
Aliens, zeitreisende Schulmädchen und der radikalisierte Text. Zur Bedeutung der Filmproduktion aus dem Hause Kadokawa

Alex Zahlten (Universität Mainz)

Kadokawa ist das einflussreichste einzelne Unternehmen für die Entwicklung des japanischen Films und der japanische Filmindustrie in den letzten 30 Jahren – diese Feststellung dürfte heute noch auf viele Filmkritiker in Japan provokant wirken. Der immense Einfluss Kadokawas wirkte nicht nur über nüchterne Geschäftsmodelle, sondern auch darüber sowohl die Phantasien des Publikums wie der Filmkritik und Medienindustrie insgesamt zu steuern. Für eine ganze Generation bildete Kadokawa einen festen Bezugspunkt für medialisierte Lifestyle-Phantasien und konsumistisch vermittelte Identitätsangebote. Kadokawa war die Professionalisierung von Pop-Kultur und, hierauf soll im Folgenden näher eingegangen werden, Vermarkter eines neuen Konzeptes von Zeit.

Dies wurde nicht nur positiv eingeschätzt, und vor allem die Filmkritik war höchst zwiespältig, wenn nicht gar feindselig in ihrem Urteil. „Kadokawa-Filme sind keine Filme“ ist ein typischer Satz, und ein prominenter Filmkritiker nannte gar im Fernsehen Kadokawa „ein Krebsgeschwür, das seit Jahren am japanischen Film wegfrisst“.¹ Dieses Zitat bezog sich nicht nur auf die Firma, sondern auch auf den ewigen Provokateur Kadokawa Haruki, der von 1976 bis 1993 dem Verlagshaus Kadokawa Shoten und den hinzukommenden Tochterunternehmen diverser Medienouleur vorstand. Haruki setzte sich durchaus selbst mit dem Unternehmen gleich und stilisierte sich zum visionären Einzelkämpfer, zum revolutionären Geschäftsmann und zum Rebellen gegen die autoritäre „Dorfmentalität“ der japa-

nischen Filmwelt. Kadokawa inszenierte sich als Grenzüberschreiter, als Extremsegler, Grenzgänger und Hohepriester seines eigenen Shintō-Schreins. Er führte selber bei etlichen Produktionen Regie, berichtete regelmäßig von seinen Gesprächen mit Außerirdischen, führte eine Expedition zum verschollenen Wrack des Schlachtschiffs Yamato an, produzierte Musicals am Broadway, gewann etliche renommierte Preise als Haiku-Dichter, nannte seine vor drei Jahren erschienene Autobiographie *Waga tōsō* („Mein Kampf“) und wurde 1993 wegen Anstiftung zum Schmuggel von Kokain verhaftet und inhaftiert – und damit für einige Jahre zur Persona non grata in der japanischen Filmwelt.²

Die Person Kadokawa Haruki und das Medienunternehmen Kadokawa sind ohne Frage zu trennen, in den zeitgenössischen Diskursen wurden sie jedoch grundsätzlich gleichgesetzt; da Kadokawa immer auch eine medial-diskursive Konstruktion darstellte, soll hier an dieser Gleichsetzung festgehalten werden. Haruki selbst wirkte an dieser konstruierten Äquivalenz mit und dramatisierte den rebellischen Gestus seiner „neuen“ Geschäftsstrategien durch beständige Personalisierung. In zahlreichen Interviews berichtete er immer und immer wieder über die zahlreichen Konflikte mit seinem Vater Kadokawa Gen'yoshi, dem Gründer des Verlages und altehrwürdiges Mitglied des literarischen Establishments. Diese Personalisierung wirkte, und Haruki wurde für die Seichtigkeit der Filme und die angeblich negativen Auswirkungen seiner Geschäfts-

strategien persönlich verantwortlich gemacht. Kurosawa Akira verweigerte ihm berühmterweise bei der Premiere von *Kagemusha* (1980) die Begrüßung, und als er 1976 als Vorsitzender eines Verlagshauses mittlerer Größe den Einstieg in die Filmproduktion verkündete erntete er Argwohn und Spott.³ Doch für einen Zeitraum von knapp 10 Jahren war Kadokawa phänomenal erfolgreich. Bis Mitte der 1980er Jahre hatte er sechs der zehn erfolgreichsten japanischen Filme aller Zeiten produziert und die Organisation und Arbeitsweise der Medienindustrie grundsätzlich verändert.

Ich werde im Folgenden darauf eingehen, wie Kadokawa erfolgreich wurde, d.h. mit welchen Geschichten, Themen und Geschäftsstrategien er ein komplexes System entwarf, das so erfolgreich Aufmerksamkeit generieren und in ökonomischen Gewinn übersetzen konnte. Es wird um die Blockbuster-Filme und die Idol-Filme gehen sowie um die durch sie vermittelten Konzeptionen von Zeitlichkeit und Räumlichkeit, die einen wesentlichen Teil der Attraktion von Kadokawa ausmachten.

Der kontroverse Einstieg in die Filmproduktion

Wenn von Kadokawa-Filmen die Rede ist, konzentrieren sich die meisten Rückschau auf die Filme der frühen 1980er Jahre. Werke wie *Sērafuku to kikanjū* („Sailor Suit and Machine Gun“, 1983), *Toki o kakeru shōjo* („The Little Girl Who Conquered Time“, 1983) oder *Aijō monogatari* („Love Story“, 1984) werden mit ihren bizarr-fantastischen Szenarien um Zeitreisen und Yakuza-Banden befehlige Schulmädchen zum *pars pro toto* einer insgesamt sehr heterogenen Gruppe von über 80 Filmen. Auch gibt es deutliche Phasen in der Geschichte der Kadokawa-Produktionen: Auf die Blockbuster der späten 1970er Jahre folgte eine zahlenmäßig größere Zahl von kleiner budgetierten Filmen in den frühen 1980er Jahren, darunter die Idol-Filme, aber auch Actionfilme, Detektivfilme und sogar ambitionierte „Kunstfilme“.

Zunächst aber ein Blick auf die Genese des Kadokawa-Phänomens. Kadokawa Haruki begann seine Karriere im Verlagshaus Kadokawa Shoten. Sein Vater Gen'yoshi repräsentierte die seriös-literarische Ausrichtung des Verlages und war gleichzeitig ein respektierter Haiku-Dichter. Haruki sollte später ebenfalls Preise für seine Haiku-Bände gewinnen, aber um Respektabilität war er weit weniger bemüht. Um 1970 begann Haruki Romanfassungen von aktuellen Kinofilmen wie Bernard L. Kowalskis *Stiletto* (1969), Romanvorlagen zu Filmen wie Erich Segals

Love Story (1970) sowie leichtere Literatur wie Science Fiction und die Kriminalromane von Yokomizo Seishi um den Detektiv Kindaichi Kōsuke – eine der meist-verfilmten Figuren der japanischen Filmgeschichte – zu verlegen. Der Erfolg dieser Bücher half dem strauchelnden Verlag, führte aber auch zu offener Kritik über die Trivialisierung des Programms und der Vermarktungsmethoden. Der Autor Nosaka Akiyuki sprach davon, er könne es nicht ertragen, wenn Literatur „auf die gleiche Weise verkauft wird wie Ramen-Suppen“.⁴ Im Oktober 1975 starb Gen'yoshi, und Haruki übernahm den Posten des Vorstandsvorsitzenden. Zwei Monate später gründete er an seinem Geburtstag das Kadokawa Haruki Jimusho (Kadokawa Haruki Office), die Firma, die Verfilmungen von Büchern aus dem Kadokawa-Sortiment umsetzen sollte.

Zunächst galt es als Kuriosität und Leichtsinn, dass ein Verlagshaus ohne jegliche Erfahrung in die Filmproduktion einsteigen wollte. Die Filmindustrie war zu dieser Zeit in einem wenig erbaulichen Zustand: Während es in den 1950er Jahren noch sechs große Studios gegeben hatte (Tōhō, Tōei, Shintōhō, Daiei, Shōchiku und Nikkatsu), nahmen seit 1959 die Kinobesucherzahlen stetig ab, und mit ihnen die Studios. Shintōhō musste 1961 als erstes Studio aufgeben, und auch Daiei hatte 1971 Konkurs anmelden müssen; das schwer verschuldete Nikkatsu-Studio entkam im gleichen Jahr nur durch den Umstieg der Produktion auf Sexploitation-Filme demselben Schicksal. Nichtsdestotrotz startete das Kadokawa Haruki Office 1976 mit der Verfilmung eines Buches von Yokomizo Seishi, *Inugami-ke no ichizoku* („The Inugami Family“), einer Mystery-Geschichte um die mörderischen Erbstreitigkeiten innerhalb einer reichen Familie in den 1920er Jahren. Der Film nutzte eine Reihe von sehr ungewöhnlichen Vermarktungsstrategien und wurde der fünfterfolgreichste japanische Film des Jahres, was die Fachpresse einen „Schock für die etablierte Filmindustrie“ bezeichnete. Die volle Entfaltung dessen, was in den Zeitungen die „Kadokawa-Prügelstrategie“ (*nagurikomi sakusen*) genannt wurde, sollte jedoch erst der nächste Film, *Ningen no shōmei* („Proof of the Man“, 1978), bringen.⁵

Proof of the Man

Ningen no shōmei beginnt, nach einem Prolog, mit einer fast zehnminütigen Modenschau-Sequenz. Zu einem amerikanischen Pop-Song laufen glamouröse internationale Models über den Laufsteg, Kameras blitzen, immer neue ausgefallene Couture wird den Kamerazooms und Kranfahrten präsentiert.

Was hat dieser ungewöhnlich lange Ausschnitt nun mit der Handlung um einen in Tōkyō ermordeten jungen Amerikaner zu tun, dessen Tod von einem japanischen und einem amerikanischen Polizisten – gespielt von Matsuda Yūsaku und George Kennedy – untersucht wird, zu tun? Nichts, und genau dies trieb die Filmkritik anno 1976 zur Weißglut. Kadokawa, so der Vorwurf, betreibe eine *imējika* („Image-Werdung“) des Films, eine Betonung von Spektakel, eine Abkehr von Geschichten und der Auseinandersetzung mit der Vergangenheit – um die es in der Buchvorlage schon, in dem Film nur oberflächlich ging.⁶ Der junge schwarze Johnny reist von New York nach Tōkyō und wird dort nach dieser Modenschau ermordet. Der Kriminalkommissar Munesue begibt sich nach New York und deckt dort nach und nach ein melodramatisches Geflecht von Beziehungen auf, in das er selbst verwickelt ist. Johnny ist der Sohn der Modedesignerin Kyōko mit einem amerikanischen Soldaten; Munesues Vater war nach Kriegsende bei dem Versuch, Kyōko vor einer Massenvergewaltigung zu retten, von amerikanischen Soldaten zu Tode geprügelt worden. In dem eigentlich sympathisch-rechtschaffenen amerikanischen Polizisten Shufftan erkennt er einen dieser Soldaten wieder. Am Ende überführt Munesue Kyōko des Mordes an Johnny, den sie aus Angst um ihren Ruf begangen hatte; Kyōko aber springt von einer Klippe bevor sie verhaftet werden kann.

Bei diesem Film entfaltete sich die „Kadokawa-Prügelstrategie“ voll: Kadokawa teilte den großen Studios – damals eine Sensation – einzelne Aufgaben zu: Nikkatsu sorgte für die Produktions-Infrastruktur, Tōei betrieb unter Kadokawas Aufsicht die Vermarktung, und gezeigt wurde der Film, ebenfalls eine Sensation für sich, in den *yōga*-Kinos von Tōhō, in Kinos also, die eigentlich für ausländische Produktionen reserviert waren. Diese Kinos waren in der Regel technisch und von der Innenausstattung her besser ausgestattet und hatten ein luxuriöseres Flair als die Kinos für japanische Filme (die *hōga*-Kinos); gleichzeitig ermöglichten sie, sofern die Filme erfolgreich waren, längere Laufzeiten als die fest im Voraus gebuchten japanischen Filme.⁷

Um für den Film Aufmerksamkeit zu erzeugen, schrieb Kadokawa einen Drehbuchwettbewerb sowie eine offenes Casting für die Rolle des Johnny Hayward aus. *Ningen no shōmei* war der erste japanische Film, der teilweise in New York spielte, und zahllose Zeitschriften brachten Berichte über die Dreharbeiten. Vier Monate vor Start des Films in den Kinos wurden angeblich 21.500 Züge und 50.000 öffentliche Bäder mit Plakaten zugепflastert, zwei Monate

vor Kinostart das Titellied als Single veröffentlicht, und einen Monat vorher eine Flut von Radio- und Fernsehspots losgelassen; alleine der Fernsehspot wurde 6.500 Mal gesendet. Diese Zahlen sind kaum nachprüfbar, entscheidend ist jedoch, dass sie in der Presse wiedergegeben wurden und in einer neuen Form von Reflexivität als Werbeinstrument genutzt wurden.⁸ Der Werbeslogan wurde zum geflügelten Wort („Soll ich das Buch lesen, nachdem ich den Film gesehen habe, oder den Film sehen, nachdem ich das Buch gelesen habe?“), und Autor Morimura Seiichis gesammelte Werke wurden pünktlich zum Film mit großen Fanfaren neu aufgelegt.

Die Strategie bestand darin, ein Produkt gleichzeitig über verschiedene Medien zu vermarkten, also in Form des Buchs, des Films, des Soundtrack-Albums und vielleicht sogar der Fernsehserie; so profitierte jedes der Medien von dem Erfolg der anderen über eine sich selbst verstärkende Aufmerksamkeits-schleife, und die potentiellen Einnahmequellen wurden vervielfacht. Dies war als bewusste Strategie vor allem für japanischen Film sehr ungewöhnlich und wurde sofort mit Kadokawa identifiziert. Der „Media-Mix“, wie es fortan genannt wurde, wurde zu einem zentralen Merkmal der Kadokawa-Marke.

Als der Film nun endlich anlief waren nach einer Umfrage angeblich 90% der japanischen Bevölkerung über den Film informiert. Zu einem Budget von etwa \$ 2,4 Mio., dem etwa Dreifachen einer japanischen Durchschnittsproduktion, kamen noch einmal \$ 1,5 Mio. Werbekosten, damals eine unerhörte Summe. Der Film wurde ein riesiger Erfolg und spielte \$ 8,5 Mio. ein. Ein halbes Jahr später lief die Geschichte noch einmal als Fernsehserie bei Mainichi Hōsō. Die etablierte Filmkritik jedoch reagierte überwiegend mit Unmut und titulierte die Kadokawa-Strategie als „Betrug“, der die arglosen Zuschauer in die Kinos locke und sie dann ob des oberflächlichen und rein auf Spektakel ausgelegten Machwerkes enttäuscht zurücklasse. Bis heute wird Kadokawa bezichtigt, maßgeblich an dem sinkenden Interesse der Japaner an japanischen Filmen schuld zu sein. Einiges spricht zumindest gegen diese Version: *Ningen no shōmei* war zwar auf der Jahresrangliste der Kritiker in der Zeitschrift *Kinema Junpō* auf Platz 50, in der Rangliste nach Zuschauerbefragung rangierte er jedoch auf Platz 8 – dieses Muster sollte in den folgenden Jahren fast zur Regel werden.

Kadokawa als Mythos und Marke

So vermarktete Kadokawa alles an *Ningen no shōmei* als neu, innovativ und anti-Status Quo: die Art wie der Film produziert wurde, die spektakulär-

luxuriöse Ästhetik, die Dreharbeiten in New York, der Vertrieb in *yōga*-Kinos, die auf Überwältigung fußende Werbestrategie sowie die Vermarktungsmethode über den Media-Mix. Kadokawa als Ganzes vermittelte nun ein Flair des Modischen mit dem Ruch des Non-Konformismus. Wenn Kadokawa nun so erfolgreich darin war, diese Idee und Ästhetik des Neuen, Rebellisch-Visionären zu verkaufen, so ist dies vor allem Teil der erfolgreichen Etablierung einer Marke. Und doch: Fast alle Strategien, die mit Kadokawa assoziiert wurden, finden sich in Wahrheit schon früher. Vor allem der Anime-Bereich besitzt eine lange Geschichte des Media-Mix und Merchandising, Blockbuster gab es lange vor Kadokawa, und aufwändige Werbekampagnen gab es auch in Japan schon für *Jaws* (1975), *The Omen* (1976) und *Star Wars* (1977). Kadokawa bündelte die genannten Strategien lediglich zu einem kohärenten Ganzen und benutzte die Strategien selber, um eine Geschichte zu erzählen, die nicht nur für Zuschauer, sondern auch für die Presse und die Geschäftswelt gedacht war. Das wirklich Neue an Kadokawa war, dass nicht nur der Film vermarktet wurde, sondern das gesamte Kadokawa-System, in dessen personalisiertem Zentrum Kadokawa Haruki stand. Die alten Studios produzierten Filme oder kauften sie ein und ließen sie dann nach einem festen Plan durch ihre Kinos laufen, mit kleinen Werbekampagnen, die sich seit Jahrzehnten nicht großartig verändert hatten. Kadokawa veränderte dieses System grundlegend.

Entscheidend aber ist ein anderer Punkt, der Kadokawas wahre Innovation darstellt: Die Strategien, die Kadokawa für die Produktion, die Vermarktung und die Aufführung des Films einsetzte, wurden selbst wieder ästhetisiert und vermarktet. Kadokawa galt auf allen Ebenen als neu, als Rebell und gegen ein System des alten Japans rebellierend. Dieses leitmotivische Rebellenthema wurde auf allen diesen Ebenen – der Geschäftsstrategien, der stylischen Werbespots, der Kinos, in denen die Filme aufgeführt wurden – erzählt und immer und immer wieder in Presseartikeln und Interviews betont. Kadokawa Harukis ständige Interview-Provokationen und Kritik an seinem Vater, dem Hüter des vergreist-verstockten Kulturpatriarchats, dienten genau diesem Zweck.⁹ Er selbst trat kurz vor dem Kinostart von *Ningen no shōmei* in einer Fernsehtalkshow auf und führte unter Tränen das erste Telefonat mit seiner Mutter, von der er als Kleinkind getrennt worden war, während im Hintergrund die Titelmusik von *Ningen no shōmei* lief, welche mit einem lang gezogenem „Mamaaaa!“ beginnt.

Das tatsächlich revolutionäre Element hierbei ist die Abkehr von der Vermarktung eines Produktes mit einer gewissen Ästhetik zu einer Ästhetisierung des gesamten Prozesses der Vermarktung von Film/Geschichten.

Problematische Zeit

Die Ästhetik, die hier gewählt wurde, war eine des spektakulären Widerstands, vor allem des „Neuen“ gegenüber dem „Alten“. In diesem Rahmen bot Kadokawa durch und in seinen Filmen zentral ein spezifisches Zeitbild an. Gegen die Position des Spät-Modernisierers, des *per definitionem* dem Westen (Amerika) gegenüber „verspäteten“ Japans, setzte er eine Welt, in der alles synchronisiert, in einer totalen Jetztzeit existierte. In dieser Zeitzone liefen japanische Filme neben amerikanischen im gleichen Kino, japanische Polizisten ermittelten in New York, japanische und andere internationale Wissenschaftler sahen, wie 1980 in *Fukkatsu no hi* („Virus“), dem vorerst letzten seiner großen Blockbuster, zusammen in der Antarktis dem Weltuntergang zu. In Kadokawa Harukis erster Regiearbeit, *Yogoreta eiyū* („The Last Hero“, oft auch „Dirty Hero“, 1982), parliert der heldenhafte Rennfahrer Kitano Akio in luxuriösen, postmodernen Villen fehlerfrei auf Englisch und verführt reiche New Yorker Erbinen. Der Gestus zielte weniger auf die Ablehnung einer spezifischen Vergangenheit als auf eine Ablehnung der Vergangenheit an sich ab – und umgeht damit jede Art von sequentieller Hierarchie. Vergangenheit ist dementsprechend zumindest in den frühen Kadokawa-Filmen grundsätzlich problematisch konnotiert. Der Film *Sengoku jieitai* („Time Slip“, 1979; der deutsche Verleihtitel lautete *Time Slip – Der Tag der Apokalypse*) handelt von einer Kompanie der Selbstverteidigungskräfte, die durch eine Laune der Natur in den Kampf zwischen Kagetora und Takeda Shingen ins 16. Jahrhundert zurückgeworfen wird. Fast niemand überlebt das Abenteuer, und der Slogan am Ende des Trailers fragt: *Rekishī wa watashitachi ni nani o saseyō to shite iru no ka?* (Zu was will die Vergangenheit uns anstiften?)

Sozio-historisch betrachtet war diese Haltung vor allem für die junge Zuschauerschicht attraktiv. Ende der 1970er Jahre lief nach den Enttäuschungen der Anpo-Proteste und den Schocks des Linksterrorismus die Politisierung der 1960er und frühen 1970er Jahre aus. Glaubt man dem Soziologen Miyadai Shinji, bildete sich in der zweiten Hälfte der 1970er Jahre in den privaten Oberschulen der großen Städte ein neuer Generationentypus heraus, die so genannten *shinjinrui* („Neue Menschen“):

konsumorientiert, eher am Spiel mit Identitäten und Marken interessiert als an einer Identifikation mit einer bestimmten festen Persönlichkeit oder gar Politik, Tradition oder explizitem Widerstand. In dieser Zwischenphase, eingeklemmt zwischen Politisierung und Bubble-Ära, bediente Kadokawa mit seiner ästhetisierten Strategie beides: Konsum ermöglichte die Teilhabe an einer Ware, die gleichzeitig modern, trendy, und „irgendwie“ rebellisch war, sich aber von den Enttäuschungen des Politischen fernhielt. Und Kadokawa gelang es, sowohl ein männliches wie ein weibliches Publikum in die Kinos zu ziehen. Es darf hierbei nicht vergessen werden, dass sich seit den frühen 1960er Jahren japanische Filme zunehmend nur noch um den männlichen Zuschauer bemühten; die bestimmenden Genres dieser Jahre waren Yakuza-Filme, Pink Filme, Nikkatus Roman Porno und Tōeis Pinky Violence-Filme. 1980 stellten auf ein männliches Publikum ausgerichtete Sexploitation-Filme etwa 75% der japanischen Filme in den Kinos. Diese waren ursprünglich ebenfalls mit einem Widerstandsgestus assoziiert, der jedoch zunehmend ausdünnte und sich in Manierismen erschöpfte.

Das strategische Spiel mit Identitäten wurde nicht nur zunehmend praktiziert, es wurde in den frühen 1980er Jahre auch intensiv diskutiert und errang eine Zwischenexistenz zwischen Phänomen und Diskurs. In Zeitschriften wurden die Eigenschaften der *shinjinrui* charakterisiert, die Warenhauskette Seibu „demokratisierte“ die Konsumeuphorie mit ihrer *oishii seikatsu*-Kampagne, und Vertreter des *nyū aka* („new academism“) wie Asada Akira oder Kurimoto Shin'ichirō führten ihre Variante der Postmoderne in die akademischen Diskussionen ein. Kadokawa entwickelte seinen Ansatz in diese Richtung weiter, und das Identitätsspiel wurde in den folgenden Jahren für die Filme immer zentraler – und phantastischer. Prinzessinnen in Phantasiewelten oder Aliens auf dem Schulhof verdrängten die vorgeblich realistischeren Dramen der ersten Großproduktionen. Anfang der 1980er Jahre führte der Druck zur Pluralität weg von der Konzentration auf Blockbuster hin zu weniger aufwändigen, aber in größerer Zahl realisierbaren Produktionen, die vor allem um die *Kadokawa musume*, die Kadokawa-Variante des Idols, kreisten: vorpubertäre, eher androgyn inszenierte mediale Allzweckwaffen, deren Popularität zeitweise hysterische Ausmaße annahm.

Idols

Idols stellen bis heute eine typische Erscheinung der japanischen Medienwelt dar, und sie waren es

schon bevor Kadokawa sich entschloss, Idols unter der eigenen Marke zu erzeugen. Sie singen, spielen im Fernsehen und in Filmen, zieren Zeitschriftencovers, treten in Talkshows auf und werben für eine breite Palette an Produkten, sind jedoch mehr für die jeweilige atmosphärischen Eigenschaften bekannt als für spezifische Fertigkeiten. Anfang der 1980er Jahre war die Fähigkeit nationale Stars zu erzeugen schon längst von den siechenden Filmstudios zum Fernsehen und den Talentagenturen übergegangen. Kadokawa entschloss sich nun, sich des Idol-Modells zu bedienen, und er hatte dafür gute Gründe. Durch die Media-Mix-Strategie benötigte Kadokawa ein Medienprodukt mit flexiblen Eigenschaften: Es musste über verschiedene Medien einsetzbar sein und die Fähigkeit besitzen, verschiedene Identitäts- und Konsumenten-Untergruppen anzusprechen. Es wurde also eine Flexibilität benötigt, die mit diversen Geschichten, Themen, Medien und Stilen anreicherbar war, aber immer auch einen hohen Wiedererkennungswert besaß. Die Lösung waren die Idols, die als Sänger, Talkshowgast, Schauspieler, Model, Essayist etc. einsetzbar waren. In breit vermarkteten öffentlichen Castings wurden aus tausenden Bewerberinnen die jeweiligen Idols ausgewählt; im Gegensatz zu den üblichen Management-Strategien dürften die Kadokawa-Idols nur in Ausnahmefällen im Fernsehen auftreten, und die Anzahl ihrer Werbeverträge wurde absichtlich niedrig gehalten. Exklusivität sollte gleichzeitig die Nachfrage anfeuern und ein Maß von Abstand beibehalten, das die Flexibilität sicherte. Gleichzeitig widersprachen die Kadokawa-Idols den damals üblichen Standards. Sie entsprachen nur sehr bedingt dem Diktat von „*kawaii*“, waren auch in der Regel nicht feminin, sondern androgyn und vorpubertär, und wirkten seltsam alterslos. Vor allem Yakushimaru Hiroko und Harada Tomoyo wurden in der Presse oft als „Aliens“, „Monster“ oder „Chamäleons“ bezeichnet, und sie wurden von Kadokawa bewusst exklusiv gehalten.¹⁰ Sie traten kaum im Fernsehen auf, ebenfalls ein Gegensatz zur üblichen Idol-Strategie, und erhielten sich so eine Aura des Abstandes und des „Außerhalb“. Ihre Rollen als Zeitreisende wie in *Toki o kakeru shōjo*, fantastische Prinzessinnen wie in *Satomi hakken-den* („Legend of the Eight Samurai“, 1983) oder jugendliche Anführerin einer Yakuza-Bande wie in *Sērafuku to kikanjū* positionierten sie außerhalb jeder plausiblen Realität und damit außerhalb einer überlieferten – und damit hierarchisch-einschränkenden – Zeitkonzeption. Sie waren leere Chiffren, fern von jeder Konkretetheit des Alltags, in ihrer Identitätsflexibilität genau auf die

frühen 1980er Jahre und die *shinjinrui*-Mentalität abgestimmt. Und nicht zu vergessen: Auch Kadokawa beteiligte sich an dem Alien-Diskurs. Er selber berichtete in zahllosen Interviews, wie ihm Aliens erschienen seien, wie er öfter mit ihnen Kontakt aufnahm und sie zu ihm eine besondere Affinität fühlten. Auch Kadokawa wollte sich mit der Verdichtung völliger Freiheit, Kontextlosigkeit und Zeitlosigkeit, dem Alien, assoziieren.

Der Umgang mit Flexibilität und Identität führt zu einem weiteren Grundmerkmal der Kadokawa-Filme: Es ging hier nicht mehr, wie im alten Studio-System, um Filme, die sich dadurch auszeichneten, dass sie einem bestimmten Genre angehörten (wie *jidaigeki*, Komödie oder Roman Porno), oder mit einem bestimmten Studio-Stil assoziiert wurden. Jeder Kadokawa-Film ist somit in einem gewissen Sinne ungebundener als die Filme etwa der 1950er Jahre. Mit Kadokawa beginnt in Japan geradezu die Schwierigkeit, überhaupt noch von *Film* zu sprechen; denn hier geht es um das Buch, das Album, den Film, das Essay-Buch des Idols, die Zeitschrift mit dem Idol auf dem Cover, alles unter dem Dach des Kadokawa-Labels, dessen Hauptcharakteristikum die Aura von zeitlicher Unverortetheit war.

Die Idol-Filme bescherten Kadokawa einige der erfolgreichsten Filme der 1980er Jahre und der japanischen Filmgeschichte überhaupt. Filme wie *Sērafuku to kikanjū* und *Aijō monogatari* gehören zum festen Erinnerungsrepertoire einer ganzen Generation. Das System ließ sich jedoch auf Dauer nicht aufrechterhalten. Zum einen intervenierte das Malheur des Alterns. Die Idols wurden offensichtlich von unmarkierten vorpubertären Wesen zu jungen Frauen, und damit traten sie in eine konkretere Zeitzone, in der bestimmte Zusammenhänge, Probleme und Geschichten zu sehr festgelegt sind, als dass die Figuren noch glaubhaft außerhalb der Geschichte stehen können. Sie taugten nicht mehr problemlos für phantastische Geschichten, eine Identität kristallisierte sich unwillkürlich heraus. Ist bei einer 14-jährigen noch vorwärtsgerichtet alles möglich, muss spätestens eine 18-jährige langsam an Universität, Ausbildung, eine erste Liebe etc. denken. Bei Yakushimaru Hiroko sieht man diese Entwicklung sehr deutlich an ihrer Rollenentwicklung. Zunächst paranormal begabtes Schulmädchen in *Nerawareta gakuen* („School in the Crosshairs“, 1981) oder Anführerin einer Yakuza-Bande in *Sērafuku to kikanjū*, geht es in *Tantei monogatari* („Detective Story“, 1983) schon um den ersten Kuss, in *Mein tēma* („Main Theme“, 1984) um den ersten Sex, und in *W no higeki* („W's Tragedy“, 1984) um die Karri-

ere. Proportional zum Realgehalt nahm die Popularität ab – die Flexibilität war dahin.

Rückkehr und Radikalisierung

Auch auf der Ebene der Geschäftsstrategien funktionierte das Kadokawa-System Ende der 1980er Jahre nicht mehr. Der gewaltige Erfolg Kadokawas hatte das Mediengeschäft grundlegend reorganisiert, die resultierenden Veränderungen wiederum raubten Kadokawa den Ausnahmestatus. Der Media-Mix wurde Standard, filmgeschäftsfremde Firmen investierten im Geldüberfluss der Bubble-Ära enthusiastisch in die Filmindustrie, japanische Filme liefen nun relativ oft in *yōga*-Kinos, und aggressive Werbekampagnen waren normal. Horiguchi Toshikazu von der Fuji-Sankei-Gruppe (zu der Fuji Television gehört) formulierte es Ende der 1980er Jahre folgendermaßen: „Wir haben die Kadokawa-Methode erlernt.“¹¹ Und Tokuma Shoten, der Verlag, der schon vor Kadokawas Einstieg in die Filmindustrie das bankrotte Studio Daiei erwarb, aber die Synergien nicht zu nutzen wusste, ist inzwischen nicht zufällig eng mit Studio Ghibli verbandelt.

Was Kadokawa ausgezeichnet hatte war das Image des Neuen, Ungewöhnlichen, Stylish-Op-Positionellen, mehr noch das des sich selbst außerhalb der Geschichte stellenden. Da der Kontext sich verändert hatte, war Kadokawa nun aber nur noch ein Unternehmen von vielen, und damit sozusagen wieder eingemeindet worden. Auch die Internationalisierung, die Ende der 1980er Jahre die japanische Medienbranche erfasste (Sony kaufte 1989 Columbia Pictures, Matsushita MCA), blieb im Falle Kadokawas erfolglos. So sehr Kadokawa sich selbst als außerhalb der üblichen Gesetze der Raumzeit präsentierte, die Kadokawa-Strategie und ihr Modell der totalen Jetztzeit war stark an die spezifisch verkomplizierte Identitätspolitik Japans gebunden. Die Filme fanden zwar in Asien, nicht aber im Zielland Amerika den gewünschten Erfolg.

Die Produktion von Aufmerksamkeit wurde zunehmend schwieriger, und Fehlschläge häuften sich. Zu Beginn der 1990er Jahre versuchte Kadokawa noch einmal durch Rekurs auf die bewährten Strategien – dieses Mal in radikalierter Form – an die alten Erfolge anzuknüpfen. Mit der Blockbuster-Strategie sollte ein Comeback erzwungen werden, aber das Samurai-Kriegsepos *Ten to chi to* („Heaven and Earth“, 1990) wurde eher ein erkaufter Erfolg: \$ 38 Mio. kostete alleine die Produktion, 31 Firmen wurden als Kooperationspartner für die Finanzierung herbeigezogen, 5,3 Millionen Karten wurden (oft an die Kooperationspartner) vorab verkauft.

Der erwartete internationale Erfolg blieb jedoch aus. In Cannes wurde der Film abgelehnt, und in den USA musste Kadokawa eine Vertriebsfirma gründen, damit der Film dort überhaupt gezeigt werden konnte. Mit *Rex-Kyōryū monogatari* („Rex – A Dinosaur’s Story“, 1993) versuchte Kadokawa eine Rückkehr zum phantastischen Idol-Raum und erzielte zumindest einen Teilerfolg. Auch hier wurde das ursprüngliche Konzept radikalisiert: Das Idol, Adachi Yumi, war noch jünger als ihre Vorgängerinnen, und die außerirdisch/monströse Konnotation der Idols wurde durch einen ihr zur Seite gestellten Dinosaurier zusätzlich betont. Doch noch während der Film in den Kinos lief, wurde Kadokawa, als Medienereignis des Jahres, aufgrund des Verdachts auf Anstiftung zum Schmuggel von Kokain verhaftet, und seine Karriere war vorläufig beendet.

Kadokawa heute

Kadokawa Haruki ist inzwischen aus dem Gefängnis entlassen, hat ein neues Verlagshaus gegründet und produziert über einen Medienfonds weitere Filme und andere Medieninhalte. Vor 2005 produzierte er das Kriegsepos *Otokotachi no Yamato* („Yamato“), 2006 das Dschingis Khan-Epos *Aoki ōkami-Chi hate umi tsukuru made* („The Blue Wolf – To the Ends of the Earth and Sea“), und 2007 ein Remake von Kurosawa Akiras *Tsubaki Sanjūrō*. Es scheint offensichtlich, dass hier an einem gänzlich anderen Zeitkonzept gearbeitet wird als es die „klassischen“ Kadokawa-Filme vertraten. Das Medienkonglomerat Kadokawa, aus dem Haruki nach der Verhaftung ausgeschlossen wurde, nennt sich nun Kadokawa Holdings und kündigte 1997 mit ganzseitigen Zeitungsanzeigen die Wiederaufnahme der Filmproduktion als „New Kadokawa Film“ an. Filme wie *Ringu* („Ring“, 1998), *Chakushin ari* („One Missed Call“, 2003) oder das Remake *Sengoku jieitai 1549* („Samurai Commando Mission 1549“, 2005) liefen auch international sehr erfolgreich. Dieses zu einem komplexen Firmengeflecht angewachsene Gebilde ist in der Zwischenzeit zu einem der wichtigsten Player der japanischen Medienindustrie herangewachsen, unter der Führung des weniger auffälligen aber strategisch stabileren jüngeren Bruders Kadokawa Tsugehiko. In einer fast ironischen Tradition wird auch in der neuen Konzernstruktur die Geschichte als Problem behandelt. Liest man die Firmengeschichte auf der Kadokawa-Webseite im Internet, so wird dort eine sehr spezifische Interpretation der Firmengeschichte angeboten, die vor allem Tsugehikos Rolle betont. Aus den Credits der neuesten DVD-Editionen der alten Kadokawa-

Filme wurde der Name Kadokawa Haruki konsequent herausgelöscht.

In Japan beginnt nun sowohl in der Filmkritik wie in der Filmwissenschaft eine vorsichtige Neubewertung der Rolle von Kadokawa Haruki, des Unternehmens Kadokawa und der dazugehörigen Medienprodukte und Strategien. Inwieweit diese zaghafte Neubewertung reine Nostalgie oder produktive Analyse bereithalten wird, wird sich erst in den nächsten Jahren herausstellen.

Anmerkungen

- 1 Eine Anspielung darauf findet sich in „Kadokawa tatakai to shite yurimodoshi“ („Kadokawa“ Bashing, und die Gegenreaktion), *Eiga Geijutsu* 370 (Winter 1994), 12.
- 2 Kadokawa Haruki: *Waga Tōsō* (Mein Kampf). Tōkyō: East Press 2005.
- 3 Die Geschichte wird erinnert von Regisseur Ōbayashi Nobuhiko in „Boku no Kadokawa eiga dansō“ (Meine Kadokawa Film-Fragmente), *Eiga Geijutsu* 370 (Winter 1994): 34.
- 4 „Zakka shōhō to hanpatsu mo“ (Die Gemischtwaren-Strategie und der Widerstand dagegen), *Asahi Shinbun* 10. Jänner 1979. Nagai Tatsuo war eine wichtige Figur der Literaturwelt. Er war vor dem Krieg erfolgreicher Autor, Redakteur von literarischen Zeitschriften und ein Mitarbeiter von Kikuchi Kan; er half u. a., den Akutagawa- und den Naoki-Literaturpreis einzurichten. Nach dem Krieg wurden ihm berufliche Beschränkungen auferlegt, und er konzentrierte sich fast ausschließlich auf das Schreiben.
- 5 „Ryūdō suru eigakai – 76-nen o kaiko suru: Kawakita kaichō no jitsugen kara Kadokawa Shoten no nagurikomī sakusen made“ (Die sich im Fluss befindliche Filmwelt – Ein Rückblick auf 1976: Von der Realisierung des Vorsitzenden Kawakita bis zur Prügelstrategie des Kadokawa Verlages), *Cinema Times Eiga jihō* 294 (Dezember 1976), 4–14.
- 6 Siehe etwa den berühmten Streit um *Ningen no shōmei* zwischen dem sehr einflussreichen Kritiker Ōguro Toyoshi und der jüngeren Kritikerin Minami Yoshiko, ausgetragen in der Zeitschrift *Kinema Junpō*. Für die Kritik an Minamis positiver Bewertung des Films siehe Ōguro Toyoshi und Oshikawa Yoshiyuki: „Satō Junya kantoku no *Ningen no shōmei*“ (Regisseur Satō Junyas *Proof of the Man*), *Kinema Junpō* 721 (November 1977), 142–143. Für Minami Yoshikos Antwort siehe Minami Yoshiko: „Ōguro Toyoshi sensei e“ (An Ōguro Toyoshi Sensei), *Kinema Junpō* 723 (Dezember 1977), 58.
- 7 Die Trennung von Kinoräumen nach japanischen und ausländischen Filmen begann schon in den 1910er Jahren und war Mitte der 1970er Jahre noch allgemein üblich. Inzwischen ist die Trennung fast vollständig aufgehoben, was vor allem der neuen Dominanz von Multiplex-Kinos geschuldet ist, die inzwischen fast 80% der japanischen Kinoleinwände stellen.
- 8 Siehe etwa Shiozawa Minobu: „Kadokawa Shoten to Yokomizo Seishi no ‚Yattsuhakamura‘“ (Der Verlag Kadokawa und Yokomizo Seishis ‚Village of Eight Gravestones‘), *Ryūdō* (November 1979), 260–272.
- 9 „Hi wa kyōchū ni ari“ (Ein Feuer im Herzen), *Asahi Shinbun* 8. November 1987.
- 10 Suga Hidemi: „Kaijū (Gojira) to joyū. Kadokawa eiga-ron“ (Monster (Godzilla) und Schauspielerin. Über den Kadokawa-Film), *Eiga Geijutsu* 349 (August/Oktober 1984), 13–18.
- 11 „Kisoi atta eigakai no ‚soto-zama‘“ (Im Wettbewerb aufeinander treffende „Außenseiter der Filmwelt“), *Asahi Shinbun* 4. September 1993.