

Der NSK im PR-Dschungel

text von Chris Gould
fotos von Mark Buckton

Obwohl die Worte "Japan" und "intakte Öffentlichkeitsarbeit" nur selten im gleichen Satz benutzt werden, hat der japanische Sumoverband eine konzertierte PR-Aktion gestartet, um die nachlassende Beliebtheit einer altherwürdigen Tradition wieder zu beleben.

Schlangen standen an einem heißen und schwülen Aprilmorgen vor dem Kokugikan und auf den Bürgersteigen von Ryogoku. Die weißen Hemden und schwarzen Krawatten der Angestellten mischten sich – rempelten sich aber kaum an – mit den makellosen Blusen von gutgekleideten älteren Damen und den glänzenden T-Shirts von neugierigen jungen Gaijin. Erstaunlicherweise war es gerade einmal sieben Uhr morgens. Ungewöhnlicherweise war der Zugang zum Kokugikan kostenlos. Die Trainings aller Ställe vor dem Yokozuna Deliberation Council (YDC) hatte die Menge an Zuschauern gezogen, die der japanische Sumoverband (NSK) erfleht hatte.

In früheren Jahren waren diese Trainings nur dazu gedacht, die Arbeit des YDC einfacher zu machen, indem man ihnen pro Jahr drei wertvolle Gelegenheiten gab, die Leistung der Yokozuna-Kandidaten einzuschätzen, wenn sie gegeneinander und gegen anderes Makuuchi-Fußvolk antraten. Aber zu einer Zeit, in der „Kokugikan“ das Synonym für „leere Sitze“ geworden war, musste der NSK widerwillig den wesentlichen Zweck einer jeden Aktivität genau unter die Lupe nehmen. Für die düster dreinblickenden Herren in den

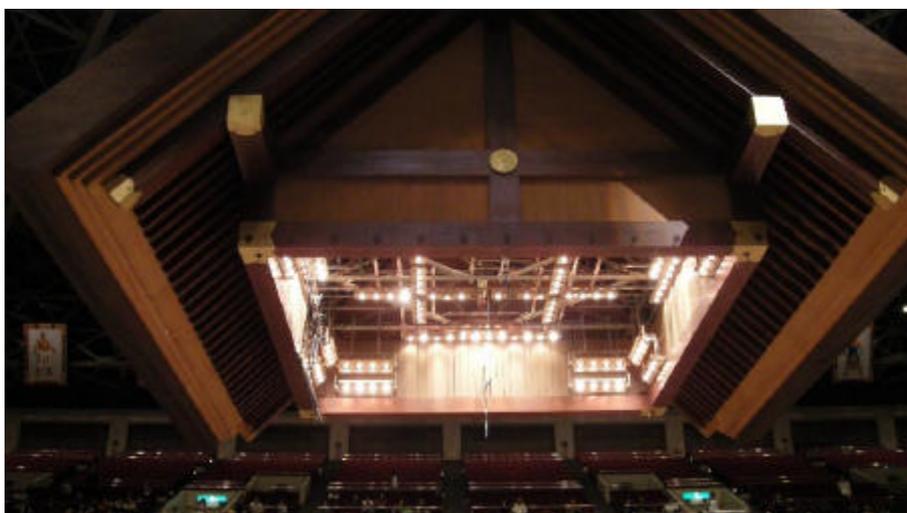


NSK-Anzügen dreht sich Sumo nicht mehr länger um den Stolz auf das Geerbte, sondern ums Verkaufen. Daher wurde das Souken feilgeboten wie niemals zuvor, vielbeworben in Druck- und Onlinemedien als die einmalige Chance, ziemlich nah an den Stars des Ozumo im Kokugikan zu sitzen. Es ist aber nur die letzte in einer Reihe von PR-Initiativen, die dazu geschaffen wurde, die schwankenden Fans zurückzugewinnen und die nächste Generation von Sumo-Unterstützern zu verstärken.

Isegahama zündet

Obwohl der NSK nun schon über ein Jahrzehnt mit sinkenden Kartenverkäufen kämpft, begann er erst im Summer 2004, ernsthaft den Wert von moderner Öffentlichkeitsarbeit zu diskutieren. Diese Debatte wurde vom ehemaligen Isegahama-Oyakata angestoßen, ein Mann, der – ironischer- aber verständlicherweise – sehr viel weniger um sein eigenes Bild in der Öffentlichkeit besorgt war, nachdem seine Familie bei dem berüchtigten Flugzeugabsturz der





Maschine JAL 123 im Jahr 1985 umgekommen war. In einem langen Interview mit einem Boulevardblatt deutete Ex-Isegahama an, dass der NSK sich im Stillen wegen der leeren Kokugikan-Sitze quälte und dass man deshalb ihn gebeten hatte, einen neuen Marketingplan auszuarbeiten. Leider (aber ziemlich vorhersehbar, wenn man die Verachtung des NSK für Oyakata bedenkt, die ihre Gedanken vor der Skandalpresse ausbreiten) verhinderte Isegahamas Interview, dass dieser seinen Planentwurf fertigstellen konnte. Er wurde zur Bestrafung nahezu umgehend von seinen popularitätsfördernden Diensten entbunden.

Gedankenfutter

Auf seiner Mission, den Kokugikan wieder zu füllen, war eines der

ersten Dinge, die der NSK prüfte, das Essen. Genauer: Welche Sorte Essen würde die Fans interessieren? Der NSK kam zu dem Schluss, dass es an der Zeit wäre, eine Fastfoodbar mit westlichem Essen im ersten Stock des Kokugikan zu eröffnen, um sicherzustellen, dass jüngere Japaner und die wachsenden Heerscharen von ausländischen Besuchern mit genügend Hamburgern, Chicken-Nuggets und Pommes Frites versorgt werden konnten. Um den harten Kern zu besänftigen und um Unentschlossene anzulocken, die einfach auf alles Japanische neugierig sind, funktionierte der NSK die Sumoschule des Kokugikan in eine zeitweilige Chanko-Küche um, um das Grundnahrungsmittel des Sumo zu einem erschwinglichen Preis von 200 Yen pro Schale zu



verkaufen. Im Jahr 2008 wurde die „Chanko-Bar“ aber etwas kleinlaut in ein weniger prächtiges „Chanko-Zelt“ versetzt, nachdem die Sumoschule bei Hygiene- und Sicherheitsüberprüfungen durchgefallen war.

Der Griff nach Übersee

In der Mitte der 2000er Jahren sahen wir auch, wie der NSK seine Übersee-Jungyo-(Schauturniere)-Strategie überdachte. Obwohl vorher verabschiedet worden war, eine Annäherung an die Olympischen Spiele zu versuchen, indem die Jungyo-Touren auf rotierender Basis immer andere Länder beglückten, sollten die Jungyo nach 2004 auf einen besonderen Markt ausgerichtet sein: Amerika. Diese Strategie erwies sich als zunehmend riskanter nach den im Jahr 2003 schnell aufeinanderfolgenden Rücktritten der „amerikanischen“ Schlüsselfiguren des Sumo, Yokozuna Musashimaru und Juryo-Jojo Sentoryu. Trotzdem preschte der NSK vorwärts und führte Grand Sumo Las Vegas im Oktober 2005, das Hawaii-Jungyo im Juni 2007 und Grand Sumo Los Angeles im Juni 2008 durch. Obwohl man weit davon entfernt war, jede Karte zu verkaufen, zeigte sich genug Interesse, um den NSK zu einem weiteren kühnen Unterfangen auf dem englischsprachigen Markt und zu dem Plan zu verleiten, im Oktober 2009 zum ersten Mal seit 18 Jahren wieder nach England zu kommen.

Allerdings wird sich erst noch zeigen müssen, wie die PR-Maschine des NSK mit dem voraussichtlichen Ausscheiden des englischsprachigen Musashimaru-Oyakata Ende 2008 und dem Altersrücktritt des englischsprachigen Azumazeki-Oyakata im Mai 2009 zurechtkommt.

Da das steigende Desinteresse am Jungyo in Japan keine direkten Anzeichen zeigt, wieder abzuklingen, hat die Wichtigkeit

von Übersee-Jungyo höchste Bedeutung bekommen. Tatsächlich so hoch, dass der NSK erfolgreich einige Übersee-Werbetouren an einzelne Heya wie Tamanoi oder Sadogatake abgegeben hat; letztere statteten Anfang 2007 Israel einen sehr positiv aufgenommenen Besuch ab. Ob man nun die Stars von nur einem oder mehreren Heya sehen kann, es herrscht deutlich die Hoffnung, dass die, die zum ersten Mal Sumo in ihrem eigenen Land sehen, eines Tages die Massen der Gaijin-Kokugikan-Gäste in den oberen Rängen verstärken, wenn sie eines Tages in Japan sein sollten.

Takasago raus, Kokonoe rein

Im Februar 2008 wurde die Gesamtverantwortung für die PR-Arbeit vom kampfbereiten Takasago-Oyakata auf den eher teflonartigen Kokonoe-Oyakata übertragen. Das Austauschen eines übergewichtigen, kotelettenträgenden Es-Ozeki mit einem fotogenen, muskulösen Adonis und ehemaligen Yokozuna gewährleistete, dass das Gesicht der NSK-Öffentlichkeitsarbeit positiv überarbeitet wurde. Innerhalb kürzester Zeit wurde Kokonoes lächelndes Gesicht auf Kokugikan-Poster kopiert und zwischen die „genki“ Gesichter von von Berufs wegen gut aussehenden jüngeren Damen gequetscht, um die „Glücksspiel“-Aufgabe des NSK zu bewerben, in der Fans Sumofragebögen beantworteten,



sie in Kisten im Kokugikan warfen und in eine Losziehung kamen, in der man zwei Freikarten für das nächste Turnier gewinnen konnte. Die neuen Poster sind deutlich geschlechtsneutraler und einladender als viele ihrer Vorgänger, die Bilder des kräftigen Takasago zeigen, der sich ein Lächeln abpresst und wenig überzeugend in die Luft boxt. Interessanterweise war eine der ersten Amtshandlungen von Kokonoe als Kommunikationschef, die durchsichtige Glasscheibe in seiner Bürotür durch eine Milchglasscheibe ersetzen zu lassen. Auf den ersten Blick scheint eine solche Handlung ein schrecklicher Fauxpas zu sein, wenn die Türen eines Büros, das für die Öffnung des Sumo zuständig ist, ironischerweise in einen Bunker verwandelt werden. Etwas tiefer gedacht steigert diese Handlung aber fast unmerklich die Professionalität des PR-Büros.

Schließlich brachte es nichts, dass der Kopf der PR direkt für die Öffentlichkeit durch eine hauchdünne Tür zu sehen war – wie es unter Takasago der Fall war. Wie viele professionelle Organisationen stellen ihren PR-Leiter auf diese Weise zu Schau? Neben dem Design der Bürotüren ist eine weitere dringende Aufgabe für den neuen Kopf im NSK, sich aktiv an der Reform der PR für das November-Basho in Fukuoka zu beteiligen. Es wurde viel Sorge über den Mangel an einer konzertierten Werbekampagne in Fukuoka und dem daraus resultierenden jahrelangen Einbruch an Kartenverkäufen geäußert.

Im Mai 2008 richtete Kokonoe mit Erfolg einen offenen Appell zur Rückkehr an diese älteren Fans, indem er eine „Triff-Deine-Stars“-Initiative startete. Im Bewusstsein, dass er selbst in der Blütezeit des Sumo im den 1970er/1980er Jahren gekämpft hatte, wandete sich Kokonoe an seine ehemaligen Gegner und Stallgefährten mit dem Wunsch, dass sie sich im Mai-Turnier immer nach dem Mittagessen in der großen Eingangshalle zeigen sollten. Ehemalige Größen wie Hokutoumi, Asahifuji, Terao, Kirinji und Takamiyama verpflichteten sich auftragsgemäß dazu. Fans, die herbeigeilt waren, um eine der vielleicht 100 Freikarten zu bekommen, bildeten ordentliche Schlangen, schüttelten





die Hand der Stallmeister und bekamen umsonst Tegata (Handabdrücke). Leider wurde die Nützlichkeit dieser Übung zur Ermutigung der Fans, wieder zurückzukommen, fatalerweise dadurch torpediert, dass sie außerhalb des Kokugikan nicht beworben wurde! Statt zu möglichen Kunden zu sagen: „Kauft Euch eine Karte für den Tag und trifft als kostenlose Dreingabe Eueren ehemaligen Helden“, wurden nur Fans angesprochen, die sowieso schon in die Arena gekommen waren! Eine bessere Form dieser Initiative könnte nachfolgende Werbezeile enthalten: „Treffet Eueren ehemalige Helden im (z.B.) Ueno-Park UND kauft ermäßigte Tickets für das nächste Basho.“

Das Souken im April 2008

Scheinbar der zentrale Punkt der NSK-PR-Kampagne in diesem Frühling war das Training aller Ställe vor dem Yokozuna Deliberation Council am Dienstag, den 29. April. Niemals zuvor wurde ein Souken in der Öffentlichkeit so leidenschaftlich beworben, und eine Zuschauerschaft von einigen tausend Menschen wurde angezogen – am Ende, wie man aus NSK-Quellen hört, waren es 6.000 Köpfe. Die Zuschauer

wurden offiziell dazu angehalten, sich an strenge Verhaltensregeln zu halten, von denen die wichtigste war: „Keine Anfeuerungsrufe für den Lieblingssumotori“. Für viele war die Erwartung, dass mehrere tausend Menschen zwei Stunden lang ihren Helden absolut schweigend zusehen, ein bisschen optimistisch. Für den NSK war es wie so oft unmöglich, eine Regel, die solch eine Erwartung betrifft, durchzusetzen. Viele japanische Fans lasen gar nicht die Blätter mit den Verhaltensrichtlinien. Viele Gaijin konnten sie nicht lesen, selbst wenn sie gewollt hätten. Und kaum einer der Anwesenden hätte sich vorstellen können, in der Arena, in der immer die Kämpfe ausgetragen werden, zu sitzen, ohne den legendären Publikumsliebbling Takamisakari laut anzufeuern.

Die Veranstaltung begann mit einem wilden Anstrum auf die besten Plätze, was einhergeht mit der japanischen Maxime, dass „der letzte in der Schlange zu Recht als erster bedient wird, wenn er nur schnell genug verwinkelt und hakenschlagend an die Spitze springt“. Beim Betreten der Arena wurden die Sieger und Verlierer des Ansturms auf die Masu-Seki-Sitze von einer Armee von

schwarzgegurten Makushita-Männern empfangen, die auf dem Dohyo standen und eine Multi-Stall-Der-Gewinner-bleibt-im-Ring-Serie von Trainingskämpfen absolvierten (Moshiai-Geiko). Die besten Sitze im Haus waren verdienstvollerweise für die Mitglieder des YDC reserviert, deren lethargische Körper auf den Stühlen hinter einem Tisch ruhten, der etwa einen Salzwurf entfernt vom Dohyo stand. Die Mitte dieses Tisches wurde von einem Nicht-YDC-Mitglied eingenommen, dem NSK-Vorsitzenden Toshimitsu Kitanoumi; sein dunkler Anzug unterstrich die Düsterei, die in seinem schrumpeligen Gesicht eindeutig zu sehen war. Zu seiner Rechten war der deutlich erkennbare, gelockte Haarschopf von Makiko Uchidate, dem allerersten weiblichen Mitglied des YDC, die leidenschaftlich ihre Füllfeder testete, bevor sie zahlreiche Notizen machen würde, die sie ohne Zweifel Asashoryu widmen wollte. Uchidate, eine Bühnenschriftstellerin, die sich in liberalere TV-Dramas hineinwagte (davon eines, dass eine sonderbare Sexorgie enthielt), hat mehr Sumoerfahrung als jedes andere YDC-Mitglied gesammelt, da sie Trainerin eines Universitäts-Sumoteams ist. Eine scheinbare

Voraussetzung für YDC-Mitglieder ist, dass sie keine direkte Sumoerfahrung haben; dass sie stattdessen aus der Welt der Literaten und der Akademiker kommen und – mutmaßlich – ihre lyrischen Fähigkeiten dazu benutzen, die Ansichten des gemeinen Fans am besten auszudrücken. Erstaunlicherweise dauerte es über fünfzig Jahre, bis eine ernsthafte Debatte darüber aufkam, ob Ex-Sumotreibende – besondere Lebewesen, die die schmerzliche Erfahrung täglichen Keikos kennen – ebenfalls in solch einem Komitee sitzen sollten.

Das April 2008 Souken wurde – wie schon auch die zuvor – so eingerichtet, dass die teilnehmenden Sumotreibenden nur Gegner von gleichem Rang hatten. Das Verschwinden der oberen Makushita vom Moshiai-Geiko war gleichbedeutend mit dem Auftritt der unteren Juryo-Ringer, die mit der Zeit der oberen Juryo Platz machten. Die Kämpfe waren selten erbaulich, da die Ringer vorsichtig zwischen dem Ausprobieren von neuen Techniken gegen bekannte Gegner und dem Minimieren von Verletzungsrisiko vor dem Basho balancierten. Um es kurz zu machen: Die Zuschauer waren eher wegen des bloßen Erblickens ihrer Helden in der Arena aufgeregt als wegen den Kämpfen, die sie zeigten. Während des Juryo-Trainings waren die lautesten Rufe vorhersehbarerweise für den kahl werdenden Veteranen mit dem extravaganten Salzwurf, den 36-jährigen Kitazakura, reserviert.

Die obere Juryo kam zum Ende und die untere Makuuchi schritt in

die Mitte der Arena, und dann, gegen 10:20 Uhr, zog sich die untere Makuuchi höflich in die Tamari-Seki-Plätze zurück und machte Platz für die großen Jungs. Chiyotaikai, Kaio und Kotomitsuki holten sich ihre Unterstützungsrufe allein durch ihre Namen und weniger durch glänzendes Sumo, die beiden letzteren wurden mit maschinengleicher Effizienz von einem unerschütterlichen Hakuho zerstört. Es sollte kein legendäres Souken voller heldenhafter Außenseitersiege werden.

Schwer enttäuschend für die Menge war das Fehlen eines Kampfes zwischen den beiden Yokozuna. Asashoryu und Hakuho blieben während der ganzen Stunde ihrer Zeit konsequent voneinander fern und brachten die Fans so um eine Wiederholung ihres epischen Souken-Kampfes vom Januar 2008, der in Sumokreisen sicher legendär werden wird. Zu dieser Zeit schien das Fehlen eines Kampfes zwischen Yokozuna die Marketingziele des April 2008 Souken zu zerstören. Als aber der Musubi-no-Ichiban am Senshuraku gekommen war, als die offensichtliche Feindseligkeit zwischen den Großmeistern überkochte, war deutlich, dass ein Kampf beim Souken eher eine Gefahr denn eine Bereicherung für das Image des Sumo gewesen wäre.

Allgemein war das Souken ein so großer Erfolg, wie der NSK angemessenerweise erwarten konnte. Eine ordentliche Menge kam und bekundete Zufriedenheit darüber, näher an den Stars sitzen zu können als an einem normalen

Kampftag. Aber wie die Zuschauerschaft an den Werktagen im darauf folgenden Mai-Basho bewies, wird sich ein öffentliches Souken wie das im April 2008 höchstwahrscheinlich nicht in höheren Zuschauerzahlen beim Sumo niederschlagen. Die sehr frühe Zeit (7:00 Uhr morgens!) – auch wenn sie ganz edel der Tradition der Samurai, fordernden Aufgaben auch zu unmöglichen Zeiten nachzugehen, Respekt zollt – schien eher geeignet für den harten Kern als für die Unentschlossenen. Und wenn man nach der Zahl der uninformierten Gaijin in der frühmorgendlichen Schlage geht, könnte ein öffentliches Souken den NSK Gewinne kosten, weil „Einmalbesuchern“ ein kostenloser Blick auf etwas gegeben wird, für das sie während eines Bashos vielleicht bezahlt hätten.

Der nächste Schritt

Wenn zukünftige Souken für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, muss man genau über die Zielgruppe nachdenken. Der NSK kann entweder der britischen Labour Party folgen und ein Souken organisieren, das neue Unterstützer anlockt, oder die britische Conservative Party imitieren, die lange davon besessen war, verlorene Unterstützer zurückzugewinnen. Es war nicht klar, welches Ziel das April 2008 Souken verfolgen sollte. Aber zu richtigen Tageszeit und mit der richtigen Form des Marketings ist die Idee selbst – verbunden mit all den anderen Reformbemühungen – vielversprechend... Wahrhaftig sehr vielversprechend.