Brian Moeran: *A Japanese Advertising Agency: An Anthropology of Media and Markets*. 322 Seiten. Richmond; Curzon Press. (1996).
ISBN 0824818733

Um das Fazit gleich vorwegzunehmen: Als bisher gründlichste und umfangreichste akademische Auseinandersetzung mit Japans Werbemachern dürfte es Brian Moerans *A Japanese Advertising Agency* nicht schwerfallen, in jedem Handapparat zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung und Werbewirtschaft in Japan bald den herausragenden Platz einzunehmen, der ihm zukommt. Was diesem Buch dabei seine besondere Note gibt, ist der Umstand, daß es eben kein Produkt der Medien- oder Wirtschaftswissenschaft ist, sondern von einem britischen Ethnologen verfaßt wurde, der sich bis dahin vor allem mit seinen Arbeiten zur Töpferei in Südjapan einen Namen gemacht hatte - womit er zweifelsohne viel eher dem landläufigen Bild dessen entsprach, was sich für einen Ethnologen gehört.

1990 hatte der Autor für diese Publikation gut 12 Monate bei einer (als "the Agency" (anonym gehaltenen) Tokioter Werbeagentur hospitiert und während dieser Zeit Einblick in fast jeden Arbeitsbereich innerhalb der Agentur bekommen. Das Bemühen von japanischer Seite, ihm überall soweit wie möglich Zugang zu den normalen Arbeitsabläufen zu verschaffen, so sagt er, gab ihm die Möglichkeit, durch direkte Teilnahme am Arbeitsgeschehen und durch zahllose Gespräche mit seinen zeitweiligen Kolleginnen und Kollegen zu einem gründlichen Verständnis für die Vorgänge innerhalb der verschiedenen Abteilungen sowie für das Zusammenspiel der einzelnen Organe im Gesamtkomplex Werbeagentur zu kommen.

Sechs Jahre nach Abschluß legte Brian Moeran dann *mit A Japanese Advertising Agency* das Ergebnis dieser Untersuchung vor, eine knapp dreihundertseitige Studie zur Arbeit hinter den Werbekampagnen des zweitgrößten Anzeigenmarkts der Welt - der übrigens, wie die letztjährigen Workshops zum Thema in Trier und in Mühlheim/Ruhr zeigten, auch im Deutschen Sprachraum zunehmend in das Interesse der Japanforschung rückt.

Im Unterschied zu den meisten anderen Untersuchungen zum Thema Werbung liegt das Augenmerk von Moerans Arbeit weniger auf Fragen technischer oder formaler Natur, vielmehr geht es ihm in erster Linie um den menschlichen Faktor, d. h. um die Frage, wie in der von ihm untersuchten Agentur die Angehörigen der einzelnen Abteilungen untereinander sowie die Vertreter der Agentur und deren Klienten - Anzeigenkunden und Medienvertreter - es erreichen, im ständigen Ausgleich ihrer Interessen gegeneinander schlußendlich einen Konsens zu erreichen und das entstehen zu lassen, was von Außenstehenden, em Zielpublikum dieser Kampagnen, aber auch von Medienwissenschaftlern und -kritikern, dann monolithisch als "die Werbung" wahrgenommen wird.

Im Aufbau folgt *A Japanese Advertising Agency* weitgehend dem im akademischen Rahmen üblichen Format: Ein Einleitungsteil liefert mit einer kurzen Skizze zu Entwicklung und gegenwärtiger Lage der Werbeindustrie in Japan, einem Blick in die Literatur zum Fach und Anmerkungen zur Methodologie den nötigen Verständnisrahmen, dann folgt der eigentliche Hauptteil um den täglichen Balanceakt von "the Agency" zwischen den Interessen ihrer Werbekunden einerseits und denen der von ihr vertretenen Medien andererseits. Entsprechend der geteilten Aufgabenlage innerhalb der Agentur sind die sieben Kapitel dieses Hauptteils inhaltlich in zwei Themenblöcke unterteilt, wobei die ersten vier Kapitel (Account Services; Presentations; Marketing; Creative) den Bereich zwischen Agentur und Werbekunden behandeln, während in den folgenden drei Kapiteln zum Thema "Media Buying" die Rolle der Agentur gegenüber den drei wichtigsten Werbemedien Japans - Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehen - zur Sprache kommt. Daran anschließend folgt ein Schlußkapitel, in dem der Autor (neben einer reichlich unnötigen Tirade gegen die kulturelle Scheuklappenmentalität in der Japanforschung) seine Gedanken zur Werbung als ideeller Wertschaffung darbietet und damit zwar zwischen Appadurai, Bourdieu und Baudrillard Stellung in der kulturtheoretischen Diskussion bezieht, doch über den bereits von diesen Autoren vorgegebenen theoretischen Rahmen die Diskussion eigentlich nicht hinausführt.

Dies tut dem Wert des Buches allerdings kaum Abbruch, denn seine eigentliche Stärke, die komplexen Zusammenhänge um das Entstehen von

Werbung eingängig und für den Leser leicht nachvollziehbar darzustellen, kommt im umfangreichen Mittelteil mehr als ausreichend zur Geltung. Am Beispiel zweier Anzeigenkampagnen, an denen er direkt beteiligt war, zeichnet der Autor ein detailliertes und lebendiges Bild vom hektischen Leben in der Werbebranche und von seinen vielen verschiedenen Facetten - vom täglichen Kampf der Account Executives um neue Anzeigenkunden und um die weitere Gunst der bisherigen Kunden, vom Erfindungsreichtum der Media Buyer, wenn es darum geht, den Medien für die eigenen Anzeigen einen Platzvorteil gegenüber der Konkurrenz abzuluchsen, von den durchgearbeiteten Nächten in den Kreativabteilungen vor der alles entscheidenden Präsentation einer Kampagne und von der Frustration, wenn alle Mühe umsonst war und der Kunde die Kampagne ablehnt oder, schlimmer noch, den Werbeauftrag der Konkurrenz zuschlägt. Er beschreibt die Verwicklungen und Interessenkonflikte der Abteilungen untereinander, das ständige Spannungsverhältnis zwischen den drei Polen Agentur, Kunde und Medium, und die Vielzahl von Checks und Balances, mit dem die Beteiligten (nicht immer zur vollen Zufriedenheit aller) versuchen, einen gangbaren Mittelweg zwischen den Interessen aller Parteien zu finden.

Angereichert sind diese Darstellungen mit ausführlichem und streckenweise fast erdrückend dichtem Datenmaterial, das es dem Leser wiederum ermöglicht, Moerans Beschreibungen von "the Agency" in Zusammenhang mit dem Rest der japanischen Werbebranche zu setzen bzw. die Vorgänge in der japanischen Werbebranche mit denen anderer Länder zu vergleichen. Gerade an letzterem Punkt liegt dem Autor erklärtermaßen viel, denn ihm zufolge soll *A Japanese Advertising Agency* zwar durchaus die Charakteristika aufzeigen, die dem japanischen Werbemarkt seine eigene Note geben (so zum Beispiel daß viele japanische Auftraggeber es offensichtlich recht gleichmütig hinnehmen, wenn ihre Werbeagentur auch die Produkte der Konkurrenz betreut), aber wichtiger ist es ihm doch darauf hinzuweisen, daß es trotz dieser Eigenheiten im Grunde wenig ist, was die Vorgänge in der Werbeindustrie Japans von denen auf anderen Werbemärkten unterscheidet.

Interessant auch der ethnologische Blickwinkel des Buches: Moeran gelingt es aufzuzeigen, daß die Vorgänge um die Entstehung von

Werbung, die sich in den Publikationen der Werbemachenden selbst so einsichtig, stromlinienförmig und logisch nachvollziehbar darbieten, zu weiten Teilen von rational eben nicht begründbaren Entscheidungen geleitet sind und daß die Werbeindustrie durchaus ihre Fetische, ihre Mythen und Legenden, ihre Zeremonien und Rituale zu pflegen weiß.

Für ihn lassen sich damit also durchaus Beziehungen herstellen zwischen seinen eigenen Beobachtungen in der scheinbar so abgeklärten, smarten und urbanen Welt des Advertising Business und denen der klassischen Ethnologie unter den sogenannten "Naturvölkern", wobei es dann (zumindest aus ethnologischer Sicht) schlußendlich gar nicht soviel ist, was Levi-Strauss "pensée sauvage" unterscheidet vom Denken und Handeln des Werbemenschen.

Ganz ohne Kritik geht es natürlich nicht ab: Stutzig macht der Bildteil inmitten des Buchs, der ohne rechten Textbezug reichlich in der Luft hängt; und die Tatsache, daß die statistischen Angaben dieser 1996er Veröffentlichung sich fast durchweg auf Quellen aus dem Jahr 1990 stützen und damit jüngere Entwicklungen nicht weiter berücksichtigen, ist bedauerlich. Natürlich läßt sich einwenden, daß für Moerans Untersuchungen die Entwicklung der Werbeindustrie nach 1990 nicht weiter von Belang ist, doch gerade angesichts des wirtschaftlichen Einbruchs der frühen neunziger Jahre und seiner Auswirkungen auf die Werbebudgets der japanischen Firmen hätten neuere Zahlen hier viel Informatives beifügen können.

Auch einige Unstimmigkeiten im Text fallen ins Auge: Der auf S. 44 erwähnte Kommissionsaufschlag der Agentur entspricht 15% der Brutto-, nicht der Nettosumme der Gesamtrechnung, und die CPM-Rate (Werbekosten pro 1.000 Leser) der Zeitung im Rechenbeispiel auf S. 170 ist um ein Zehnfaches zu hoch angesetzt. Auch die Richtigkeit der vom Autor kommentarlos übernommenen Behauptung, der japanische Markt sei seit den frühen achtziger Jahren saturiert und das Phänomen vom Massenverkaufsschlager, den jeder unbedingt haben muß, habe mit dem Walkman und der Kompaktkamera ein Ende erreicht (S. 103), ist angesichts von Tamagotchi und der andauernden Handy-manie der letzten Jahre doch sehr in Frage zu stellen.

Im Ganzen gesehen fallen diese Ungenauigkeiten jedoch kaum ins Gewicht und ändern auch nichts am Gesamteindruck eines leserlichen und lesenswerten Buches, das einen gründlichen und anschaulichen Blick hinter die Kulissen der japanischen Werbeindustrie ermöglicht und hiermit jedem, der akademisch, beruflich oder aus privatem Interesse mit dem Thema Werbung und Marketing in Japan zu tun hat, wärmstens empfohlen sei.

Andreas Riessland