und diskutiert, die Ergebnisse dieser Veranstaltungen sind ebenfalls auf der Homepage zu finden. Am weitesten fortgeschritten sind die Bemühungen um die Bewertungskampagne und die so genannte *Auswahl 100*. Im März 2006 wurde in diesem Zusammenhang ein Bewertungskomitee gegründet, dessen Aufgabe es war, 100 Produkte auszuwählen, die den Kriterien des *Japanesque Modern Images* entsprechen und für diese ein passendes Logo zu entwerfen. Zu den zehn Mitgliedern des besagten Komitees gehören unter anderem der bekannte Kabuki-Darsteller Ebizō Ichikawa, die Modedesignerin Junko Koshino, die vom Kaiser mit dem Lila Band ausgezeichnete Lichtdesignerin Motoko Ichii, der Gründer von Digital Hollywood Tomoyuki Sukiya und der Künstler Katsuhiko Hibino. Diese entwarfen in einem ersten Schritt das so genannte J-Mark als Gütesiegel für mit dem Image konsistente Produkte. In einem zweiten Schritt wurden im Oktober 2006 erstmals 53 Produkte aus 254 Bewerbungen ausgewählt, welche das Siegel verliehen bekamen. Als Nächstes wurde ein Katalog der Produkte produziert und am 30. Oktober 2006 fand im Mitsui Tower in Nihonbashi die erste Präsentation vor einem breiten Publikum statt. Es folgten weitere Ausstellungen im Kaufhaus Mitsukoshi, auf der Möbelmesse in Köln und auf der Designmesse in Paris. Ein Jahr später wurde das Prozedere wiederholt und die Zahl der mit dem Siegel ausgezeichneten Produkte auf 116 aufgestockt.

Dabei reicht die Produktpalette von einer elektronischen Geige über Nudelsuppen, Tees, Hybridautos, Computerspiele, Flugzeugsitze bis hin zu einer Initiative zur Neugestaltung eines ganzen Stadtteils (SHINNIHONYŌSHIKI KYŌGIKAI 2006a).

ABBILDUNG 1: *Das von der Japanesque Modern Initiative kreierte J-Mark.*



Was für ein Image soll also diese unterschiedlichen Produkte unter sich vereinen können? Die Antwort darauf findet sich im zu Beginn der Bemühungen vom Beratergremium herausgegebenen Arbeitspapier. Dort steht, die Grundlage des neuen Images solle die Essenz des Japanischen an sich sein: »Die Quelle für ein neues japanisches Image ist die sich durch die lange Geschichte unseres Landes ziehende und von dieser herbeigeführte *Japaneseness*.« (METI 2005: 6) Unter *Japaneseness* werden dabei die einzigartigen Merkmale der traditionellen japanischen Kultur- und Geistesgeschichte verstanden und die daraus entstandenen Künste, Fertigkeiten usw. Dabei ergeben sich nach Meinung des Gremiums allerdings zwei Schwierigkeiten: Zum einen müsse beachtet werden, dass sich die Nuancen der traditionellen Kultur mit jeder Epoche, von der Frühzeit bis zur Gegenwart, verändert hätten:

»Die Differenzen der traditionellen Kultur jeder Epoche, dieser Wechsel an sich, ist das besondere Merkmal unseres Landes und daher muss das Image eines Modernen Japans aufgebaut werden, ohne dass man sich auf eine Epoche fixiert.« (METI 2005: 10)

Zum anderen beherberge die japanische Kultur sowohl »japanische Einzigartigkeiten« als auch »japanische Allgemeinheiten« (METI 2005: 13). Was damit gemeint ist, ist die Vermischung aus originären Begrifflichkeiten der japanischen Ästhetik wie »Eleganz, Glanz, Schimmer, Einfachheit und Patina«, welche beispielsweise in Abhandlungen wie *Das Buch vom Tee* oder dem *Lob des Schattens*¹ zu finden sind, mit anderen, von den asiatischen Nachbarn übernommenen Charakteristika, wie »Kürze, Zartheit, Stille und Harmonie« (METI 2005: 13).

Es liegt nahe zu vermuten, dass es schwierig ist, in dieser Heterogenität ein konstitutives Merkmal zu finden, das die traditionelle Kultur per se repräsentiert. Doch gerade in der Vielfältigkeit sehen die Autoren des Arbeitspapiers jene Besonderheit, durch die sich die japanische Kultur von anderen unterscheidet. Da das Konzept der Vielfältigkeit in einem homogenen Image nur schwer zu transportieren ist, versuchen die Autoren seine Grundlage ausfindig zu machen und werden in der japanischen Naturverbundenheit fündig:

»Im Zusammenleben mit der Natur und in der Harmonie Schönheit zu empfinden bzw. ein die Empfindungen näherndes Naturverständnis, sind die Grundlagen unserer traditionellen Kultur.« (METI 2005: 8)

Im Text wird diese Eigenschaft als *Geist der Harmonie* bezeichnet, welche es Japan in seiner Vergangenheit ermöglicht habe, vielfältige äußere Einflüsse aufzunehmen und harmonisch in die eigene Kultur zu integrieren.

1. Der *Lob des Schattens* von Jun'ichiro Tanizaki und *Das Buch vom Tee* von Kakuzo Okakura sind zwei grundlegende Werke der japanischen Ästhetik, welche Ende des 19. Jahrhunderts veröffentlicht wurden.

Über dieses Image soll nun, nach Aussagen des Komitees, eine im Ausland existierende Wahrnehmungslücke geschlossen werden. Dort würde Japan nämlich auf der einen Seite als Nation mit langer kultureller Tradition wahrgenommen und auf der anderen Seite als Produzent von Hochtechnologie. Diese hätten sich jedoch nicht, wie fälschlich angenommen, unabhängig voneinander entwickelt, sondern im Gegenteil, die Schaffung von Hochtechnologie sei nur vor dem Hintergrund und durch den Einfluss der traditionellen Kultur möglich gewesen.

Wenn man diese Argumentationsfolge auf ihre wesentlichen Aussagen reduziert, ergibt sich daraus die folgende Kausalkette: Die traditionelle japanische Kultur resultiert aus der außergewöhnlichen Fähigkeit des Landes, fremde Einflüsse schnell aufzunehmen und weiterzuverarbeiten, welches wiederum auf das besondere Naturverständnis der Japaner zurückzuführen ist (*Geist der Harmonie*).

4 Problematisierung

Im Folgenden soll nun exemplarisch die oben dargestellte Kausalkette in ihren Teilssegmenten: Traditionelle Kultur – Fähigkeit zur Adaption fremder Einflüsse – Naturverständnis, vor dem Hintergrund des kulturwissenschaftlichen Japandiskurses kontextualisiert werden.

4.1 Was ist japanische Kultur und ist diese besonders vielfältig?

Bereits der Begriff der traditionellen Kultur birgt aus kulturwissenschaftlicher Sicht die Problematik, dass das Bild einer durchgängigen kulturellen Tradition in Japan erst mit den Nationalisierungsbestrebungen des 18. und 19. Jahrhunderts postuliert wurde.

»[...] Japan as a nation-state was instaurated in response to the threat of domination by European and American powers in the mid-nineteenth century. It is arguable, that there was no discursively unified notion of the ›Japanese‹ before the eighteenth century, and that the articulation of a unified Japanese ethos with the ›nation‹ to produce ›Japanese culture‹ is entirely modern.« (IVY 1995: 4)

Dies ist insofern wichtig, als die Landmasse, welche auf heutigen Weltkarten als Japan verzeichnet wird, vor rund 200 Jahren noch aus drei Gebieten bestand, die unterschiedliche Werte, Symbole, Rituale, Institutionen und sogar eine andere Sprache hatten:

»In 1785 the astronomer Hayashi Shihei produced his ›Illustrated Outline of the three countries‹ (*Sangoku tsūran zusetsu*), the first attempt to define Japan's position in relation to its neighbors, Korea, the Ryūkyū Kingdom, and the Ainu.« (MORRIS-SUZUKI 1998: 23)

Die geographische Masse Japans wurde im Laufe ihrer Geschichte aber nicht nur um Gebiete mit ursprünglich eigenen Bräuchen, wie denen der Ainu und des heutigen Okinawas, erweitert, sondern die japanische Hauptinsel stand zudem die meiste Zeit in regem Kontakt mit dem asiatischen Festland, später auch mit dem Westen und war somit den unterschiedlichsten kulturellen Einflüssen ausgesetzt. Erste Bestrebungen sich von diesen Einflüssen loszusagen, begannen in Japan etwa Mitte des 18. Jahrhunderts, mit der Gründung der *kokugaku* (Nationale Schule). Diese sah in einem idealisierten Altertum das Modell für eine bessere Zukunft Japans. Es handelt sich hierbei um einen der ersten Versuche, das Bild einer homogenen japanischen Kultur in Abgrenzung zu den umliegenden Kulturen, insbesondere zu China, zu konstruieren. Zu diesem Zweck mussten die fremden Einflüsse negiert und eine kulturelle Tradition ausfindig gemacht werden, die unverändert von der Urzeit bis ins damalige Japan reichte. Dieses Bindeglied war nach Meinungen der Mitglieder der *kokugaku* der *tennō*, da dieser entsprechend der Landesmythen direkt von *amaterasu*, der Sonnengöttin Japans, abstammte. Eine entsprechende Genealogie fand sich im *kojiki*, der im Jahr 712 veröffentlichten *Aufzeichnungen alter Geschehnisse*. Marilyn Ivy erklärt dazu aus heutiger Sicht:

»Although the emperor may be seen as the very epitome of the Japanese ›thing‹ in that he appears to embody the unbroken transmission of Japanese culture, there is much evidence to show that the line of emperors originated in Korea – Japan's colonized, denigrated national other – and various features of emperorship as an institution lead back to China.« (IVY 1995: 24)

An dieser Ausführung zeigt sich bereits der artifizielle Charakter des Konstrukts der traditionellen japanischen Kultur. Um von einer traditionellen japanischen Kultur sprechen zu können, müsste diese ungebrochen bis in die Jōmon Epoche zurückverfolgbar sein, aber »no one can of course know what ethnic-linguistic affiliations the Jōmon people (5 000–300 BC) had, and in any case there is no justification for calling them Japanese« (DALE 1986: 50). Daher ist es laut Dale heute unmöglich, aus dem jetzigen Amalgam verschiedenster Einflüsse noch die eine authentische japanische Kultur herauszufiltern.

Der vorwiegend von Intellektuellen getragene nationalistische Diskurs des 18. Jahrhunderts wandelte sich mit der durch den Westen erzwungenen Aufgabe der Abschottung des Landes 1853, der Meiji-Restauration 1868 und den einsetzenden imperialistischen Bestrebungen Japans in eine staatliche Ideologie, welche durch

Schul- und Wehrpflicht schnelle Verbreitung fand. Dass mit der Öffnung des Landes wieder fleißig, diesmal westliche, Technologien und Ideen Einzug in die japanische Gesellschaft fanden, wurde unter dem Schlagwort *wakon-yōsai* zusammengefasst. *Wakon*, der japanische Geist, sollte mit *yōsai*, dem westlichen Wissen, zur Konkretisierung der japanischen Identität im Rahmen des Nationenbildungsprozesses verschmolzen werden.

4.2 Adaption als konstitutives Merkmal

Der Mythos einer homogenen japanischen Nation und Kultur hat sich als erstaunlich resistent erwiesen. Trotz der Zerschlagung des staatlichen Ultrationalismus durch die Niederlage im Zweiten Weltkriegs und der Erklärung des Kaisers, nicht göttlich zu sein, ist das Bild der einzigartigen japanischen Kultur nicht nur im Inselreich sondern auch im Westen noch heute weit verbreitet. In einem Artikel des *Time Magazine* wird Japan beispielsweise als ein »[...] exclusive, homogeneous Asian ocean-and-island realm, tribal, intricately compact, suppressive, fiercely focused« beschrieben (IVY 1995: 2).

Eine mögliche Antwort findet sich in den *nihonjinron*, frei übersetzt: »Diskussionen über das Japanersein«, einem rechtslastigen Diskurs japanischer Intellektueller, welche versuchen den ab den 60er Jahren einsetzenden wirtschaftlichen Erfolg des Landes wiederum auf die Einzigartigkeit der Landeskultur zurückzuführen. Laut Kowner sind von 1945 bis 1978 allein 700 Publikationen zu diesem Thema erschienen (KOWNER 2002: 170).

Bei der Frage: »was ist typisch japanisch?«, wird in den *nihonjinron* nicht mehr nach bis in die Urzeit zurückverfolgbaren Traditionen gesucht, sondern nach einer unveränderten Essenz des *Japanischen* an sich. »Hierbei geht es kaum noch um historische konturierte Traditionen, vielmehr um die Suche nach überzeitlichen, japonspezifischen Wesenszügen.« (HIJIIYA-KIRSCHNEREIT 1999: 17) Entsprechend wird in den *nihonjinron* eine Existenz reiner japanischer Kultur in frühesten Zeiten einfach vorausgesetzt, und es wird erklärt, die Art und Kapazität der Adaption fremder Einflüsse an sich sei das einzigartige Merkmal dieser frühen Kultur, welches noch heute wirkt (DALE 1986: 50). Die Einzigartigkeit japanischer Kultur steht entsprechend dieser Logik also nicht im Gegensatz zu den vielen von fremden Nationen übernommenen Kulturgütern, sondern findet sich in diesen wieder. Dabei geht es nicht um reines Kopieren, sondern laut Lutum um eine besondere Fähigkeit der Mimese:

»*Mimesis in the context of cultural assimilation also involves imitation but not only represents a copy, but also calls for an act of interpretation based on mental reflection: by imitating the exogenous elements in order to develop endogenous potential, the imitator realizes his own true nature.*«
(LUTUM 2006: 5)

Die fremden Einflüsse werden also nicht eins zu eins übernommen, sondern im Rahmen des Adaptionsprozesses interpretiert und angepasst, so dass durch die exogenen Elemente die eigene endogene Essenz gestärkt werden kann. In der Literatur wird dieser Prozess oft als die Fähigkeit zur Japanisierung bezeichnet. Genau diese nationalistische Ideologie der unterstellten Fähigkeit zur Japanisierung, welche bereits im Begriffspaar *wakon-yōsai* ihren Ausdruck fand, ist es, die von den Werbefachleuten Matsushita Denkis in den 60er Jahren instrumentalisiert wurde, um Elektronikprodukte an das heimische Publikum zu verkaufen und die sich jetzt im Jahr 2005 in der Argumentation für ein auf japanischen Traditionen basierendes Produktimage wiederfindet.

Entsprechend der am Anfang dargelegten Kausalkette lässt sich diese Fähigkeit zur Adaption – im letzten Schritt – auf den *Geist der Harmonie* zurückführen – die besondere Beziehung der Japaner zur Natur.

4.3 Das Naturverständnis

Die Argumentation, welche das japanische Naturverständnis mit der besonderen Gabe zur Assimilierung fremder Einflüsse verbindet, klingt meist recht ähnlich:

Zum einen wird häufig der japanische Animismus angeführt, die ursprüngliche Naturreligion der Japaner, in der jeder Baum, jeder Hain usw. einen *kami*, d.h. eine Gottheit beheimatet und der Mensch als fester Bestandteil der Natur gesehen wird (MORRIS-SUZUKI 1998: 36).

»*Japan's constant assimilation was made possible partially by the non-exclusive nature of Japanese animism. That is, the apparent ›assimilative power‹ exhibited by Japanese culture is interpreted as deriving from some hypothetical predisposition not to exclude unique to Japanese animism.*«
(DALE 1986: 51)

Zum anderen wird in den *nihonjinron*, auf die von *kokugaku* Gründer Motoori Norinaga geprägte Idee des *reinen Herzens* der Japaner, des *magokoro* verwiesen, welches sich in der spontanen emphatischen Reaktion manifestiert, die während der Interaktion mit der Natur, beispielsweise beim Betrachten der Kirschblüten, auftritt, da sich hierin die Vergänglichkeit der Dinge – das *mono no aware* – widerspiegelt

(MORRIS-SUZUKI 1998: 48). Inspiriert vom *mono no aware* wurde diese Idee später von Tetsurō Watsuji weiterentwickelt, der in seinem Werk *Fūdo* die Theorie aufstellt, die unterschiedlichen menschlichen Gesellschaften wären stark durch ihre jeweilige Umwelt geprägt, wobei zwischen drei Haupttypen unterschieden werden könne: Monsunländer seien durch eine entspannte Akzeptanz gegenüber der Natur geprägt, Wüstenvölker durch eine aggressive Beziehung zu ihrer Umwelt und Graslandschaften mit regelmäßigen Jahreszeiten förderten einen rationalen Ansatz der Kontrolle über die Natur. Japans außergewöhnliche Beziehung zur Natur erkläre sich daher, dass das Land zwar durch von Taifunen und Monsun bedingten Fluten heimgesucht würde, aber trotzdem über regelmäßige Jahreszeiten verfüge (MORRIS-SUZUKI 1998: 57). Aus diesen klimatisch einzigartigen Bedingungen ergebe sich ein ambivalentes Verhältnis zur Natur, auf der einen Seite als Lebensspender, auf der anderen Seite als zerstörerische Kraft, die eine besondere Sensitivität und Anpassungsgabe ihrer Gegenüber hervorgerufen hätte. Diese Sensitivität und Anpassungsgabe seien nun die Grundlagen für die japanische Ästhetik, Kunst, Architektur und Literatur, wie beispielsweise die Teezeremonie, die Gartenbaukunst, das Drapieren von Essen, das Nō, eine ursprüngliche japanische Theaterform oder das Shodō, die japanische Kalligraphiekunst.

Bei diesen Manifestationen japanischer Ästhetik handelt es sich zwar um Kunstformen, es ist aber gerade das Ziel des Ganzen, dass dieses nicht auffällt und die Natürlichkeit bewahrt bzw. wieder hergestellt wird. Insofern wird der Kunstbegriff in diesem Fall nicht als Opponent zur Natur gesehen, sondern als Möglichkeit dieser Respekt zu zollen und ihre Perfektion zu offenbaren (KALLAND und ASQUITH 1997: 4, MORRIS-SUZUKI 1998: 42).

Viele Reisende, die Ende des 19. Jahrhunderts nach Japan kamen, waren von dem großen Gewicht, welches im japanischen Alltag auf die ästhetischen Aspekte gelegt wurde, angetan. Alles, die Teehäuser, die Gärten, die Bräuche und die Menschen selber wurden als malerisch empfunden. Marie Stopes, die Japan im Jahr 1907 bereiste, brachte das gängige Stereotyp über Japan auf den Punkt: »The Japanese are a nation of artists.« (LITTLEWOOD 1996: 67)

Mit diesem Stereotyp einer Nation von handwerklich Hochbegabten schließt sich wiederum der Kreis zu Matsushita Denkis Marketingbemühungen und dem Japanesque Modern Image, wie folgende Werbebotschaft aus dem Jahr 1961 zeigt:

»The Japanese are known for their skill of hands. [...] We must know for ourselves that when ›skill of hands‹ is combined with science, we can produce unique products that can never be produced by the Americans and Europeans.« (YOSHIMI 2001: 112)

Entsprechend hören sich die folgenden Ausführungen Ian Littlewoods an, als kämen sie direkt aus der Marketingabteilung einer der großen japanischen Technologiekonzerne:

»It's also, crucially, to do with futuristic Japan whose technology displays a genius for miniaturisation and simplicity of line that goes straight back to the aesthetic priorities of Japanese culture. From the people who gave us the bonsai and the miniature garden come the walkman, the miniature television and the microchip. In this context the phrase ›small is beautiful‹ carries its full aesthetic weight. The neatness and ingenuity of Japanese craftsmanship, which was the theme of many nineteenth century commentators, has now become the neatness and ingenuity of Japanese technology.« (LITTLEWOOD 1996: 85)

Auch wenn die Verknüpfung japanischer Ästhetik und Kunstfertigkeit mit einem durch die klimatischen Verhältnisse hervorgerufenen besonderen Naturverständnis in der Sphäre nationalistischer Ideologien zu verorten ist, ist es gerade jene Vorstellung eines ästhetischen Japans, welche sich in vielen medialen Machwerken wiederfindet und die daher auch im Westen sehr präsent ist. Dies zeigt sich beispielsweise in James Clavells *Shogun*, oder Vern Schneiders *The Tea-House of the August Moon*, die beide durch ihre filmische Umsetzung zu populären Repräsentationen Japans in der westlichen Welt wurden. In letzterem Werk findet sich die folgende Szene, in der über eine Geisha berichtet wird:

»She says when she eats, she likes to see the seasons of the year there on the dishes before her. In the spring she likes to see the little green peas, and they make her think of the whole earth coming to life, and the birds singing in the blossoming cherry trees...And boss, when the purple grapes are there before her, she sees the October moon high and white in the heavens ...« (LITTLEWOOD 1996: 74)

Die Frage, die sich in diesem Zusammenhand stellt, ist, ob ein solcher ästhetischer Lebenswandel in der heutigen modernen japanischen Gesellschaft noch von Bedeutung ist. In der Tat scheint das Leben in den Großstädten nicht mehr viel mit den ästhetischen Idealen früherer Zeiten zu tun zu haben. Millie Creighton erklärt in einem Aufsatz über japanische Kaufhäuser, die Tatsache, dass Japaner ihre Traditionen charmant fänden, sei ein Zeichen dafür, dass sie ihnen fremd geworden seien (CREIGHTON 1992). Joseph Tobin argumentiert in die gleiche Richtung, wenn er sagt:

»As the new, the modern, and the foreign become familiar, aspects of daily life previously taken for granted become self-consciously traditional artefacts from a distant and exotic past.« (TOBIN 1992: 28)

Das Neue und das Moderne sind in diesem Fall die Einflüsse des Westens, die das Leben in den Großstädten prägen und damit den Erfahrungshorizont der Generation ab 1955 dominieren (IVY 1995). Somit kommt es zu einer Diskrepanz zwischen der ländlichen Peripherie, welche in den Augen vieler Japaner noch das *alte Japan* verkörpert und den modernen, ruhelosen Großstädten als Sinnbild der Modernisierung und des Wohlstandes. Tobin fasst diesen Unterschied zwischen Peripherie und Zentrum in dem Satz zusammen: »If Tōkyō is Japan's West, the countryside is Japan's Japan.« (TOBIN 1992: 16) Getreu diesem Motto startete die Nationale Eisenbahn bereits im Jahr 1970 die *Discover Japan* Kampagne, mit dem Ziel, den Schienenverkehr zu beleben. Dabei nutzte die zuständige Werbeagentur Dentsū geschickt eine aus der oben dargelegten Diskrepanz resultierende nostalgische Grundstimmung und ermutigte die Japaner, ihre eigene kulturelle Vergangenheit zu entdecken.

»In many of these applications, rural Japan is nostalgically idealized as a place representing the real Japan uncontaminated by Western, industrial, capitalistic influences.« (MOON 1997: 229)

So wurde der Slogan *Discover Japan* zum Sinnbild der Sehnsucht einer ganzen Generation und gleichzeitig zur erfolgreichsten Werbekampagne der japanischen Geschichte (IVY 1995: 34). Dies gelang allerdings nur deshalb, weil die *ursprüngliche* Kultur, welche es in den Dörfern der Peripherie zu entdecken galt, für die Städter zu etwas fremdem und exotischem geworden war.

Es lässt sich also festhalten, dass die von den Mitgliedern des Beratungsgremiums bemühte Kausalkette aus besonderem Verhältnis zur Natur und der darauf beruhenden Gabe zu Assimilation, als Essenz einer traditionellen japanischen Kultur, klar in den Bereich der Mythen und Ideologien gehört. So weisen die Argumente, mit denen Matsushita Denki in den 60er Jahren warb, bereits große Ähnlichkeiten mit späteren Kampagnen wie *kindai wo koete* – Die Überwindung der Moderne – auf, mit denen die Regierung unter Premierminister Ōhira Masayoshi im Jahr 1983 versuchte, Vertrauensverlusten durch den Lockheed-Skandal 1976 und der Ölkrise entgegenzuwirken. Damals wollte die Regierung durch das Ausrufen eines Zeitalters der Kultur Probleme wie die Ausbeutung der Natur oder den Verlust von Spiritualität lösen, welche auf die westliche Moderne zurückgeführt wurden. Stattdessen sollte eine »humanization of technology« in the »age of culture« erreicht werden (IDA 2002: 167). Wie nun die Kampagne *Japanesque Modern* in diesem Kontext zu bewerten ist und welche Implikationen die Nutzung kultureller Stereotype zu Marketingzwecken nach sich ziehen kann, soll im anschließenden Fazit bewertet werden.

5 Fazit

Dass die Initiative *Japanesque Modern* bei der Konstruktion des intendierten Images auf Stereotype zurückgreift, die in die Bereiche des Nationalismus bzw. Neo-Nationalismus gehören, wurde im vorherigen Abschnitt bereits gezeigt. Ob die dahinter liegende Intention ebenfalls in diesen Sphären zu verorten ist, ist allerdings schwierig zu beurteilen. Zwar liegt es nahe, hier Parallelen zwischen dem Vertrauensverlust in den 70er Jahren und der anschließenden *kindai wo koete* Kampagne und dem Vertrauensverlust durch das Platzen der Bubble-Economy und der *Japanesque Modern* Kampagne zu ziehen. Doch obwohl die Argumente sich gleichen, darf die Zielgruppe nicht außer Acht gelassen werden. Dann während sich seinerzeit *kindai wo koete* an das heimische Publikum richtete, soll heute ein internationales Publikum bedient werden. Darüber hinaus wurde die Kampagne zwar von Seiten der Politik gestartet, im Managementgremium sitzen aber ausschließlich Wirtschaftsvertreter, so dass eine monetäre Zielsetzung hier wahrscheinlicher scheint, als eine ideologische.

In dieser Problematik spiegelt sich auch das Spannungsverhältnis der unterschiedlichen Sichtweisen von Kultur- und Marketingwissenschaft. Während die eine bemüht ist, in dekonstruktivistischer Weise Stereotype zu entlarven, möchte die andere diese für monetäre Zwecke instrumentalisieren. Das heißt, solange in Romanen wie denen von Clavell oder Schneider, in Hollywoodproduktionen wie *The Last Samurai* und sogar im wissenschaftlichen Diskurs immer wieder Themen wie die besondere Naturverbundenheit, die Gabe, fremde Einflüsse zu japanisieren, oder die einzigartige Ästhetik aufgegriffen werden, ist es aus Marketingsicht völlig legitim, dies zur Grundlage eines entsprechenden Produkt-Images zu machen. Dann alles was hier zählt ist, dass die Kunden das Produktimage nachvollziehen und sich damit identifizieren können.

Wie die Initiative *Japanesque Modern* sich das vorstellt, soll an einem Beispiel illustriert werden. Eines der Produkte, welches ein J-Mark verliehen wurde, ist der Lexus LS600h von Toyota, der im dazu erstellten Katalog wie folgt beschrieben wird:

»Stabilität des Reisens, einzigartiges Design, ein einladender Innenraum und eine harmonische Stille, welche einem die Steingärten der Zen-Tempel in Erinnerung ruft. All diese Punkte machen ihn zu einem japanischen Oberklassewagen. Dieser Ansatz, der das Fahren des Autos nicht mit dem Benutzen eines Werkzeuges gleichsetzt, sondern als Lebenshaltung sieht, verkörpert in seiner Sensibilität den japanischen Sinn für Ästhetik.«
(SHINNIHONYŌSHIKI KYŌGIKAI 2007b: Abbildung 2)

ABBILDUNG 2: Mit dem J-Mark ausgezeichneter LEXUS LS 600h.



Quelle: http://www.avtoportal.ru/bank/7099_192404.11309.jpg.

Hier zeigen sich die Bemühungen der Initiative, die Auswahl der Produkte über eine entsprechende Übereinstimmung mit dem angestrebten Image zu begründen und für die Konsumenten fassbar zu machen. Inwieweit diese bei der Benutzung der Produkte solche japanischen Elemente tatsächlich spüren können, müssen zukünftige empirische Studien allerdings erst noch belegen.

Nichtsdestotrotz ergeben sich an dieser Schnittstelle aus Ökonomie und Kultur weitere Problemfelder. Zum einen muss aus Marketingsicht gefragt werden, inwieweit es auch negative Folgen haben kann, wenn ein Land wie Japan, welches in seiner Vergangenheit in kriegerische Aktivitäten verwickelt war und Kulturimperialismus betrieben hat, versucht, im Ausland Güter über das Argument zu verkaufen, diese seien besonders japanisch. Zum anderen muss aus der kulturwissenschaftlichen Perspektive problematisiert werden, welchen Einfluss entsprechende Marketingmaßnahmen auf die Kultur eines Landes ausüben können. Denn noch immer gilt das Leitmotiv: Die Nachfrage bestimmt das Angebot.

Shōji Yamada, außerordentlicher Professor am Internationalen Forschungszentrum für japanische Kultur (Kokusai nihon bunka sentā) erklärt beispielsweise im zweiten Seminarreport der Initiative über den Garten des Ryōanji, den bekanntesten Steingarten Japans, dieser sei bis in das Jahr 1950 weitestgehend unbekannt gewesen. Der Grund dafür, dass er unterdessen zum Weltkulturerbe ernannt wurde und

täglich fast 3 000 Besucher hat, sei in der Wertschätzung zu sehen, die der Garten im Zuge des Zen-Hypes, der in den 1950er Jahren im Westen ausbrach, erfahren hat.

»Die Aussage, man würde die Leere oder das Sein spüren, wenn man den Garten sieht, war vor dieser Zeit nicht allgemein verbreitet. Eine solche, am Zen orientierte, Wertschätzung brachten dem Garten nur wenige Leute entgegen, bis die Wertschätzung des Westens übernommen wurde und sich auch in Japan selber die Ansicht durchsetzte, der Ryōanji Steingarten sei ein außergewöhnlicher Garten, der die Essenz des Zen widerspiegele.«

(SHINNIHONYŌSHIKI KYŌGIKAI 2006e: 3)

Weitere Beispiele dieser Art finden sich im Rahmen der *muraokoshi* Initiativen. Sie versuchen Dorfgemeinschaften wiederzubeleben, die mit der Abwanderung der jüngeren Bewohner, der damit einhergehenden Überalterung der restlichen Bevölkerung und wirtschaftlicher Rezession zu kämpfen haben. Dabei wird die bereits erwähnte Nostalgie für das Ursprüngliche genutzt, um die umliegenden natürlichen Ressourcen, wie beispielsweise heiße Quellen, Dorffeste, Mythen oder regionale Produkte, in Form von Touristenattraktionen zu vermarkten. In welchem Ausmaß diese Bemühungen betrieben werden, zeigt die Zahl der Berichterstattungen. So erschienen in der Asahi Shinbun zwischen 1985 und 1991 alleine 87 Artikel zu diesem Thema (MOON 1997: 223).

Allerdings müssen diese Attraktionen erst in einem Umwandlungs- und Erweiterungsprozess konsumierbar gemacht werden. So berichtet Moon über ein Dorf in der Nähe von Kyōto, in dem im Juni große Mengen an Glühwürmchen gesehen werden können, in Japan ein Zeichen für unberührte Natur (MOON 1997: 230). Die Verantwortlichen richteten nun in dieser Zeit ein *hotaru matsuri*, d.h. ein Glühwürmchenfestival aus, welches Touristen aus den Städten in das Dorf locken sollte. Da die Attraktion des Glühwürmchenschauens allerdings nicht ausreichend erschien, wurde das Festival um weitere Attraktionen erweitert, ohne die Konsequenzen für die Natur, die eigentliche Voraussetzung für die Hauptattraktion der Veranstaltung, zu beachten:

»Apart from firefly watching, the festival includes such activities as taiko (Japanese drums), a karaoke singing contest, fireworks on the riverside bank, octopus barbecue, goldfish gourmet party, and so forth.«

(MOON 1997: 230)

Oftmals werden natürliche Ressourcen und kulturelle Traditionen zum Zwecke der Gewinnmaximierung aber nicht nur verändert, sondern schlichtweg erfunden.

»Some of the traditions Japanese valued most are in fact of relatively recent vintage. Some are simulacra, re-creations of a past that never happened and of things that never existed.« (TOBIN 1992: 29)

Bestor berichtet beispielsweise von einem Stadtteil Tōkyōs, der seine Authentizität als Gemeinschaft aus der Verehrung eines tragbaren Shinto-Schreins ableitet, welcher allerdings aus Mangel an überlieferten Traditionen erst im Jahr 1984 angeschafft wurde (TOBIN 1992: 29).

Hieraus ergibt sich die Frage, welche Implikationen es hat, wenn die Aufrechterhaltung alter und die Erfindung neuer kultureller Traditionen und Werte von der internationalen Nachfrage abhängt, die diesen entgegengebracht wird. So argumentiert beispielsweise Jennifer Robertson in Bezug auf Japan, dass die Schaffung von *urusato* ein Oxymoron sei, da die Sehnsucht nach entsprechenden kulturellen Artefakten nur aus der Abwesenheit der Selbigen entstehen könnte.

Kurz, *urusato-zukuri* ist ein ironischer Euphemismus für Entwicklungsprojekte, die in Wahrheit das Verschwinden der typischen *urusato*-Landschaft fördern (ROBERTSON 1999: 182).

Joao Freire vertritt einen anderen Standpunkt. Seiner Meinung nach sind solche Bemühungen die einzige Möglichkeit, in einer von Globalisierung geprägten Welt, lokale Differenzen zu bewahren und kulturelle Identität zu fördern.

»By enhancing past rituals and symbols and by differentiating places, geobranding is making a statement for the protection of local identities and allowing the maintenance of world diversity.« (FREIRE 2005: 357)

Trägt die ökonomische Nutzung von Kultur und Kulturräumen nun zu deren Bewahrung bei oder fördert sie deren Zersetzung? Was ist noch authentisch bzw. hat es so etwas wie Authentizität je geben? Inwiefern haben die im Rahmen nationaler Abgrenzungsprozesse postulierten Traditionen einen anderen Stellenwert als die mit ökonomischen Hintergedanken geschaffenen? An dieser Schnittstelle zwischen Ökonomie und Kultur ergibt sich ein interessantes Forschungsgebiet, denn die Frage, ob die marketingtechnische Instrumentalisierung von Kultur wirklich in der Lage ist, bestimmte Artefakte und Traditionen zu bewahren, wie dies von FREIRE (2005) behauptet wird oder im Sinne ROBERTSONS (1999) eher zu deren Zersetzung beiträgt, ist, wie bereits erwähnt, noch unklar.

Unbestritten ist die Wirkung entsprechender Images auf dem Exportmarkt, und Japan ist in der komfortablen Lage, entsprechende Images nicht erst in langwierigen Prozessen aufbauen zu müssen, sondern auf bereits existierende Stereotypen zurückgreifen zu können, die bereits von der *ästhetischen Nation* existieren, und die sich auch auf Exportprodukte übertragen lassen.

Zusammenfassend soll an dieser Stelle noch einmal hervorgehoben werden, dass eine kritische Bewertung der Initiative *Japanesque Modern* auf Grund der unterschiedlichen Perspektiven der Kultur- und Marketingwissenschaften nicht einheitlich ausfallen kann. Auf Grund des dekonstruktivistischen Charakters der Ersteren müsste auf die Künstlichkeit des Images und dessen Zugehörigkeit zu einem nationalistisch-ideologischen Kontext hingewiesen werden. Dem konstruktivistischen Ansatz der Zweiten kommt die weite Verbreitung des Bildes der ästhetischen Nation durch die Medien entgegen, da es hierbei nicht um Wahrheit sondern um Identifizierbarkeit und Generierung von Brand Equity durch emotionalen Nutzen geht.

Da davon ausgegangen werden kann, dass die Bemühungen, nationale Kultur zu Marketingzwecken zu instrumentalisieren in Zukunft weiter zunehmen werden, wird dieses Thema sicherlich verstärkt Eingang in die wissenschaftliche Diskussion der kommenden Jahre finden. Von besonderer Wichtigkeit scheint die Frage zu sein, ob die ökonomische Nutzung von Kultur nun zu deren Erhalt oder deren Zerfall beiträgt. Auf Japan bezogen wäre anhand von empirischen Erhebungen das Vorhandensein und die Wirkung der von den Initiativen lancierten Images, zielgruppenspezifisch auf verschiedenen Märkten zu untersuchen. Denn nur so lassen sich fundierte Aussagen über die optimale Nutzung der bestehenden Images oder, um es anders auszudrücken, von Japans Nation Equity bzw. seiner Softpower treffen.

Literaturliste

- AAKER, DAVID A. (2002), *Building Strong Brands*, London: Simon & Schuster
- ANHOLT, SIMON (1998), »Nation-brands of the twenty-first century«, in: *The Journal of Brand Management*, Vol. 5 Nr. 6, S. 395–406
- ANHOLT, SIMON (2002), »Forword«, in: *Brand Management* Vol. 9, Nr. 4–5 (April), S. 229–239
- ANHOLT, SIMON (2007), *Competitive Identity, The new brand management for nations, cities and regions*, New York: Pelgrave Macmillan
- BUNDESAGENTUR FÜR AUSSENWIRTSCHAFT (2006), *Japan – Wirtschaftstrends 2006, Gesamtwirtschaftlicher Ausblick*, <http://www.bfai.de/DE/Content/SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.html?flident=MKT20060202091558>, Zugriff am 14.11.2007
- BURRILL, CLAUDE und JOHANNES LEDOLTER (1999), *Achieving Quality through Continual Improvement*, New York: John Wiley & Sons

- CREIGHTON, MILLIE R. (1992), »The Depãto: Merchandising the West while Selling Japaneseness«, in: TOBIN, JOSEPH J. (Hrsg.), *Re-Made in Japan, Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven und London: Yale University Press
- DALE, PETER N. (1986), *The Myth of Japanese Uniqueness*, New York: St. Martin's Press
- DARLING, JOHN R. UND VAN R. WOOD (1990), »A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985«, in: *Journal of International Business Studies*, 3. Quartal, S. 427–450
- DAVIS, MALCOLM B. (1996), *APA Guides Japan*, München: Apa Publications
- DIETZ, MATTHIAS UND MICHAEL MÖNNINGER (1992), *Japan Design*. Köln: Benedikt Taschen Verlag
- DIE ZEIT (6. Oktober 2005), »It was a Sony«, <http://www.zeit.de/2005/41/Sony?page=all>, Zugriff am 22.11.2007
- FREIRE, JOAO (2005), »Geo-Branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied on places«, in: *Place Branding*, Vol. 1, 4, S. 347–362
- HAKUHODO UND WOLFF OLINS (2002), »burando toshite no nihon« [Japan als Marke], London: ACNielsen, http://www.wolfolins.com/files/MADE_IN_JAPAN_SURVEY_FINDINGS_ONLY.pdf, Zugriff am 10.10.2007
- HENDRY, JOY (1993), *Wrapping Culture*, Oxford: Clarendon Press
- HENDRY, JOY (1997), »Nature Tamed: Gardens as a Microcosmos of Japan's View of the World«, in: ASQUITH, PAMELA J. UND ARNE KALLAND (Hrsg.), *Japanese Images of Natur*, Surrey: Curzon Press
- HIESINGER, KATHRYN B. UND FELICE FISCHER (1995), *Japanisches Designs seit 1950*, Berlin: Ernst Wasmuth Verlag
- HIJIYA-KIRSCHNEREIT, IRMELA (1999), »Leuchtet Japan? Einführende Gedanken zu einer proklamierten Zeitwende«, in: HIJIYA-KIRSCHNEREIT, IRMELA (Hrsg.), *Überwindung der Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- IVY, MARILYN (1995), *Discourses of the Vanishing*, Chicago: The University of Chicago Press
- JAFFE, EUGENE D. UND ISRAEL D. NEBENZAHL (2001), *National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press
- JAFFE, EUGENE D. UND ISRAEL D. NEBENZAHL (1986), »Multinational Production: Effect on Brand Value«, in: *Journal of International Business Studies*, (Herbst), S. 101–126

- KALLAND, ARNE und PAMELA J. ASQUITH (1997), »Japanese Perceptions of Nature. Ideals and Illusions«, in: ASQUITH, PAMELA J. und ARNE KALLAND (Hrsg.), *Japanese Images of Nature*. Surrey: Curzon Press
- KEIZAI DOYUKAI (2006), »Imakoso ›nihon burando‹ no kōchiku wo« [Zur Konstruktion der Marke Japan], <http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2005/pdf/060404.pdf>, Zugriff am 14.11.2007
- KELTS, ROLAND (2006), *Japanamerica, How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.*, New York: Palgrave MacMillan
- KLEIN, NAOMI (2002), *No Logo*, New York: Picador
- KOWNER, ROTEM (2002), »Deconstructing the Japanese National Discourse: Laymen's Beliefs and Ideology«, in: DONAHUE, RAY T. (Hrsg.), *Exploring Japaneseness*, London: Ablex Publishing
- LEONARD, MARK (1997), *Britain TM, Renewing our identity*, London: Demos
- LITTLEWOOD, IAN (1996), *The Idea of Japan*, London: Secker & Warburg
- LUTUM, PETER (2006), »Aspects of Hybrid Consciousness in Modern Japan«, in: LUTUM, PETER (Hrsg.), *Japanizing, The Structure of Culture and Thinking in Japan*, Berlin: Lit Verlag
- MCGREY (2002), »Japan's Gross National Cool«, in: *Foreign Policy* (Mai/Juni) S. 44–54
- MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY (2005), *Shinnihonyōshiki no kakuritsu ni mukete* [Zu der Gründung von ›Japanesque Modern‹], <http://www.meti.go.jp/press/20050704004/050704neoj.pdf>, Zugriff am 14.11.2007
- MOON, OKPYO (1997), »Marketing Nature in Rural Japan«, in: ASQUITH, PAMELA J. und ARNE KALLAND (Hrsg.), *Japanese Images of Nature*, Surrey: Curzon Press
- MORRIS-SUZUKI, TESSA (1998), *Re-Inventing Japan*, New York: M.E. Sharpe
- MORITA, AKIO (1986), *Made in Japan*, New York: E. P. Dutton
- NAGASHIMA, AKIRA (1970), »A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products«, in: *Journal of Marketing*, Vol. 34 (Januar), S. 68–74
- NAGASHIMA, AKIRA (1977), »A Comparative ›Made In‹ Product Image Survey Among Japanese Businessmen«, in: *Journal of Marketing* Vol. 41 (Juli), S. 95–100
- NEBENZAHL, ISRAEL D. und EUGENE D. JAFFE (1993), »Estimating Demand Functions from the Country-of-Origin Effect«, in: PAPADOPOULOS, NIKOLAUS und LOUISE HESLOP (Hrsg.), *Product and Country Images: Research and Strategy*, New York: The Haworth Press
- NITOBE, INAZŌ (2000), *Bushidō, Die Seele Japans*, Heidelberg: Werner Kristkeitz Verlag
- NYE, JOSEPH S. (2004), *Soft Power, The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs

- OLINS, WALLY (2002), »Branding the nation – the historical context«, in: *Brand Management*, Vol. 9, No. 4–5 (April), S. 241–248
- PAPADOPOULOS, NICOLAS und LOUISE HESLOP (2002), »Country equity and country branding: Problems and prospects«, in: *Brand Management*, Vol. 9, Nr. 4–5 (April), S. 294–314
- PAUL, H., S. RICHTER, N. SAKAI, A. SCHAD-SEIFERT, J. SCHWEND und U.J. SCHNEIDER (2001), »Cultural Studies and National Academia: A panel discussion between scholars from the U.S., Japan and Germany«, in: RICHTER, STEFFI und ANNETTE SCHAD-SEIFERT (Hrsg.), *Cultural Studies and Japan*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- ROBERTSON, JENNIFER (1999), »Internationalisierung« als Nostalgie im heutigen Japan«, in: HIJIYA-KIRSCHNEREIT, IRMELA (Hrsg.), *Überwindung der Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag
- SHINNIHONYŌSHIKI KYŌGIKAI (2006), <http://www.japanesque-modern.org/index3.html> (Stand 22/11/2007)
- (2006a), *Shonendo no shinnihonyōshiki hyaku sen senteikekka wo happyō* [Veröffentlichung des Auswahlergebnisses des 1. Geschäftsjahres der ›Japanesque Modern‹ Auswahl 100], http://www.japanesque-modern.org/topics/pressrelease_20061030.pdf, Zugriff am 14.11.2007
 - (2006b), *Shinnihonyōshiki shōnin maaku (J maaku) wo kettei* [Festlegung der Japanesque Modern Erkennungsmarke ›J-Mark‹], http://www.japanesque-modern.org/topics/pressrelease_20060608.pdf, Zugriff am 14.11.2007
 - (2006c), *Seminārepōto daiikkai: natsukashisa no naka no mirai, jibun no naka no nihon* [1. Seminarreport: Die Zukunft in der Sehnsucht – das Japan in uns], <http://www.japanesque-modern.org/readingroom/seminar.html>, Zugriff am 22.10.2007
 - (2006d), *Seminārepōto dainikai: dentō ha hatsumei sareru* [2. Seminarreport: Traditionen werden erfunden], <http://www.japanesque-modern.org/readingroom/seminar.html>, Zugriff am 22.10.2007
 - (2007a), *Konnendo no shinnihonyōshiki hyaku sen senteikekka wo happyō* [Veröffentlichung der Auswahlergebnisse des diesjährigen Geschäftsjahres der ›Japanesque Modern‹ Auswahl 100], http://www.japanesque-modern.org/topics/pressrelease_20071112.pdf, Zugriff am 20.10.2007
 - (2007b), *Jo6o LEXUS LS600/LS600hL*, <http://www.japanesque-modern.org/topics/index.html>, Zugriff am 20.10.2007

- YOSHIMI, SHUNYA (2001), »Made in Japan«: The Cultural Politics of ›Home Electrification‹ in **Postwar Japan**«, in: RICHTER, STEFFI und ANNETTE SCHAD-SEIFERT (Hrsg.), *Cultural Studies and Japan*, Leipzig: Leipziger Universitätsverlag
- TOBIN, JOSEPH J. (1992), »Introduction: Domesticating the West«, in: TOBIN, JOSEPH J. (Hrsg.), *Re-Made in Japan, Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven und London: Yale University Press
- VOGEL, EZRA F. (1985), *Japan as number one, a lesson for America*, New York: Harper & Row