

Der Boom regionaler Maskottchen in Japan

von Christiane Rühle

Das Jahr 2008 kennzeichnet den Höhepunkt des Aufkommens regionaler Maskottchen in Japan. Diese Maskottchen, in Japan als „Character“¹ bezeichnet, sind lokal unterschiedlich gestaltet. Sie beinhalten jeweils Elemente, die auf regionale Eigenheiten hinweisen, damit so beim Betrachter unweigerlich eine Assoziation mit dem jeweiligen Ort bzw. der jeweiligen Region oder Institution hervorgerufen wird. Sie kommen in Bereichen zum Einsatz, in denen es darum geht, durch ihr bloßes Auftreten in der Öffentlichkeit ein ansprechender Repräsentant einer Region oder Institution zu sein. Regionale Touristenattraktionen, Feuerwehr- und Polizeistationen und lokale Behörden benutzen die ein breites Publikum ansprechenden niedlichen Sympathieträger für ihre jeweiligen Zwecke. Dieser Artikel soll mithilfe einiger Beispiele einen kurzen Einblick in die stetig wachsende Sparte des Character-Business geben, das in Japan inzwischen sowohl aus werbedesigntechnischer als auch aus soziokultureller Sicht einen festen Stellenwert einnimmt.

Das Geschäft mit dem „leichten“ Character

Zwar existiert der vom japanischen Illustrator Miura Jun² geprägte Begriff der yuru-kyara schon seit Beginn des neuen Jahrtausends, doch war es das Jahr 2008, in dem diese, durch ihre Einfachheit im Design bestechenden Character-Kreationen, vermehrte Aufmerksamkeit durch die japanischen Medien genossen. Das Wort „kyara“ steht als Kurzform für das englische Wort „character“ während „yuru“ vom japanischen Wort „yurui“ kommt, was soviel wie locker, schwach oder leicht bedeutet. In diesem Kontext haftet dem yurui-Begriff eine etwas negative Konnotation an, im Sinne von unseriös und unfertig, da diese Maskottchen, häufig von Amateuren, aber auch von professionellen Designern entworfen, trotz ihrer unterschiedlichen Erscheinungsformen immer auf einem gemeinsamen Nenner gebracht werden können: Ihre Konzeption und Produktion darf aufgrund der oft leeren Kassen der Landesbehörden nur wenig kosten. Dagegen sind die Einnahmen durch den Verkauf von Merchandising-Artikeln zu den „leichten“ Maskottchen häufig beträchtlich. So wurde mit dem Maskottchen „Hikonyan“³ der Burg Hikone in der Präfektur Shiga, einer überdimensionalen mit Samuraihelm und Schwert ausgestatteten Katze, alleine seit ihrer Entstehung 2007 umgerechnet über 12 Millionen Euro Umsatz gemacht.

Studie besagt, dass mehr als 80% „Character Goods“⁴ besitzen

Einer Studie des Bandai Character Laboratory⁵, einer Forschungsabteilung des japanischen Spielzeugherstellers Bandai, zufolge, besit-



zen etwa 84% der japanischen Bevölkerung in irgendeiner Form Character Goods. Die Palette reicht von Handanhängern mit den Lieblingsfiguren aus einem Zeichentrickfilm über Bleistifte, auf denen eine mit einem niedlichen Gesicht versehene Zahl das Einmaleins zeigt bis hin zu Hello-Kitty Notizzetteln. Es erscheint daher nur konsequent, dass nun auch regionale Institutionen von dieser Entwicklung profitieren wollen.

Ein anderes Beispiel ist die kleine, südwestlich von Hiroshima gelegene Insel Miyajima, die für ihre momiji manjû, ein mit süßer roter Bohnenpaste oder sahniger Creme gefülltes Gebäck in Ahornblattform bekannt ist. Natürlich gibt es auch dazu unzählige Character Goods (siehe Foto).

Von der bizarren Mooskugel mit dem gewissen Etwas

Als einer der kuriosesten und auch national einen hohen Bekanntheitsgrad genießenden regionalen Character kann wohl „Marimokkori“, ein Maskottchen der auf der nördlichen Hauptinsel Hokkaidô gelegenen Ortschaft Akan, gezählt werden. „Marimo“ ist der Name einer Algenart mit rundlicher Form. Besonders häufig treten die Mooskugeln im Akan-See auf. „Mokkori“ dagegen bezeichnet umgangssprachlich eine Erektion. Was nun bei der Kombination dieser beiden Elemente herauskommt, kann man auf dem Foto sehen: ein zwar sehr skurriler, jedoch definitiv im Gedächtnis bleibender Character.

Weiterführende Quellen zum Thema

1 jap. kyarakutâ: Der Ausdruck leitet sich vom englischen Wort „character“ ab. Es ist ein feststehender Begriff im Bereich des „Character Business“ und wird daher auch im deutschen Sprachraum als solcher benutzt, anstelle des deutschen Begriffs „Charakter“. Unter dem Begriff Character werden in diesem Fall meist fiktive Figuren betitelt, die entweder in Form von Maskottchen oder Markenfiguren mit Symbolgehalt für Firmen, Produkte oder sonstige Institutionen zu Werbezwecken eingesetzt werden.

21958 (Kyôto)

3Das Profil von Hikonyan, inklusive der Hobbies und genauen Tätigkeitsbeschreibungen, kann unter folgendem Link abgerufen werden (in Japanisch): <http://hikonyan.hikone-150th.jp/profile/>

4jap. kyarakutâ guzû: Eine sich im Japanischen eingebürgerte, eigentlich falsche englische Bezeichnung für Produkte, die mit Charactern versehen sind oder einen solchen darstellen. Die korrekte Bezeichnung würde „character products“ lauten.

5jap. kyara-ken. Die offizielle Homepage ist unter folgendem Link zu erreichen (in Japanisch): <http://www.charaken.com/>.