

.....  
HELLO KITTY  
.....

—

ein Phänomen  
erobert die Welt



..... **Das Buch** .....

Hello Kitty lebt in einem Vorort von London, backt Kekse, spielt Klavier, hat selbst ein Haustier, geht in die dritte Klasse – und feiert 2014 ihren 40. Geburtstag. Das ist die eine Geschichte ...

Hello Kitty ist überall: nicht nur in den Zimmern kleiner Mädchen, auf rosa Bettdecken, Kissen und Rucksäcken. Das Kätzchen ziert inzwischen über 50 000 Produkte – auch für Teenager und Erwachsene – in über 60 Ländern. Bei der Vermarktung folgt die Firma Sanrio einem spektakulär anderen Konzept als andere Weltkonzerne: totale Offenheit. Jede Kultur, jede Alters- und Zielgruppe bekommt ihr eigenes Kätzchen.

Als mundloses Wesen ist Hello Kitty ein Meister der wortlosen Kommunikation. Sie fasziniert durch gemischte Signale und endlosen Interpretationsspielraum: Der Verzicht auf klare Gesichtszüge lädt uns alle ein, unsere eigenen Gefühle auf Kitty zu projizieren.

Andreas Neuenkirchen erzählt von der Entstehung des Phänomens und erklärt seine Faszination für verschiedene Kulturkreise. Er zeigt, wo sich der Kittys Look oberflächlich mit dem traditionellen Verständnis von Feminismus und Machismo reibt, und wieso sie gleichermaßen Hassobjekt orthodoxer Feministinnen und ironische Ikone spaßbereiter Riot Grrrls werden konnte.

Nach der Lektüre werden Sie einsehen, dass die Welt mit Hello Kitty eine bessere ist, als sie es ohne wäre!

..... **Der Autor** .....

Andreas Neuenkirchen wurde 1969 in Bremen geboren und lebt heute in München, wo er hauptberuflich als Online-Redakteur arbeitet. Seit den 1990ern bereist er Japan regelmäßig und lebte längere Zeit in Tokio. Er schrieb für deutsche und internationale Magazine über japanische Popkultur und ist der Autor der ›Gebrauchsanweisung für Japan‹ (Piper) sowie der Inspector-Sato-Krimis (Conbook).

[www.andreas-neuenkirchen.asia](http://www.andreas-neuenkirchen.asia)

.....  
ANDREAS  
NEUENKIRCHEN  
.....

# HELLO KITTY

—  
EIN  
PHÄNOMEN  
EROBERT  
DIE WELT



**MET  
ROL  
IT**

*Für Zitrone, ehemals Himbeere*

.....

## SANRIOS TIERLEBEN: Expedition ins Puroland

.....

Tama New Town ist eine Wohnsiedlung im Großraum Tokio, westlich des Stadtkerns, die in den Sechzigern aus dem Boden gestampft wurde und noch heute aussieht wie neu. Lediglich die Bevölkerung sieht alt aus, sie hat sich seit den Siebzigern kaum verjüngt. Im Juni 2013 wurde Tama New Town von der *Asahi Shimbun* als Blick in die Zukunft Tokios bezeichnet, denn hier könnte man schon jetzt sehen, wie die Bevölkerung der Hauptstadt im Jahre 2040 insgesamt aussehen würde: ein Drittel aller Bürger über 65.

Insgesamt 200 000 Menschen leben in der Siedlung. Noch mehr kommen zu Besuch: 1,5 Millionen pro Jahr. Das sind größtenteils junge Menschen. Sie kommen wegen einer Bewohnerin Tama New Towns, die zwar auch nicht mehr die Jüngste ist, aber immerhin noch deutlich unter 65. Diese bekannteste Einheimische ist nicht menschlich. Nicht im strengen, biologischen Sinne. Schon auf dem örtlichen Bahnhof verkünden Schilder stolz: Hello Kitty's Town.

Wegweiser braucht es allerdings nicht. Bereits vor dem Aussteigen aus dem Zug sieht man bei der Einfahrt aus dem Fenster die märchenhaften Türme von Tamas Hauptattraktion in den Himmel ragen: Sanrio Puroland. Ein überdachter Vergnügungspark, der ganz und gar Hello Kitty und ihren putzigen Freunden gewidmet ist.

Ein Ort, der einen Selbstversuch geradezu herausfordert. Ich habe meine Frau im Februar 2013 in Tokio geheiratet, im März erklärt sie

sich bereit, mir ins Sanrio Puroland zu folgen. Ich finde, wir könnten es als Flitterwochen verbuchen. Sie meint, in dieser Hinsicht könnten wir uns gerne noch etwas mehr anstrengen. Sie steht Hello Kitty kritisch gegenüber. Das hat keine dramatischen Gründe und war nicht immer so. Schwärme ich von Kitty, gibt sie unumwunden zu: »Ich fand Hello Kitty auch toll ... als ich 10 war.« Wie sehr Kitty im japanischen Bewusstsein verankert ist, zeigt sich darin, dass sie mir vor Jahren in unserer Kennlern-Phase ihr Alter nur in Form einer Rechen- und Recherche-Aufgabe mitteilen mochte: »Ich bin ein Jahr älter als Hello Kitty.« Möglicherweise wurde damit der Grundstein zu meinen ernsthaften Kitty-Forschungsarbeiten gelegt. Meine Frau hingegen hat sich längst aus der Kittylogie zurückgezogen. Sie ist laut eigenem Bekunden Old School: Sie respektiert aus nostalgischen Gründen die alte Katze in Blau, aber mit der modernen Rosigkeit mag sie sich nicht anfreunden.

Im Gegensatz zum gewienerten Stadtbild von Tama New Town wirkt das Puroland etwas verwittert, wenn man ihm näher kommt. Die Farben der Märchenschlosstürme und der Eingangskuppel sind matter als erwartet. Vor dem Einlass tummeln sich auch keine Massen. Es ist allerdings wochentags, da ist die Kernklientel womöglich in der Schule oder im Kindergarten. Wir entscheiden uns, nur den Eintritt zu zahlen, anstatt das All-Inclusive-Ticket zu nehmen. Das bedeutet, dass wir für jede besuchte Attraktion extra werden zahlen müssen. Meine Frau macht nicht den Eindruck, als würden wir viele davon besuchen wollen, also rechnet sich das Gesamtpaket nicht.

Man betritt das Puroland nicht im Erdgeschoss, sondern im dritten Stock. Um sich in Kittys Welt zu begeben, geht es bergab, hinab in die Tiefe, die unerwartet dunkel ist. Traut man sich den Abstieg nicht sofort zu, kann man vor der Haupttreppe gleich zur linken Hand den größten Hello-Kitty-Shop der Anlage betreten, freundlich hell bis grell, spezialisiert auf die Begehrlichkeiten von Kindern. Dort gibt es so viel zu kaufen, dass ich mich für nichts entscheiden kann. Ein

weiterer Shop mit ausgesucht erwachsenen Produkten ist in einem noch höheren Stockwerk untergebracht. Der Kinder-Shop ist interessanter. Insgesamt sind das nur zwei von fünf Merchandising-Läden im gesamten, überschaubaren Park.

Den Mittelpunkt des Erdgeschosses, in das wir uns schließlich hinabgeben, bildet der ›Baum der Weisheit‹ mit angeschlossener Plastikwaldbühne, auf der regelmäßig Kindertheater aufgeführt wird. Von hier kann man die verschiedenen Fahrgeschäfte, Ausstellungen, Event-Bereiche und anderes erreichen. Was auf der Weisheits-Bühne geschieht ist gratis und äußerst langweilig, zumindest für alle über 4. Wahrscheinlich sollen die Besucher so zur Flucht in die kostenpflichtigen umliegenden Attraktionen bewogen werden. Das funktioniert ganz gut. Wir entschließen uns kurzerhand, doch ein Sammelticket nachzukaufen. Wer nicht draufzahlt, wird im Puroland nur eingeschränkt Spaß haben.

..... *Kittys Graceland* .....

Hello Kittys Haus müssen wir selbstverständlich von innen sehen, selbst wenn das bedeutet, dass wir ein wenig Schlange stehen. Mit uns steht ein alleinreisender junger Mann im Teenager-Alter, der seine freudige Erregung kaum im Zaum halten kann. Er trägt eine Micky-Maus-Mütze und ist mit einem Harry-Potter-Zauberstab bewaffnet. Beides hat er höchstwahrscheinlich in anderen Themen-Parks gekauft. Ich würde gerne wissen, mit welchem Kitty-Accessoire er sein Outfit heute erweitert und welchen Park er dann besucht. Als wir endlich ins Haus kommen, kennt er kein Halten mehr. Alles muss bestaunt und fotografiert werden. Von mir auch, aber ich nenne es Recherche. Hello Kitty gibt hier Einblick in sehr Intimes, zum Beispiel ihre Badewanne (rosa) und ihre Bibliothek. Dort stehen viele englische Wörterbücher, die Aben-

teuer von Robin Hood, ein paar französische Titel, außerdem ein kleiner Eiffelturm, Union-Jack-Wimpel und eine winkende Mini-Queen of England. Wir erinnern uns: Kitty White ist Engländerin und zu ihren Lieblingsfächern gehört Französisch. An Kittys Esstisch haben sechs Gäste Platz, sie werden auf weißen Stühlen sitzen, mit Rückenlehnen in Katzenkopfform und besetzt mit bunten, runden Applikationen, die an Smarties erinnern. Es wundert nicht, dass Regale, Kamin, Sofa und überhaupt alles, was irgendwie mit der Kitty-Silhouette dargestellt werden kann, auch so dargestellt wird, nicht selten mit Schleifchen. Andererseits: Vielleicht sollte es doch wundern. Eine gewisse Bescheidenheit ist schließlich Teil von Kittys Charakter. Doch welcher bescheidener Charakter umgibt sich schon im eigenen Haus mit Abbildungen seiner selbst, noch dazu mit recht bizarren? Ich würde mir keinen Kamin in der Form meines eigenen Kopfes ins Wohnzimmer bauen lassen.

Vielleicht würde ich es schon tun, wäre mein Kopf so hübsch wie der von Hello Kitty. Sie selbst macht dann auch gar keinen durch Star-Ruhm verdorbenen Eindruck, als wir mit den anderen Hausgästen einzeln zum Fototermin mit ihr durchgewunken werden, der verpflichtend ist, bevor man das Haus verlässt. Eine freundliche Mitarbeiterin bietet sich an, Fotos mit den selbst mitgebrachten Kameras zu schießen, darüber hinaus werden offizielle Aufnahmen gemacht, die man später geschmackvoll gerahmt erstehen kann.

Kitty, eine Darstellerin im Ganzkörperkostüm inklusive Riesenkopf, hat keine Berührungängste, sie umarmt, posiert, schwatzt und lacht mit jedem. Mit mir schwatzt sie etwas weniger als mit den anderen, vermutlich spricht sie nicht so gut Ausländisch. Sie lässt sich auf Japanisch zu der Feststellung hinreißen, dass ich ziemlich groß sei, was ich ihr bestätige. Man könnte meinen, die vielen Wörterbücher in ihrer Bibliothek seien nur Zierde. Man könnte außerdem meinen, sie sei gar keine Engländerin.

Begeistert bin ich trotzdem, das hatte ich nicht anders erwartet. Wie



sehr meine Frau aus dem Häuschen ist, überrascht mich derweil schon. Macht mir direkt ein bisschen Angst. Es war schwierig genug sie hierherzubekommen, nun will sie gar nicht mehr fort. Zumindest nicht aus Kittys Armen. Die beiden sind fast gleichaltrig, es gibt wohl genügend Themen. Sie lacht und umarmt und tratscht mit der überlebensgroßen Kostümkatze, bis ich darauf hinweisen muss, dass die anderen Kinder auch noch drankommen wollen. Besonders Micky Potter droht bald vor Vorfreude zu explodieren. Mehrere Fotos mit der eigenen Kamera meiner Frau und der offiziellen Kitty-Kamera werden geschossen.

In der Nachbesprechung der Ereignisse bekommt sie sich gar nicht mehr ein: »Sie ist so weich und nett! Sie hat mit mir gesprochen!«

»Ja, mit mir auch. Ohne Mund.«

Nicht mal den offiziellen Fotos von Kitty und uns, die von der Werkskamera geknipst, in Windeseile gedruckt, gerahmt und im Kassensbereich ausgehangen wurden, kann meine Frau widerstehen. Wie selbstverständlich zückt sie die Geldbörse: »Die müssen wir haben!« Dabei bin ich sonst der, dem die Börse beim potentiellen Quatschkauf zu locker sitzt, und sie ist diejenige, die mit den Augen rollt und erwachsen tut.

»Wir haben doch schon unsere eigenen«, maßregele ich ungewohnt vernünftig.

»Ich kaufe das mit mir auf jeden Fall!«

»Na gut, dann kaufe ich das von mir auch.« Wenn mal Besuch kommt, soll der nicht glauben, dass nur meine Frau ein Foto mit Hello Kitty höchstpersönlich machen durfte.

Die Superhelden-Theater-Revue *Power the Kitty* bringt uns zurück auf den Boden. Nach 30 Minuten unmotivierter Martial-Arts-Hampelei von Ichigoman und Darkgrapeman und einer Honeymomo, die trotz ihrer Konzeption als Starkes-Mädchen-das-Karate-kann zum dümmlichen Anhimmeln der männlichen Superhelden degradiert ist, sagt meine Frau: »Ich bin ehrlich gesagt schockiert, wie schlecht das war!«

Sie meint in erster Linie Ichigomans Kampfkünste, die sich auch mit dem unvoreilhaften Kitty-Kostüm nicht komplett schönreden lassen.

»Na ja, es ist halt für Kinder«, gebe ich zu bedenken. Bei aller blinder Kinderverherrlichung des gesellschaftlichen Konsenses muss man schon zugeben: Kinder sind ganz schön leicht zu unterhalten. Mühe muss man sich nicht geben. »Und es ist Sanrio Puroland. Die haben nicht Jet Li verpflichtet und ins Katzenkostüm gesteckt.«

In der Tat mache ich mir schon länger Gedanken, was das für Schauspieler sind, die in dieser dunklen Vergnügungshöhle die Figuren der Sanrio-Welt geben. In der Wartehalle der *Power the Kitty*-Show gibt es sogar Autogrammkarten zu kaufen. Sind diese Darsteller stolz auf ihre Arbeit? Oder immerhin froh, dass sie überhaupt ein Engagement haben? Halten sie es für den ersten Schritt zur großen Film- und Fernsehkarriere? Heute Ichigoman, morgen Spider-Man?

..... *Uns bleibt immer Puroland* .....

Je später der Nachmittag, desto mehr Kinder werfen offenbar die Ketten schulischer und kindergärtlicher Verpflichtungen ab und strömen ins gelobte Puroland. Wir beschließen, nur noch eine gemütliche Spaßbahnfahrt durch ein Diorama von Sanrio-Figuren zu unternehmen und zum Abschluss etwas in einem der fünf Restaurants zu essen. Für die exklusiven Dinner-Shows mit Kitty & Co. im Restaurant Yakata ist es noch zu früh, deshalb geben wir uns mit dem Food Machine Restaurant zufrieden, wo man sich Speisen und Getränke vom Fließband nimmt. Es gibt sogar Bier vom Fließband, vermutlich um die Nerven erziehungsberechtigter Begleitpersonen zu beruhigen. Mir kommt es allerdings falsch vor, in der Welt von Hello Kitty Alkohol zu trinken. Wir bleiben bei Softdrinks und Reiscurry, was man in Japan immer isst, wenn man nicht weiß, was man sonst essen soll.

Als wir vor dem Verlassen noch einmal den größten Kitty-Shop Purolands betreten, will mir noch immer nicht einfallen, was ich mir kaufen müsste. Meine Erinnerungen sollen Souvenir genug sein. Die, und das Foto von mir und Kitty.



Puroland war nicht immer wohlgefallen. Als es in den später 1980ern konzipiert wird, gilt es als weltliche Manifestierung von Shintaro Tsujis Ego in Zeiten, in denen sich Japans Wirtschaft im turbokapitalistischen Overdrive befindet und sich ihre Akteure entsprechend auführen. Sanrio geht es gut, weil es Tsuji gut geht. Er versteht sich auf den Börsenhandel und bestreitet damit einen Großteil der Gewinne seines Unternehmens in einer Phase, in der das Zugpferd Hello Kitty eine erste Popularitätskrise durchmacht. Umstritten ist derweil, wie er diese Gewinne einsetzt. Er produziert Filme, worin Sanrio noch nie ein glückliches Händchen bewiesen hat, und er steckt Geld in Puroland. Nicht zu knapp. Tsuji hat aus seiner Verehrung von Walt Disney nie einen Hehl gemacht. Jetzt will er ihm größenwahnsinnig auch noch als Betreiber von Vergnügungsparks nacheifern, so der Tenor in der japanischen Presse. Tama New Town sei zu weit draußen für den angeblich verwöhnten Tokioter (obgleich gerade der an lange Wege zur Arbeit und sonst wohin gewohnt ist), es mangle dem Park an Attraktionen und er wirke mit seiner Überdachung zu klaustrophobisch.

Das Unternehmen scheint tatsächlich unter keinem guten Stern zu stehen. Das Budget überschreitet die ursprüngliche Planung bei weitem, steigt auf 70 Milliarden Yen (über 500 Millionen Euro), was die Firma auf Jahre belasten wird. 2500 Arbeiter hält das Puroland während seines Werdens in Lohn und Brot, mehr als doppelt so viele wie Sanrio zu jener Zeit selbst beschäftigt, darunter 300 Designer aus den USA, weggelockt von Disney und Universal. Der japanische Krake hat

seine Fangarme ausgestreckt, genau wie es die Amerikaner in jener Ära fürchten.

Tsuji hat seinen Neffen Yuichi Nishiguchi mit der kreativen und operativen Leitung des Unterfangens beauftragt. Kreativ ist er gewiss. Mehr, als es Tsuji lieb sein kann. Nishigushi wittert seine große Chance zur Selbstverwirklichung und entwirft flugs ein ganzes Heer eigener Figuren, die den Park bevölkern sollen. Den etablierten Sanrio-Charakteren gesteht er nur Nebenrollen zu. Eine Fehlentscheidung, die vor Eröffnung korrigiert wird.

Auch wenn nicht alles, was Shintaro Tsuji mit Sanrio über die Jahrzehnte hinweg gemacht hat, ein voller Erfolg wurde: Sanrio Puroland kann sich allen Unkenrufen zum Trotz durchsetzen. Besonders stolz ist man darauf, dass 80 Prozent der Besucher Wiederholungstäter sind und dass 10 Prozent der jährlich 1,5 Millionen Besucher aus dem Ausland kommen – mehr als in Tokyo Disneyland. Tsuji bestreitet, dass der Park ein Ego-Trip ist. Der Kunde käme an erster Stelle, gibt er Ken Belson und Brian Bremner zu Protokoll. Als sich herausstellte, dass begleitenden Vätern bei den Kitty-Tanzparaden das große Gähnen kam, wurden schnell die Kostüme der Tänzerinnen tiefer ausgeschnitten, allerdings so unverfänglich wie möglich: »Wenn die Tänzerinnen nicht sexy sind, kommen die Väter nicht. Wir können keine anrühigen Shows aufführen oder Brüste zeigen. Aber wir können Rücken zeigen.«

Angesichts des großen Erfolges ist ein Puroland freilich für die Welt nicht genug. Ein Jahr nachdem der Vergnügungspark in Tama New Town eröffnet wurde, eröffnet in Hijimachi in der Präfektur Oita der Freiluft-Park Sanrio Harmonyland mit zwölf Attraktionen für Kinder und Erwachsene. Harmonyland ist größer als Puroland, doch das Original bleibt der exklusivere und teurere Pilgerort für Kittyisten.

Meine Frau und ich werden uns den Besuch von Harmonyland wohl sparen. Aber es ist gut zu wissen, dass es da ist.

.....  
**DER KITTY-KODEX**  
.....

Shintaro Tsuji nannte 2007 die drei Hauptpfeiler der Firmenphilosophie, quasi das *liberté, égalité, fraternité* der Republique Kitty: »Freundschaft, Niedlichkeit, Aufmerksamkeit.«

*Die erste Regel des Kitty-Kodex lautet:  
..... Freundschaft .....*

Laut dem spanischen Philosophen Thomas Gil, der sich mit japanischen Superhelden beschäftigt hat, finden Geschichten um Solidarität, Kameradschaft und Teamwork größeren Anklang bei japanischen Kindern als die einsamen Super-Eigenbrötler der westlichen Comic-Welt. Deshalb bekam zum Beispiel der ursprünglich allein fliegende TV-Held Ultraman seine Ultra-Familie, und etliche Nachahmungen traten von vornherein im Rudel auf. So wundert es nicht, dass Hello Kittys Lieblingswort ›Freundschaft‹ ist. Kein Kätzchen ist eine Insel, auch Kitty-chan nicht. Viele andere niedliche Kreaturen bewohnen ihr Universum, einige haben wir schon flüchtig kennengelernt, mit den meisten dürfte sie sich bestens verstehen. Mit einem noch besser als mit allen anderen.

Jedermann weiß: In Entenhausen gibt es keine Liebesbeziehungen und keine leiblichen Kinder. Man hat Cousins und Cousinen statt Männer und Frauen, Neffen statt Nachwuchs. Obwohl die meisten Enten

ohne Hose herumwatscheln, haben sie noch nicht recht herausgefunden, wie sich dieser Zustand optimal nutzen lässt.

Wir wissen nicht, was Kitty-chan untenrum macht. Aber wenn, dann wissen wir mit wem. Dear Daniel heißt ihr Liebster. Die beiden sind nicht verheiratet, allerdings fest zusammen. Er sieht Kitty zum Verwechseln ähnlich, allerdings hat er sieben abstehende Haare auf dem Kopf (wir gehen nicht davon aus, dass Kitty selbst eine Glatze hat, sie ist wohl nach Mädchenmanier disziplinierter gekämmt) und trägt Fliege am Hals statt Schleife am Schädel. Die beiden haben bereits als Kinder zusammen im Sandkasten gespielt, doch dann wurden sie jäh auseinandergerissen. Daniels Vater arbeitete nämlich als Fotograf und reiste als solcher in aller Welt umher. So lebte Daniel eine Weile in New York und Afrika.

Dass Kitty ewig in die dritte Klasse geht und somit ewig Kind ist, wirft hier etliche Fragen der Logik und Kontinuität auf. Genauso wie die Frage, ob ein so junges Mädchen schon einen festen Freund haben sollte. Am besten, man beantwortet die Fragen mit: Ist halt so. Kitty ist einerseits Kind, andererseits nicht. Katzen gehen eh nicht in die Schule, wenn man es genau nimmt. Und wie viele Menschenjahre sind nochmal ein Katzenjahr? Oder wird in Kittys Welt in Apfeljahren gerechnet? So wie sich Hello Kitty im Merchandising an kleine Mädchen genauso wendet wie an erwachsene Frauen, so kann Kitty gleichzeitig Mädchen und Frau sein. Nein, sie MUSS sogar gleichzeitig Mädchen und Frau sein.

Die Frau hat also was mit Dear Daniel. Der wurde am 3. Mai 1999 geboren, er ist mit Kitty seit 30 Jahren zusammen (nicht fragen! einfach akzeptieren! notfalls Science Fiction!). Nach seiner Zeit in New York und Afrika kehrte er nach London zurück. Er ist ein begnadeter Hip-Hop-Tänzer (aber nicht so ein Gangster-Typ) und möchte mal was mit Fotografie machen, wenn man ihn groß werden lässt.

Der Name Daniel kommt nicht von ungefähr, sondern aus dem briti-

schen Film *Melody* von 1971, der insbesondere in Japan enorm populär war. Er handelt von einem minderjährigen Pärchen, das auf der Stelle heiraten will (der Junge heißt selbstredend Daniel)<sup>18</sup>. Das ist schön konsistent mit Kittys Entstehungsgeschichte als Britin in den 1970ern. Allerdings wurde Daniel nicht von Kitty-Mutter Yuko Shimizu erfunden, sondern von ihrer zweiten Nachfolgerin Yuko Yamaguchi. Die wollte mit der männlichen Figur männliche Käufer anlocken, was nicht recht gelang. Doch Kittys Liebesbeziehung half, Kittys Funktion als Identifikationsfigur für ältere Mädchen und erwachsene Frauen zu zementieren. Außerdem wird Kitty durch Daniel als geschmackssichere Hochzeitstortendekoration erst komplett.

*Die zweite Regel des Kitty-Kodex lautet:*

..... *Niedlichkeit* .....

Ach, müssen wir wirklich genauer ausführen, dass Hello Kitty ganz schön niedlich ist? Sogar ihre Zahncreme ist niedlich, denn Hello Kitty putzt sich ausschließlich mit Erdbeersahnecreme die Zähne.

Moment mal, sie hat doch gar keinen Mund! Wo hat die Pussy also ihre Zähne?

Die zweieinhalbste Regel des Kitty-Kodex lautet: Man spricht nicht über Hello Kittys Zähne.

Allenfalls über die Zahncreme. Erdbeeren sind ein wichtiger Teil des Dogmas der Niedlichkeit, sie tauchen als typische Kawaii-Verzierungen überall auf, vom Briefpapier bis zur modischen Stickerei. Kitty ist nicht nur äußerlich niedlich, sie lebt und verinnerlicht Niedlichkeit

---

18 Falls Sie ein paar Angeber-Fakten für die nächsten Cineasten-Schnösel-Runde brauchen: Drehbuchautor war der inzwischen als Regisseur legendäre Alan Parker, der mit dem Skript sein Debüt ableistete und auch ein paar Szenen inszenierte. Der Film inspirierte Wes Anderson rund 40 Jahre später zu *Moonrise Kingdom*. *Melody* teilt einen Drehort mit dem Film *Die alles zur Sau machen*, was hier nur erwähnt sei, weil es so ein schöner Titel ist.

mit Benutzung der Erdbeer-Zahncreme (Erdbeeren essen wäre ohne Mund ja schwierig).<sup>19</sup>

*Die dritte Regel des Kitty-Kodex lautet:  
..... Aufmerksamkeit .....*

Die eigene Aufmerksamkeit zeigt man (nicht nur, aber ganz besonders in Japan) durch das Verteilen kleiner Aufmerksamkeiten: SMALL GIFT BIG SMILE. Das steht in kapitalen Lettern auf den Tragetaschen und Geschenkverpackungen der Sanrio-Shops. Man darf es ruhig wiederholen, und man muss es groß schreiben. Denn es wird groß geschrieben, buchstäblich und sprichwörtlich.

Geben und Nehmen ist im japanischen Miteinander eine große Sache. Das Prinzip des *giri* (in etwa: moralische Verpflichtung) besagt, dass man zurückzugeben habe, was man erhalten hat. Ein Gefallen oder ein Geschenk bedarf eines gleichwertigen Gegengefallens oder -geschenks, um das harmonische Gleichgewicht wiederherzustellen. Das gehört zwar (hoffentlich) international zum guten Ton, aber in Japan hat man das Prinzip zu einer Art Nationalphilosophie erhoben. So gehört es sich am Valentinstag, dass die Frau so ziemlich jedem Mann, dem sie regelmäßig über den Weg läuft, etwas Schokoladiges schenkt. Die Männer können das ganz entspannt entgegennehmen, sie müssen am Valentinstag nichts schenken. Um das *giri* wieder ins Gleichgewicht zu bringen (und noch etwas mehr Schokolade zu verkaufen), wurde dafür der White Day erfunden, der einen Monat später stattfindet und das ganze umdreht: Die Männer schenken wie verrückt,

---

<sup>19</sup> Um noch einmal auf das mythologische und freudianische Konzept der *vagina dentata* zurückzukommen: Es ist äußerst unwahrscheinlich, dass man dies meinte, als man Hello Kitty eine Lieblings-Zahncreme verschrieb. Der Widerspruch zur Mundlosigkeit ist einer von vielen im Hello-Kitty-Konzept. Gerade die Konzeptschwäche ist aber auch eine Konzeptstärke, weil sie Kitty so flexibel macht.



die Frauen nehmen entgegen. Für die Schokolade, die aus Pflichtgefühl und nicht als Liebesschwur geschenkt wird, hat sich der Begriff Giri-Schokolade eingebürgert.

Nun sind Schokolade und Valentinstag beziehungsweise White Day nur ein kleiner Teil der japanischen Geschenkkultur. Im Sommer werden Sommergeschenke gemacht (im Ernstfall sogar doppelt: Frühsommer- und Spätsommergeschenke), im Winter Wintergeschenke. Nicht nur zwischen Freunden und Familienmitgliedern, sondern auch zwischen Geschäftspartnern. Als die Firma, in der meine Frau arbeitete, aus Gründen der Umweltschonung die saisonale Geschenkverteilung einstellte, musste jedem potentiellen Geschenkeempfänger per entschuldigendem Grußschreiben mitgeteilt werden, warum er nichts bekommt. Es wird also gegeben, selbst wenn nichts gegeben wird.

..... *Die Verpackung ist der Inhalt* .....

Hello Kitty erzählt nicht nur selbst keine Geschichte, sondern verleiht auch den mit ihr verzierten Artikeln keine Bedeutung über deren ursprünglichen Gebrauchswert hinaus. Kitty ist Oberfläche, also Verpackung. Die Oxford-Professorin Joy Hendry weist in ihrem Buch *Wrapping Culture: Politeness, Presentation and Power in Japan and other Societies* auf die unterschiedliche Sichtweise hin, die Japan und andere Länder auf Geschenkverpackung haben. Im Westen ist die Verpackung in erster Linie Sichtschutz und ein Hindernis, das entfernt werden muss, um ans Eingemachte zu gehen. Nachdem die Verpackung entpackt ist, ist sie Abfall. Teil des Geschenks war sie somit von vornherein nicht, man verschenkt schließlich keinen Abfall. In Japan hingegen veredelt die Verpackung das Geschenk, hebt seinen Wert, gibt ihm eine zusätzliche Ebene, die ein fast gleichwertiger Teil des Geschenkes als ganzen ist. Oft werden Geschenke ungeöffnet mit nach Hause genommen,

andächtig ins Regal gestellt und erst nach Ewigkeiten behutsam entblättert, wenn sie nicht eh ungeöffnet weiterverschenkt und weiterverschenkt und weiterverschenkt werden.

Hello-Kitty-Schokolade ist ohne Verpackung nur Schokolade. Kitty mag Oberfläche sein, aber Oberfläche ist eben nicht zu unterschätzen. Ohne Oberfläche kein Inhalt.

.....  
**COMEBACK QUEEN:**  
**Yuko Yamaguchi ist Hello Kitty**  
.....

Wie bei allen Klassikern verläuft die Popularität Hello Kittys zyklisch. Dass Sanrio unerschütterlich darauf besteht, die Anzahl der Produkte am Markt konstant (also konstant hoch) zu halten, führt immer wieder zu Niedlichkeitsermüdung beim Mainstream-Publikum (eingeschworene Kitty-Kultisten werden freilich niemals müde, aber eine Marke wird nicht von ihren fanatischen Anhängern am Leben erhalten, sondern von den Launen der Laufkundschaft).

Ausgerechnet Anfang der 1980er Jahre, einem der geschmackvollsten Jahrzehnte überhaupt, war Hello Kitty völlig abgemeldet. Dass sie sich doch wieder berappelte, ist einer Frau zu verdanken, deren Name heute mit dem Namen Hello Kitty verbunden ist wie der keines anderen Menschen, ausgenommen vielleicht Erfinderin Yuko Shimizu und Besitzer Shintaro Tsuji.

Doch die Beziehung zwischen Yuko Yamaguchi und Kitty White war keine Liebe auf den ersten Blick.

..... *Sanrio sucht starke Frauen* .....

1978, in ihrem letzten Jahr an Tokios Joshibi-Universität für Kunst und Design, Japans erster Kunsthochschule exklusiv für Frauen, findet eine Studentin am schwarzen Brett ein seltsames Stellenangebot: »*Haben Sie Vertrauen in ihre körperliche Kraft? Kommen Sie zu Sanrio.*«

Warum man für die Design-Arbeit bei Sanrio Muskeln braucht, soll Yuko Yamaguchi nie erfahren, obwohl sie sich die Nachricht zu Herzen nimmt und zu Sanrio kommt. Bei der Werbeveranstaltung für potentielle neue Mitarbeiter tritt Firmenpräsident Shintaro Tsuji persönlich in Erscheinung und erzählt den hoffnungsvollen Kandidaten: »Bei uns denken wir alle gemeinsam nach und diskutieren unsere geschäftlichen Unternehmungen durch.« Yamaguchi gefällt, dass Tsuji offenbar nicht der Meinung ist, dass Designer bloß zeichnen und dabei den Mund halten sollten. In Sanrios eigener Figurenwelt ist sie allerdings nicht sonderlich bewandert. Hello Kitty kennt sie zunächst gar nicht, obwohl sie mitunter im Laden *Sanrio Gift Gate* in der Nähe ihrer Uni zu Gast ist. Es ist Snoopy, für den Sanrio die japanische Lizenz führt, der es ihr angetan hat. Sie nimmt trotz ihres lediglich bruchstückhaften Firmenhintergrundwissens am Eignungstest teil. Der Rest ist Geschichte. Mittlerweile eine lange Geschichte.

Yuko Yamaguchi ist eine merkwürdige junge Frau, hat eine Vorliebe für den Lolita-Stil, der seit den 1970ern dem (mittlerweile nicht nur) japanischen Mainstream Rätsel aufgibt und, wie Hello Kitty, einen Teil seiner Inspiration aus dem Roman *Alice im Wunderland* bezieht. Der Stil nimmt sich das Allerniedlichste aus Rokoko und viktorianischer Mode und vermischt es zu einem irritierenden wie faszinierenden Püppchen-Look mit vielen Rüschen und Spitze.

Bei Sanrio hat die frisch eingestellte Mode-Lolita zwei Jahre lang trotz vollmundiger Versprechen nicht viel zu melden. Das stört sie auch nicht weiter. Doch im Jahr 1980 bemerkt sie jemand und reißt sie jäh heraus aus ihrer gemütlichen Lethargie: Ihr wird das Amt der Hello-Kitty-Chefdesignerin aufs Auge gedrückt.

Sie hat daran überhaupt kein Interesse. Hatte sie noch nie. Sie ist kein Kitty-Kind. Sie versteht die Figur nicht. Weiß nicht, was sie damit anfangen soll. Überhaupt wollte sie viel lieber konzeptionelle Werbegrafikerin werden, aber diese Männerdomäne hat sie stets außen vor

gelassen. 2002 erzählt sie Belson und Bremner: »Ich habe nicht bei Sanrio angefangen, weil ich mich für Charakter-Design interessiere. Ich wollte dort bloß mein Potential ergründen. Die meisten Firmen hatten ihre Geschäftsfelder sehr eng definiert, spezialisierten sich zum Beispiel auf das Entwerfen von Figuren für Briefpapier. Aber wenn man bei Sanrio als Designer anfing, konnte man in jeden Bereich kommen. Nicht nur Produktdesign, sondern auch die Gestaltung von Läden oder Grußkarten. Obwohl die Firma damals noch nicht so groß war wie heute, herrschte in der Design-Abteilung eine Atmosphäre, als könnte ich dort in der Zukunft einfach alles machen.«

..... *Rosa Revolution* .....

Die beiden vorherigen Kitty-Designerinnen, Yuko Shimizu und Setsuko Yonekubo, haben die Firma verlassen. Es ist an Yamaguchi, die in den Keller gesunkenen Verkaufszahlen wieder hochzuhieven. Als treue Firmenangehörige nimmt sie den Job trotz ihrer Abneigungen und Bedenken an.

Wenn man sich bei Japanern neben dem Arbeitsethos auf etwas verlassen kann, dann ist es die Lust am Einkaufen. Auf einer Shopping-Tour kommt eine Eingebung über Yamaguchi, als sie in einem Plattenladen eine Sängerin bei der Bewerbung ihrer eigenen Musik im direkten Kontakt mit den Fans sieht. Ihr Gedanke: »Was ich tun könnte, um Hello Kitty näherzukommen, ist den Menschen zuzuhören, die die Figur lieben«, sagt sie fast 23 Jahre später der Tageszeitung *Asahi Shimbun*, als sie längst zur Kitty-Übermutter und erfolgreichen Geschäftsfrau im Dienste der Katze geworden ist.

Kurz nach ihrer Eingebung hat sich Yamaguchi selbst zur Prominenten erklärt, ihr Tischchen mit Reispapier und Kalligrafie-Ausrüstung in einem Sanrio-Store aufgestellt und nennt das Ganze eine Autogramm-

stunde. Dabei geht es jedoch nicht in erster Linie um Ego-Bepinselung oder die Verbreitung ihrer Unterschrift, sondern um den regen Austausch mit denen, die überhaupt etwas auf ihre Unterschrift geben. Abgesehen von ihrem Namen malt sie auch Kitty-Bildchen für die Fans und fragt sie, wie sie ihre gerne hätten. Dabei wird einige Kritik am klassischen Look geäußert. »Sie sieht kalt aus«, sagt jemand. Oder: »Die Ohren sehen aus wie Teufelshörner.«

In der Folge nimmt sie den Konturen der Figur die Strenge. Die dicke schwarze Umrandung muss weg. Dieser Befreiungsakt ist wie eine Grenzöffnung: Plötzlich erschließen sich dem Design ganz neue Möglichkeiten. Kitty kann jetzt besser mit ihrer Umgebung verschmelzen, damit werden auch edlere Motive in zarteren Farben möglich. Genau das ist Yamaguchis Anliegen. Bei einem weiteren Einkaufsbummel (offenbar ihre verlässlichste Inspirationsquelle) bemerkt sie, dass sich rosa T-Shirts überraschend gut verkaufen. Für Rosa hat sie ohnehin etwas übrig, um es milde auszudrücken. Allerdings war sie bisher davon ausgegangen, dass sie mit diesem Fimmel allein dasteht; niemand nutzt Anfang der Achtziger Rosa als eine dominante Farbe in Mode oder Papeterie. Yamaguchi beschließt, dass Hello Kitty hier Trendsetterin sein soll.

Der Schritt weg vom Kinderbuch-Look wird in der Sanrio-Chefetage äußerst skeptisch betrachtet. Eine Wortmeldung, an die sich Yamaguchi erinnert: »Sie werden Kitty töten!«

Die Umgestaltung wird zu einem ständigen *work in progress*: Blaue Latzhose, strenger schwarzer Strich und Teufelshörner waren gestern. Ab jetzt geht Kitty mit der Mode, erfindet sich bei Bedarf immer wieder neu. Yamaguchis erster Entwurf ist eine Kitty, die an einem Piano sitzt und – minimalistisch wie eh und je – eine einzige Note spielt. Das entspricht dem Zeitgeist: Anfang der finanzkräftigen 1980er stehen Klaviere und Klavierunterricht hoch im Kurs bei Frauen und Mädchen. Als kurz darauf Teddybären der favorisierte Niedlichkeitsfetisch werden, bekommt Kitty ihren eigenen Teddy als Freund. So dauert es nicht

lang, dass die mit der Mode gehende Figur selbst wieder zur Mode wird. 1985 ist die einstige Problemkatze das mit Abstand erfolgreichste Produkt im Hause Sanrio.

..... *Back in Black* .....

Zwei Jahre nach ihrem Debüt hat Yamaguchi die nächste schicksalhafte Eingebung. Es ereilt sie der Brief eines aufgelösten Highschool-Mädchens, das befürchtet, gegen ihren Willen zu alt für ihre alte Freundin zu werden. Die Designerin macht sich ans Werk, und 1987 steht die Lösung des Problems in den Läden (ob das zur Rettung dieses einen besonderen Mädchens ausreicht, ist nicht bekannt): Eine Produktlinie mit weniger kindlichen, weniger verspielten, weniger bunten Kitty-Artikeln, die in Schwarz und mit Glitzer/Perlen-Arrangements eher jungen Frauen als jungen Mädchen gefallen sollen, was sie auch tun.

Die Idee, Hello Kitty an reifere Jahrgänge zu vermarkten wird außerdem durch die Beobachtung Yamaguchis beflügelt, dass zu ihren Autogramm- und Plauderstunden mehr und mehr Highschool-Mädchen mit Marken-Handtaschen kommen. Yamaguchi fragt sie: »Warum gefallen euch diese teuren Sachen?«

Die Antwort: »Weil sie aus hochwertigem Material sind.«

Yamaguchi bohrt weiter: »Würdet ihr solche Handtaschen auch aufen, wenn Hello Kitty darauf wäre?«

Einhellige Meinung: »Aber natürlich!«

Was dem modernen Backfisch gefällt, muss nicht unbedingt das Ding des nicht mehr ganz so jungen Shintaro Tsujis sein. Yamaguchis Chef ist zunächst wenig überzeugt von der neuen Ausrichtung. Die Künstlerin erinnert sich: »Präsident Tsuji sagt entweder nur ›es ist niedlich‹ oder ›es ist nicht niedlich‹.« Das reduzierte Design in Schwarz findet er nicht niedlich, und an Fashion-Statements hat er laut Yamaguchi kein

Interesse. Sein einziges Interesse: »Wird es sich verkaufen?« Dass er in diesem Fall mehr der Eingebung seiner Designerin als seiner eigenen vertraut, spricht für einen gewissen Lernprozess des Mannes, der in Sanrios Geschichte nicht immer aufs richtige Pferd gesetzt hat.

1990, als hochwertige Hello-Kitty-Zierdecken zu den großen Verkaufsrennern gehören, werden die sogenannten Kittilers, rabiate Fans und ernsthafte Sammler, als soziales Phänomen wahrgenommen<sup>20</sup>. Und das weltweit. Inzwischen werden fast 40 Prozent der Kitty-Produkte außerhalb Japans verkauft.

..... *Kitty ist ein Virus* .....

Das Leben ist kein Katzenspiel und der Erfolg der Yamaguchi-Kitty ist keineswegs ein geradliniger Durchmarsch ins 21. Jahrhundert. Nach der zweiten großen Welle breitet sich Mitte der Neunziger wieder eine gewisse Kitty-Müdigkeit aus. Doch Yamaguchi beweist größere Steherqualitäten als ihre Vorgängerinnen. Sie hat sich in Hello Kitty verbissen, lässt nicht mehr los. Hatten sich die beiden anfangs nur zögerlich angenähert, sind Frau und Katze inzwischen zu einer Einheit geworden, quasi Catwoman.

Auch wenn die Designerin nicht von der Seite ihrer kränkelnden Schutzbefohlenen weicht: In der zweiten Hälfte der Neunziger ist es eine andere, die für das nächste Comeback sorgt. In der Musik-Fernsehsendung *Utaban* verkündet der Popstar Tomomi Kahala 1997 ungefragt der Nation: »Ich liebe Hello Kitty!« Da die Nation wiederum Kahala liebt, setzt sofort ein neuer Run auf Kitty-Produkte ein.

---

20 Der Begriff scheint wieder etwas aus der Mode gekommen. Googlet man heute nach Kittiler, ist einer der ersten Treffer die Website »Cats That Look Like Hitler!«. Das muss ein Irrtum sein. Ist es auch. Katzen, die wie Hitler aussehen, werden als »Kitler« bezeichnet. (Zum Glück haben übrigens die wenigsten der Katzen auf der Website tatsächlich so große Ähnlichkeit mit Hitler, dass man diese auch bemerken würde, wenn man nicht mit der Nase drauf gestoßen würde.)



Kahalas Liebesbekenntnis ist das, was man nach der Theorie des amerikanischen Populärwirtschaftswissenschaftlers Malcolm Gladwell als *tipping point* bezeichnen könnte, ein aus der Epidemiologie entlehnter Begriff, der den Punkt bezeichnet, an dem aus zuvor unscheinbaren Trends »soziale Epidemien« werden. Gladwell geht davon aus, dass soziale und medizinische Epidemien den gleichen Verlauf nehmen. Wirtschaftler geben nicht viel auf den modernen Aberglauben von der Schwarmintelligenz. Sie wissen, dass Massenphänomene keine Mehrheitsentscheidungen sind, sondern von einigen wenigen außergewöhnlichen Menschen ausgelöst werden. Seit Jahr und Tag gilt die 80/20-Regel: Ein Handelsunternehmen macht mit 20 Prozent seines Warenangebots 80 Prozent seines Umsatzes, 80 Prozent aller Verbrechen werden von 20 Prozent aller Verbrecher begangen, 20 Prozent aller Biertrinker trinken 80 Prozent allen Bieres, ergo verursachen 20 Prozent aller Autofahrer 80 Prozent aller Autounfälle. Bei Epidemien klafft die Schere zwischen Auslösung und Wirkung noch weiter auseinander.

Drei Voraussetzungen müssen begünstigt sein, um aus einem Trend eine Epidemie zu machen. Die wichtigste davon ist das ›Gesetz der Wenigen‹ (die anderen beiden Voraussetzungen, der ›Verankerungsfaktor‹ und die ›Macht der Umstände‹, seien an dieser Stelle ausgeklammert beziehungsweise nur eingeklammert). Die Wenigen, die per Gesetz eine Epidemie auslösen, sind die Gruppen der Vermittler, Kenner und Verkäufer. Bei den Vermittlern fängt es an. Sie sind die ersten, die die Kunde vom neuen Trend verbreiten. Vermittler zeichnen sich nicht nur dadurch aus, dass sie jede Menge Leute kennen, sondern dass sie vor allem auch die richtigen Leute kennen. Sie sind die Joker im beliebten Spiel um die sechs Grade der Trennung, das davon ausgeht, dass jeder Mensch auf der Welt mit jedem anderen um nur sechs Ecken verbunden ist. Wer der amerikanischen Populärkultur zugetan ist, kennt bestimmt die Variante *Six Degrees of Kevin Bacon*, bei der es darum geht, von einem

willkürlich gewählten Schauspieler in sechs Schritten eine Verbindung zum beliebten Star aus *Footloose* und *Im Land der Raketenwürmer* herzustellen. Klappt immer. Zum Beispiel Harald Juhnke: 1. Spielte mit Götz George in *Schtonk!*, 2. Götz George spielte mit Mario Adorf in *Rossini, oder die mörderische Frage, wer mit wem schlief*, 3. Mario Adorf spielte in *Momo* mit Armin Müller-Stahl, 4. Armin Müller-Stahl spielte die Hauptrolle in *Music Box – die ganze Wahrheit*, geschrieben von Joe Eszterhas, 5. Joe Eszterhas schrieb das Drehbuch zu *Showgirls*, einem Film von Paul Verhoeven, 6. Paul Verhoeven führte Regie bei *The Hollow Man – unsichtbare Gefahr* mit, tadaa, Kevin Bacon in der Rolle der unsichtbaren Gefahr.

Die Erkenntnis von den sechs Graden der Trennung bedeutet laut Gladwell nicht, dass jeder Mensch mit jedem in nur sechs Schritten zu verbinden ist, sondern dass eine sehr kleine Anzahl von Menschen mit allen anderen über ein paar Schritte verbunden sind. Findet man diese Multiplikatoren, ist die Weiterleitung einfach. Im Kevin-Bacon-Spiel können das Schauspieler sein, die schon seit Ewigkeiten im Geschäft sind, in ihrer Sturm-und-Drangzeit mehrere Filme pro Jahr in aller Herren Länder gedreht haben oder sonst wie weit rumgekommen sind<sup>21</sup>. Generell sind Menschen aus dem Showgeschäft hervorragende Vermittler; nicht nur, weil sie etwas dem einfachen Volk (= ihren Fans) vermitteln, sondern weil Menschen aus dem Showgeschäft auch andere Menschen aus dem Showgeschäft kennen und ihnen etwas vermitteln können (und die haben dann auch wieder Fans und kennen ihrerseits Menschen aus dem Showgeschäft ... und so weiter).

Tomomi Kahala ist also als Pop- und Showstar eine perfekte Vermittlerin, da sie über eine Vielzahl an Kontakten zum nächsten wichtigen Menschentypus in der Epidemie-Kette verfügt: den Kennern. Das sind

---

21 Mit Armin Müller-Stahl lässt sich auch die Verbindung zwischen Hello Kitty und Kevin Bacon leicht herstellen: 1. Hello Kitty wurde von Shintaro Tsuji in Auftrag gegeben, 2. Shintaro Tsuji war der Produzent des Zeichentrickfilmes *Winds of Change*, in dem Peter Ustinov eine Sprecherrolle hatte, 3. Peter Ustinov ist 1991 mit Armin Müller-Stahl bei *Wetten dass...?* in Duisburg aufgetreten (putzigerweise ebenfalls mit Harald Juhnke), 4. – 6. siehe oben.

jene Menschen mit einem extremen Lebensstil, die eine Epidemie rasant verbreiten. Das kann der Fachmann im Fernsehen oder der Trendsetter im Freundeskreis sein. Das sind die coolen Typen, die das haben, was man plötzlich auch haben will. Wenn die mit dem Hello-Kitty-Virus angesteckt sind, braucht es nur noch die Verkäufer, die dafür sorgen, dass der Stoff über Kennerkreise hinaus verfügbar wird und bleibt. Und dass es Sanrio an Verkäufern nicht mangelt, ist ohnehin Gesetz.

So schnell Epidemien sich ausbreiten, so schnell ziehen sie sich auch wieder zurück. Die Kahala-Epidemie war nicht die erste Hello-Kitty-Epidemie. Irgendwann hat das Immunsystem der Verbraucher immer gelernt, das Virus abzustößen. Deshalb ist es für das Kitty-Virus überlebenswichtig, stets zu mutieren. Yamaguchi und ihr Innovationsdrang sind dafür gute Voraussetzungen.

Die Akzeptanz von Hello Kitty in Popstar-Kreisen ist wichtig für das Fortbestehen und die Evolution der Marke. Wenn Kinder aufhören sich für Hello Kitty zu interessieren, ist der Grund dafür meist, dass sie in die Phase kommen, in der sie sich stattdessen für Popstars interessieren und die Interessen der früheren Phase als Babykram abtun. Die Welt der Popstars ist die Welt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Wenn die Popstars Kitty in dieser Welt willkommen heißen, wird sie auch von den in die Jahre gekommenen Kindern weiter – oder wieder – akzeptiert werden.

Zu dumm: Tomomi Kahala ist schon kurze Zeit nach ihrer Kitty-Rede dank des einen oder anderen Skandals weg vom Fenster. Kitty bleibt. Leider kann sie ohne Mund nicht ausrufen: »Ich liebe Tomomi Kahala!« Außerdem möchte sie ihr Image wohl nicht beschädigen über die Assoziation mit einem Prominenten, der mit Gerüchten um Drogen und amouröse Indiskretionen immer mehr für Negativschlagzeilen sorgt<sup>22</sup>.

---

22 Sorgen Sie sich nicht allzu sehr: Im Jahr 2013 hatte die sehr hartnäckige Kahala mit einem Song aus *Les Misérables* wieder einen achtbaren Erfolg bei Käufern und Kritikern, vielleicht gelingt dieser x-te Comeback-Versuch.

Als der Aktienkurs von Sanrio 1998 in den Keller purzelt, rettet ihn Kitty allein. In den Jahren 1999 und 2000 macht sie so viel Profit, dass der Wert der Firmenaktie ums sechsfache steigt. Damit ist sie immer noch ein Drittel unter ihrem Neunziger-Höchstwert, doch es wird offensichtlich, dass das Comeback der Katze das Comeback der Firma bedeutet.

2005 wird Yuko Yamaguchi der Titel Character Production Designer verliehen, sie führt nun ein Team von Künstlerinnen und Künstlern an, die die Welt zu einem niedlicheren Ort machen. Ein Jahr später wird sie als erste Frau überhaupt in den Vorstand von Sanrio berufen. Sie ist dort bis heute eine Ausnahmeerscheinung, nicht nur wegen ihres guten Modegeschmacks, der im verspielten Rosa aus dem Einheitsgrau der Herren deutlich hervorsticht. Frauen in Führungspositionen sind in Japan eine äußerst exotische Spezies. In Firmenvorständen machen sie nur ein Prozent aus, Negativrekord unter den Industrieländern.

Yamaguchi ist und bleibt eine eindrucksvolle Erscheinung. Über ihr genaues Alter liegen keine näheren Erkenntnisse vor. Aber wenn sie vor über 30 Jahren den Job als Kitty-Designerin übernahm, kann man davon ausgehen, dass sie selbst keine 30 mehr ist. Das hält sie nicht davon ab, sich weiterhin im Sweet-Lolita-Stil mit viel Rosa und Weiß zu kleiden, wie eine propere menschliche Kirschblüte, nur etwas faltiger unter der dicken Schicht aus Schminke und – zum Glück – ganz bestimmt nicht so kurzlebig. Ihre Haare färbt sie rot und lässt sie in zwei Knoten rechts und links vom Kopf abstehen. In der Silhouette sind die kugelrunde Künstlerin und ihr bekanntestes Motiv so kaum voneinander zu unterscheiden. Sie hält noch immer am Konzept ihrer Autogramm- und Plauderstunden fest. Inzwischen hat sie über tausend abgehalten, nicht nur in Japan. Um die Zukunft von Hello Kitty macht sie sich keine Sorgen, wie sie dem Online-Magazin *Dazed Digital* zu Protokoll gibt: »So lange unsere Liebe zu Hello Kitty geteilt wird, sind alle Angebote zur Zusammenarbeit willkommen; ganz egal, ob es sich um

neue oder alte Firmen handelt, oder ob die Angebote von Künstlern, Musikern oder Entertainern kommen. Wir arbeiten mit niemandem zusammen, der Kitty allein fürs Geschäftliche benutzen will. Um ihren großen Traum zu verwirklichen, wird Hello Kitty weiterhin alles geben. Als Sängerin, Entertainerin und Schauspielerin.«

Es kommt also zum Glück noch einiges auf uns zu.