

Inhalt

	Seite
Angelika VIETS	
Vorwort	5
Angelika VIETS	
Begrüßung	7
Peter PÖRTNER	
Japanische Popkultur – Präliminarien zu Fashion und Lifestyle	9
Diskussion zum Vortrag von Peter Pörtner	21
Jaqueline BERNDT	
<i>Subculture</i> und <i>Otaku</i> – Manga und Anime in Japan als Nischenkulturen	28
Diskussion zum Vortrag von Jaqueline Berndt	42
Jens BALZER	
Japanischer Pop, deutsche Hörer	52
Diskussion zum Vortrag von Jens Balzer	60
Programm des Symposiums	66

Vorwort

Japanische Popkultur ist in Form von Manga, Anime, und Musik längst im Westen angekommen und wird von vielen jungen Leuten rezipiert und konsumiert. Ist sie so beliebt, gerade weil sie aus Japan kommt? Oder ist sie nur eine weitere Spielart einer heterogenen und stark segmentierten populären Jugendkultur? Oder bedeutet es für die jungen Leute vielleicht etwas ähnliches, wie für ihre Eltern und Großeltern Ikebana, Geisha und Kirschblüte?

Einige dieser Fragen wurden in unserem Symposium über „Subculture – Pop Culture Made in Japan“, das am 22. November 2005 im Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin stattfand, artikuliert, untersucht und z.T. auch beantwortet. Inwieweit ist die japanische Popkultur Teil oder Ergebnis japanischer Traditionen? Welche Bereiche dieser Kultur werden im Westen wahrgenommen? Spielt das „Japanische“ eine Rolle bei der Rezeption?

Es gibt nicht „die Fangemeinde“, genauso wenig wie es „die japanische Popkultur“ gibt. Das wurde durch die Referate und die daran anschließenden Diskussionen, die wir mit dieser Publikation dokumentieren, deutlich. Die Rezeption ist auch in vielen Fällen nicht einfach nur passiv. Es gibt Gruppen von Anhängern, die sich ihre eigene Welt um die Figuren – egal ob Bandmitglieder oder Manga- und Anime-Charaktere – bauen. Diese Möglichkeit ist in den Figuren häufig geradezu angelegt und sie ist Teil ihres Erfolgs, wie Herr Professor Dr. Peter Pörtner vom Japan-Zentrum der Universität München am Beispiel von Hello Kitty aufzeigte, deren Leere eine ideale Projektionsfläche bietet. Und Frau Professor Dr. Jaqueline Berndt von der Yokohama National University berichtete in ihrem Referat über Manga unter anderem, wie diese variiert und weitergesponnen werden. Ähnliches konnte auch Herr Jens Balzer von der Berliner Zeitung aufzeigen, der über J-Pop und J-Rock referierte und z.B. auf die Verkleidungsspiele im Umkreis dieser Musik hinwies.

Ich danke den Referenten und dem sehr aktiven Publikum für diese spannende Veranstaltung über einige Facetten japanischer Kultur. Vertiefte Blicke und Einblicke hatte ich den Teilnehmern am Symposium gewünscht und ich bin mir sicher, dass sie diese gewonnen haben.

Angelika VIETS
Generalsekretärin
Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin

Begrüßung

Die moderne japanische Kultur enthält viele Elemente der eigenen Tradition, wodurch Japan im Kreis der Industrienationen seinen individuellen Charakter bewahrt hat. Es gab verschiedene Blüte-Perioden in der langen Geschichte, wie z.B. in der Heian-Zeit (794–1185), als der Hofadel aus dem chinesischen Erbe eine eigenständige Dichtkunst und Literatur entwickelte; oder natürlich auch in der Edo-Periode im 17. Jahrhundert, befördert durch Frieden und wirtschaftlichen Aufschwung. Die Klischees bestehen nach wie vor, befördert durch Teehäuser, in denen Geishas Teezeremonie, Blumensteckkunst, Musik, Tanz und Theater wie Kabuki praktizierten.

Auch wenn es immer wieder Phasen nach dem Zweiten Weltkrieg gab, in denen man in Japan zu Recht Angst hatte, mit westlicher, insbesondere amerikanischer Popkultur überschwemmt zu werden. Heute kann man beinahe das Gegenteil feststellen: Das Land hat nichts von seiner Traditionsverwurzelung eingebüßt, z.B. reichen noch immer etwa 10 Millionen Haiku Poeten jährlich ihre Gedichte ein. Die Theaterspielkunst Kabuki ist noch immer eine anerkannte Unterhaltung für Alt und Jung. Und Filme wie Kitano Takeshis „Dolls“ knüpfen seidene Bande zur traditionellen Bunraku Puppenspielkunst auf der Biennale in Venedig und im eigenen Land.

Gleichzeitig erleben wir praktisch eine neue Blütezeit japanischer Kultur, die um die Welt geht: eine lebhaftere Popkultur, die westliche Einflüsse und japanische Tradition verbindet. Besonderheiten japanischer Kultur und Lebensart haben längst den Westen erobert, von Sushi und Bonsai über Kampfsport, Zen-Meditation, Futons und Shôji bis hin zu Manga, Anime, Tamagochi und Pokémon. Auch Hollywood hat Japan entdeckt. „In manchem wirkt Japan wie eine verschärfte Variante der USA, zugleich aber auch wie ein kultureller Gegenentwurf zum dominierenden Amerikanismus, dessen gerade zur Zeit manch einer überdrüssig ist.“

Mit einem Manga-Comic in der Hand zum Sushi-Essen gehen, danach einen japanischen Film sehen oder zu asiatischen Klängen tanzen – wer will, kann inzwischen einen ganzen Abend à la Fernost verbringen. Japanische DJs erobern die Clubs, und für Filme aus dem Land der aufgehenden Sonne gibt es inzwischen eigene Festivals. Faszinierend dabei sind für viele vor allem die „Gegensätze und Widersprüche zwischen dem traditionellen Japan und der oft schrillen, grellen Welt, die zum Beispiel in japanischen Filmen gezeigt wird“.

Tradition und Moderne verschmelzen in Japan nicht nur in den Kulturprodukten, sondern vielmehr zur Hybridität bei den Konsumenten – so bei der Rezeption der Manga-Comics.

Manga spiegeln bestens die breite Diversität der Abnehmer dieser auch in deutscher Übersetzung auf japanische Weise, d.h. für uns von hinten nach vorne, gelesenen Taschenbücher wider, die gemeinhin als popkulturelle Paradeware gelten. Manga bilden demnach den schmalen Grat zwischen Hoch- und Popkultur. Tatsächlich haben sich hier Spuren und Motive im Abbildungsbrauch aus dem 6. Jahrhundert konserviert.

Inzwischen sind Manga in aller Munde. Wer „Manga“ bei Google eingibt, kann durch 1,210,000 Einträge browsen. Der Terminus scheint tatsächlich verbreiteter als zum Beispiel Yakuza und kurz davor, so selbstverständlich zu werden wie Sushi. Japanische Filme zeigt nicht nur das „Nippon Connection“-Festival in Frankfurt, das vor zwei Jahren auf Antrieb 10 000 Interessierte aus ganz Deutschland anzog, man kann

sie in allen Programmkinos sehen und immer häufiger auch in „ganz normalen“ Kinos. „Nippon Connection“ wurde übrigens nach diesem Erfolg in diesem Jahr zu einem umfassenden Popkultur-Festival mit Kunst, Musik, Design, Videospiele, Esskultur und Partys ausgeweitet. In Köln gibt es eine ähnliche Veranstaltung, das „Cineasia“- Filmfestival, das vom Japanischen Kulturinstitut mitveranstaltet wird.

Erhellend ist ein Interview, das mit einer der Organisatoren, Marion Klomfaß, anlässlich des diesjährigen und erstmaligen japanischen Filmfestivals „Nippon Connection“ im April in Frankfurt, einem der diesjährigen Highlights für Interessenten japanischer Popkultur in Deutschland, geführt wurde, aus dem ich eine Passage zitieren möchte:

Frage: Was denkst du persönlich über japanische Popkultur?

MK: Japan ist für mich sehr faszinierend, die Gegensätze von Tradition und Moderne sind bezeichnend für die Kultur. Vor allem aber interessieren mich die Menschen, wie sie mit anderen Wertvorstellungen und anderem historischen Background als wir „westlichen Menschen“ in einer Industrienation leben. Der Zwiespalt zwischen Individuum und Gesellschaft kommt in vielen Filmen zum Ausdruck. Die Jugend finde ich allerdings sehr merkwürdig, sie lebt sehr dekadent und scheint etwas orientierungslos. Das nimmt schon etwas abartige Formen an. Ich finde es allerdings vermessen, über eine andere Kultur zu urteilen, v.a. wenn man nicht längere Zeit im Land gelebt hat. ... Japanische Kultur ist ja momentan ziemlich „hip“ in Deutschland, ich finde aber, dass sie ganz oft überschätzt wird, zumindest was die Popkultur bzw. Musik, Kleidung etc. betrifft. Gute Musik kommt wahrscheinlich auch nur aus dem Untergrund, der alles überflutende J-Pop ist ja noch seichter und süßlicher als so manche US-Hitparadenmusik. Ich fand zwar, dass in Tôkyô alles bunt aussah, aber oft war es etwas geschmacklos oder wild zusammengewürfelt und passte nicht richtig zusammen. Und modisch gesehen sind ja Plateauschuhe, blond gefärbte Haare und Bundeswehrjacken auch nicht so innovativ. Es geschieht aber einiges in der Subkultur und in der Künstler- und Filmemacherszene, da sind sicher noch einige interessante Leute zu entdecken.

Frage: Du sprichst von „hip“. Wie schätzt Du die Zukunft der Präsenz der japanischen Kultur in Deutschland ein? Ist das nur ein Hype oder ein fester Bestandteil des Kulturangebots?

MK: Das wird sich im Laufe der nächsten Jahre zeigen. Ich denke aber, dass Asien auf Dauer angesagt bleiben wird, denn viele haben genug von der amerikanischen Vorherrschaft und wollen einen anderen Blickwinkel.

Daß wir diesen anderen Blickwinkel heute nachmittag vertiefen können, wünsche ich Ihnen und uns.

Vertiefte Blicke und Einblicke wünsche ich auch den Teilnehmern unseres Symposiums.

Angelika VIETS
Generalsekretärin
Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin

Japanische Popkultur – Präliminarien zu Fashion und Lifestyle

Peter PÖRTNER
Ludwig-Maximilians-Universität München

Ich kann nicht über japanische Popkultur reden, ohne zunächst, angemessen knapp, darzustellen, wie ich die „Popkultur“ – als ein globales Phänomen – sehe und wofür ich sie halte. Dass die Popkultur mittlerweile für global erachtet wird, belegen zahllose Beispiele. Im Dezember 2003 betitelte der Direktor des Japan Information Center eine Rede in New York “‘Cool’ Japan – Japanese Pop Culture Goes Global.” Andere stellen die Frage: “Is Japanese Style Taking Over the World?” Freilich kann man auch von „Invasion“ lesen und die *Business Week* vom 26. Juli 2004, also einem halben Jahr vor der Flutkatastrophe, beobachtete “A Tsunami of Japanese Pop Culture,” der über die USA hinweggeht und spricht von einer “exploding fan base,” mit dem Hinweis, dass dies freilich erst durch Internet und E-Mail möglich geworden sei.

Man geht davon aus, dass 97 % aller japanischen Teenager ein Mobiltelefon ihr eigen nennen, mit dem sie – in der Regel – auch das Internet nutzen können. In den 1990ern hat sich das ereignet, was japanische *entertainment companies* in den späten 1970ern und den 1980ern vergeblich versucht hatten: den US-amerikanischen Markt wenigstens zu „erreichen“. Amerikanische und europäische Mode-Designer haben begriffen, dass sich *fashion trend watching* in Japan lohnen kann. Die jetzt weltweit populäre Camouflage-Mode wurde zuerst in Urahara, also den von Boutiquen gesäumten Gassen in Harajuku¹ gesehen. Ich kann es nicht verifizieren, nur kolportieren, wenn ich lese: “Most global fashion houses specifically run focus groups with young Japanese girls for products launched around the world.”² Der gewaltige Export japanischer Popkultur hat das „Image“ Japans in der Welt zweifellos verändert. Die „Globalisierung“ der japanischen Popkultur hat, so scheint mir, einen *image shift* bewirkt, den zweiten seit dem Zweiten Weltkrieg. Bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs herrschte – zu Recht – das Bild der nationalistischen Imperialmacht vor. In den Jahrzehnten nach dem Krieg sah man Japan – wieder zu Recht – als die Wirtschaftsmacht; und pünktlich, als die „bubble“ Ende der 1980er Jahre barst, begann Japan, sich in den Augen der Welt als „Kulturmacht“ zu profilieren, genauer: als Popkulturmacht. In diesem Zustand sind Japan und die Welt zur Zeit befangen.

Die „Globalisierung“ japanischer Popkultur, auch das muss bedacht werden, ist kein einheitliches und eindeutiges Unternehmen. Die Rezeption japanischer Popkultur in asiatischen Ländern vollzog und vollzieht sich anders als in westlichen, denn sie vollzieht sich (wo auch immer) *sub specie* der jeweiligen historischen Erinnerungen, d.h. im Kontext des jeweiligen kulturellen Gedächtnisses einer Gesellschaft. (Wobei freilich auch die Entscheidung, Segmente der japanischen Popkultur zu rezipieren, zu konsumieren und gar zu lieben, eigentümliche Effekte zeitigen kann, wie den, dass von südkoreanischen Anhängern der japanischen Popkultur zehn Prozent mehr die Visiten

¹ Ein Viertel im Bezirk Shibuya rund um den Harajuku-Bahnhof in Tôkyô mit vielen Läden und Boutiquen, das bei jungen Japanern sehr beliebt ist. Besonders an den Wochenenden versammeln sich dort phantasievoll verkleidete Jugendliche.

² www.mynippon.com/photos/photo126.htm

japanischer Premierminister beim Yasukuni-Schrein für *nicht* bedenklich halten, als im Rest der südkoreanischen Bevölkerung.) Damit nicht genug: Schon 1997 meinte Aoyanagi Hiroshi, dass der Export japanischer Pop-Idole ins asiatische Ausland zur Formation einer allgemeinen „asiatischen Identität“ unter den Jugendlichen verschiedener asiatischer Nationen führen könnte. Selbst jubilierende Äußerungen von Ministerialbeamten, wie die Sakai Masayoshis, sind zu vernehmen: „We are on the mouth of new age of equal-relationship in East Asia, in which pop culture can be welcomed beyond border, no matter what nationality the content is.“ Sakai glaubt auch, dass im Unterschied zum amerikanischen „Superstar“ das japanische „Idol“ sich nicht durch Charisma, sondern durch einen „Mangel“ auszeichne, der es in besonderem Maße zu einem Fokus von Identitätsbildung geeignet mache.³

Ganz abgesehen von der fundamentalen Frage, ob und in welchem Maße die Populärkultur einer Gesellschaft diese Gesellschaft tatsächlich „widerspiegelt“, ist unbestreitbar, dass wir uns hier vorgenommen haben, uns mit einer durch und durch widersprüchlichen Materie zu beschäftigen. Doch ist Popkultur nicht nur unser Material, stecken wir doch alle mittendrin in der Popkultur, die Massenkultur ist. Ich zitiere viele Kulturwissenschaftler, wenn ich ergänze, dass Massenkultur heutzutage kein kritischer Gegenbegriff zur Hochkultur ist, sondern eine kulturelle Totalität meint, dem sich praktisch niemand mehr entziehen kann. (Freilich ist auch der Begriff „Masse“ in Anbetracht einer globalen Kulturindustrie höchst problematisch geworden. Was für eine Masse ist gemeint, wenn man von der Masse der vereinzelt, weltweit verstreuten Internet-Konsumenten spricht? Und je größer die Massenveranstaltungen, bisweilen medial welt-umgreifend, desto schneller sind sie wieder vergessen. Ein Woodstock wird es nie wieder geben.) Wir haben es mit Massenphänomenen zu tun, die sich auf herkömmliche Weise nicht mehr als Massenphänomene charakterisieren und qualifizieren lassen. Oder wie R. Behrens⁴ es formuliert: „Gerade die Universalisierung der Warenlogik, die alle Kultur rückstandslos verwertet, erlaubt es, die Konsumenten nicht länger in uniformen Massen zusammenzuschweißen. Die Menschen werden mit Spielweisen pseudo-individueller Bedürfnisse dafür belohnt, dass sie genügend Abstraktionsvermögen aufbringen, um sich vollständig als Warensjekte zu affirmieren [...] Politische Meinungen, Wohnungseinrichtungen, Urlaubsziele, Lieblingsspeisen, Sternzeichen, Modestile, sexuelle Vorlieben, Lieblingsserien im Fernsehen und so weiter bilden heute das Ensemble individueller Verhältnisse, die aus jedem Menschen eine besondere gesellschaftliche Erscheinung machen.“⁵

Manche behaupten, dass überall, wo heute noch Kultur stattfindet, sie nur als Popkultur stattfinden kann – denken wir an Bayreuth und Salzburg. Was Zille sein Milieu war, das ist uns die Popkultur, und zwar ohne Rücksicht auf Generationszugehörigkeit. Und weil sie für global erachtet wird – unser heutiges Treffen bestätigt das – ist sie auch Kulturen übergreifend. Man kann den Eindruck gewinnen, dass „Popkultur“ oder einfach nur „Pop“ zu Begriffs-*dummies* für alles geworden sind, was früher einmal zwischen Massenkultur und Hochkultur untergebracht wurde. Als nicht durchschaubarer aber hingenommener Begriff ist „Popkultur“ weiträumig genug, auch Heterogenem Platz zu bieten. Statt von Hochkultur und Massenkultur spricht man jetzt von *Mainstream* und *Subculture*. Als „Subculture“ versteht sie sich also sogar als „subver-

³ www.rieti.go.jp/en/events/04011601/pdf/sakai.pdf

⁴ R. Behrens, Schwierigkeiten einer Philosophie der Popkultur. Arroganz und Ignoranz zwischen Kulturphilosophie und der Massenkultur, die keine mehr ist.

⁵ www.streifzuege.org/texte_str/str_04-31_behrens_popkultur.html

siv“ oder „dissident“.

Die Bemerkung, dass wir mittendrin stecken in der Popkultur genannten Kultur, impliziert natürlich auch, dass unsere Beschäftigung mit Kultur selbst *part and parcel* dieser Kultur ist. Der akademisch-distanzierte Beobachterblick funktioniert nicht mehr. Gerade in meinem Fach, der Japanologie, wird dies besonders deutlich: Viele unserer Anfänger sind *addicts* der japanischen Popkultur und versuchen mit dem Japanologiestudium ihren Lifestyle gleichsam zu konsolidieren. Und ich stelle fest, dass ich mein Unterrichtsangebot den sanften Zwängen der Popkultur anpasse: mit Proseminaren über die Sprache der Manga, mit Hauptseminaren über die Entwicklung der japanischen Popkultur in den letzten zwanzig Jahren, mit Übersetzungsübungen zur japanischen Popliteratur usw.

Popkultur ist das Dynamit, das die Gesellschaft zusammenhält, oder der Motor, der sie auf der Stelle treten lässt. Damit soll ihre paradoxe Grundverfassung beschrieben werden, aufgezeigt werden soll auf diese Weise, dass, was sich als Rasanz und Überfluss – etwa im Wechsel der Moden, im Reichtum des Lifestyles – zeigt, auch eine Erscheinungsform des – strukturell – Immergleichen ist. Popkultur ist sozusagen ein dialektischer Atavar⁶ des Stillstands. Es handelt sich mithin um einen komatösen Zustand, der jedoch als Zustand des lustvollen *thrills* empfunden wird. Das haben übrigens Opernaufführungen und Popkonzerte gemeinsam: Es geschieht nichts, aber das mit Verve und *noise*. Im Dezember 2000 schrieb Yuki Allyson Honjo in einer Rezension des damals schon zum Klassiker veralteten Buchs *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture* (Herausgegeben von Timothy J. Craig) in aller Deutlichkeit: “There is no way to describe *Japan Pop!* [sie meint das Buch, es gilt aber auch für die Sache] without using the word ‘fun’ [...]”⁷

Ich schließe dabei auch ein, dass die Popkultur eine Art rauschhafte und permanente Reformulierung der kapitalistischen Verwertungslogik ist, mit anderen Worten: die endlose Arbeit an der „Universalisierung der Warenlogik“. Dass Warenlogik dabei auch Warenfetischismus bedeutet, versucht die Popkultur noch nicht einmal zu leugnen oder gar zu verschleiern. Im Gegenteil: Fetischisierung ist (vielleicht) *der* Standard der Popkultur, einige der „angesagtesten“ Fashion-Segmente feiern, zelebrieren geradezu Kleidung als Fetisch, vom altgedienten „cosplay“ bis zum „gothic lolita“-Style. Die Rede vom Warenfetisch ist an dieser Stelle also nicht kritisch, sondern entschieden und nur diagnostisch gemeint. Trotzdem ist die Popkultur im eigentlichen Sinne des Wortes ein Dilemma.

In Japan mussten keine mentalen Reserviertheiten, die sich im Westen etwa aus den christlichen Sinnzwängen ergaben, überwunden werden. Es gab aus historischen Gründen nicht einmal den Vorbehalt, dass das Individuum anderes als ein Schnittpunkt außerpersonaler Variablen sein müsse. Die japanische Popkultur konnte also von einer für sie günstigen Ausgangslage profitieren. Sie konnte die „postmodernen“ Sozialisationsstypen, die sich im Laufe des letzten Drittels des 20. Jahrhunderts im Westen herausbildeten und die Stafetten einander weiterreichten, mit einem „fertigen Angebot“ bedie-

⁶ “An *avatar* is a handle or appearance used to represent (yourself). In the Hindu religion, an avatar is an incarnation of a deity; hence, an embodiment or manifestation of an idea or greater reality. An *atavar* is a confusing wordplay on avatar, ‘atavistic’ meaning reappearance of a remote ancestral characteristic, throwback; reversion to an earlier type. Also, as ata-variable, a shape shifter (latin plural -ata as phenotypes from genotype).” Vgl: <http://noemata.net/1996-2002/574.html>

⁷ http://www.japanreview.net/review_japan_pop.htm; Book Info: *Japan Pop!: Inside the World of Japanese Popular Culture*. Edited by Timothy J. Craig, ISBN: 0-7656-0561-9

nen und darüber hinaus dieses Angebot ständig perfektionieren. Hätten westliche Gesellschaften das so genannte und wohlbekannte „otaku“-Phänomen – die japanische Antwort auf die post-1960er Desillusionierung – letztlich so Gewinn bringend integrieren können wie die japanische? Ich bezweifle das. In der *Japan Times* vom 6. April 2004 konnte man lesen: “Meanwhile, the line between otaku culture and mainstream culture is fading. There is little of Japanese pop culture that doesn’t have at least some otaku influence.”

Tatsächlich oder „nur“ in den Augen der Nichtjapaner beherrschen die Japaner eine Technik der verfremdend-modifizierenden Aneignung, wie zum Beispiel im Falle der japanischen Pop-Musik, vulgo J-Pop, der für nichtjapanische Konsumenten einen besonderen Appeal hat, nämlich den des Vertraut-Unvertrauten, dem darüber hinaus eine ganz eigene Erlebnis-Qualität anzuhaften scheint, welche die Produkte der japanischen Popkultur – *tutti quanti* – als „interessant“, in letzter Zeit als „cool“ erscheinen lässt. Das heißt folglich auch, dass die seit einigen Jahren in der Diskussion immer wieder beschworene „coolness“ der japanischen Popkultur auch an diesem „twist“ schmarrotzt, welcher der japanischen Art der Aneignung ihre *differentia specifica* zumuten soll. Zumindest in der Wahrnehmung der nichtjapanischen Konsumenten gewinnt das Vertraute im Säurebad der japanischen Popkultur so etwas wie eine exotische Aura – nicht weniger, aber auch nicht mehr. Das genügt jedoch. Es handelt sich dabei um eine Verfahrensweise, die gerade in den Bereichen der Mode und des Lifestyles keine geringen Welt-Marktvorteile verschafft. Ich möchte dies ein japanisches *surplus* zur globalen Warenlogik der Popkultur nennen. Ein *surplus*, das der deutschen Popkultur fast völlig fehlt. Ich bin mir nicht sicher – ich wiederhole es und wiederhole mich – ob es sich dabei um ein faktisches *surplus* handelt oder „nur“ um eine Projektion der nichtjapanischen Konsumenten oder um ein Widerspiel beider. In jedem Falle scheint hier eine Art Dialektik im Spiel, die nicht leicht zu entziffern ist. Im Popalltag hört sich das zum Beispiel bei einem amerikanischen Konsumenten der japanischen Popmusik, der in meiner Quelle leider namenlos bleibt, so an:

“Japan has been importing other cultures, adjusting to them, and then even adding them into a part of Japanese culture since the opening of a country to Western countries in 19 century. Even now, Japanese people are doing the same things as before, importing new music from overseas and changing them into a part of J-pop. Once the new music is rooted in Japanese music scene, they are no longer imported music. They are made in Japanese, by Japanese, and for Japanese. They all are changed into Japanese flavors.

When you listen to some J-pop songs, you may think ‘oh, I have heard these songs before ...’ And then, you will realize that you have never listened to them and they have quite unique sounds somehow. The uniqueness could be an arrangement of the songs, voice of singers, language differences or all of them. All J-pop songs have uniqueness and familiarity in common. It means that they are similar to existent music, but they are different in any ways. Once you listen to J-pop, you will be able to understand its uniqueness. J-pop is worth listening to.”⁸

Und eine gewisse Shawn bekennt: “I LOVE Japanese pop-culture and Japanese television programming [...] I hope to see even more Japanese imports coming, not only to TV, but to American culture in general. Japanese TV is so different, and so are the singers. They all seem to possess their own charm and good humour. Qualities that I

⁸ <http://www.japaneselifestyle.com.au/culture/j-pop.html>

don't see in most American artists. Also, it seems like the Japanese singers can wear just about any crazy thing and make it look fabulous! Of course in my opinion those cute, petite Japanese girls would look good in anything. I am so envious!!!”

Auch einer der erfolgreichsten Exporteure japanischen Lifestyles, Peter Payne, ein „Japanese pop culture e-tailer“, der 2004 behauptete, er verkaufe jährlich in den USA japanische T-Shirts, DVDs, Manga und *toys* im Wert von über vier Millionen Dollar, sagte in einem Interview am 12. April 2004: “It’s hard for non-Japanese to understand why something becomes popular, or is perceived as delightful or funny in Japan. In the Japanese language, describing the color green – a green spotlight for instance – they say ‘blue.’ Looking around this country through the eyes of a *gaijin* – a foreigner – things are just different.” Später ergänzt Peter Payne noch: “Running this business is like walking on one of those 20-sides *Dungeons and Dragons* dice. You see the horizon, you think, you’ve covered it, then you walk along a little more and see the next one, and it just keeps going and going in every direction. There’s just so much interesting *stuff* in Japan – we’ll never cover it all.” Auf die Frage, was die Welt von der japanischen Popkultur noch zu erwarten habe, antwortet der Praktiker Payne, der erfolgreiche Exporteur, sehr kryptisch: “It’s impossible to tell. People ask me all the time, and I have no idea what determines whether or not something’s going to blow up. [...] I don’t know. It comes out of nowhere.” Dennoch empfehle ich Ihnen, falls Sie dort nicht ohnehin Tag für Tag ein und aus gehen, einen Besuch auf Payne’s Seite *jlist.com*.

Doch zurück zum Thema. Man sieht, das *surplus* wirkt. Auffällig scheint mir übrigens, dass sich in der Sprache nichtjapanischer *J-pop-addicts* oft Formeln finden, mit denen auch die so genannten Japan-Diskurse, „Nihon(jin)ron“, hantieren, die ebenfalls versuchen, die „uniqueness“ zum gewissen unterscheidenden Merkmal-Etwas der japanischen Kultur schlechthin zu erklären. Doch das ist heute nicht unser Thema.

Eine genauere Analyse des japanischen Lifestyle- und Fashion-Managements und -Engineerings würde sicher keine japonspezifischen Verfahren zu Tage fördern. Es würden sich nur die bekannten finden, aber angewendet in völlig vorbehaltloser, ungebundener, also absoluter Radikalität. Andererseits gibt es aber einige – *prima vista* – unspektakuläre Charakteristika japanischen Mode-Designs, die dennoch für den Erfolg japanischer Fashion-Offerten an die Welt von größter Bedeutung sind. Auch diese haben etwas mit Vorbehaltlosigkeit und Radikalität zu tun. Ich meine den ungebundenen Umgang mit Farben und Formen, das gleichsam von keinem geschmacklichen „*caveat!*“ gestörte Mischen, Kombinieren und Überblenden von heterogenen Elementen: Farben, Formen, Materialien, Stilen, Accessoires usw. Einheit wird hier nicht durch Hegelsche Vermittlungstechniken gestiftet, sondern durch die Evidenz des fertigen Produkts, das solange *undenkbar* war, bis es plötzlich – wie sagt Peter Payne: “out of nowhere” – die Schaufenster der Modemetropolen der Welt zielt. Erhellend wäre es sicher auch, eine kleine Soziologie der japanischen Street Fashion vorzulegen, was ich mich allerdings nicht traue, weil ich nur von einigen persönlichen, d.h. statistisch nicht relevanten Erfahrungen und Beobachtungen berichten könnte. Jedenfalls sind es gerade die Stil-Grenzen, da, wo Mode an den Abgrund grenzt, wo japanische Fashion Designer sich ungehemmt virtuos verhalten und sich als postmoderne Meister des zugleich Wesentlichen und Überflüssigen erweisen, als Meister dessen, was etwa die Scholastik unter „Attributen“ verstand. Thomas von Aquin schrieb „*forma fit esse*“ (Form macht Sein). In Harajuku zum Beispiel kann man erfahren, um welche seinesschaffenden Formen es heute geht: Um die Formen von *hair, pins, jewelry, bags, umbrellas, scarfs, micro-mini skirts, fishnet tights, thongs, boots, bonnets* und dergleichen sehr viel mehr.

Sind die Japaner doch, was Tsuzuki Kyôichi wortspielend „mono-maniacs“ nennt, „Ding-Besessene“.⁹ Und das ist für uns verkrachte Alt-Europäer gut so, weil erschend. Ein anderes unbestreitbares Charakteristikum ist: Sowohl für japanische Mode als auch für Lifestyle-Produkte gilt, dass sie immer kleinere oder größere „Universen“ bilden, die Arbeit, ja Hingabe, erfordern, um sie „kennen“ zu lernen, um die Expertise zu erlangen, die einen unterscheidet.

Als Beispiel eines (fast) lückenlosen Universums kann Hello Kitty gelten: Hello Kitty, die „ultimate Ikone japanischer Niedlichkeit“, ein „Produkt ohne Kontext“, eine „postmoderne Mega-Marke“ (*postmodern mega-brand*), deren Konterfei mittlerweile mehr als 20.000 Produkte ziert und dadurch für Konsumenten überhaupt erst interessant macht. Wer ist das? Die „Kittyographie“ ist schnell erzählt: Hello Kitty, der „Kindheitsfetisch“, das „Ur-Emblem von Mütterlichkeit“ etc. ist ein internationales Idol, von Japanern erfunden und am 1. November 1974 zusammen mit ihrer Zwillingsschwester Mimmy als Tochter von George und Mary White in einem Vorort von London geboren. Benannt soll sie sein nach einer Katze von Alice. Ihr Hobby: Das Sammeln von Teddybären. Sie wiegt soviel wie drei Äpfel. Sie liebt Reisen, Musik, Lesen und die Cookies, die ihre Schwester bäckt. Aber vor allem schließt sie Freundschaften. Sie sagt: „... you can never have too many friends.“ Seit letztem Jahr *datet* sie ihren Freund aus Kindertagen, Daniel Star. Mehr weiß man nicht von ihr – „and yet a blaze of desire surrounds its image, which like a mirror reflects what is in the eye of the observer.“¹⁰ Ihre „Erfinderin“, Shimizu Yûko, verließ die Firma Sanrio, nachdem sie nur ein Jahr dort gearbeitet hatte. Frau Yonekubo betreute Kitty in ihren ersten fünf Lebensjahren – seither begleitet die Chef-Designerin Yamaguchi Yûko Hello Kitty auf ihrer Erfolgsbahn,

Die Firma Sanrio, der Kitty entstammt, wurde 1960 von Tsuji Shintarô gegründet. Das Motto, die „Philosophie“ der Firma ist „Small Gift, Big Smile“. Es ist mit Sicherheit kein Zufall, dass Hello Kitty in Japan kreiert wurde. Wenn die Firma Sanrio auf ihrer Website schreibt: „We believe that a gift is more than just a gift. It is a means expressing our heartfelt feelings for others“, dann ist das im Grunde nur eine globale Nutzenwendung der traditionellen japanischen Geschenkkultur, die für die japanische Gesellschaft von höchster sozialer Relevanz ist. Ken Belson, Ko-Autor eines verdienstreichen Buchs über das Phänomen Hello Kitty, sagt, dass Tsuji Shintarô sich selbst als einen „purveyor of goodness“¹¹ versteht. Es ist also nur folgerichtig, wenn die Firma Sanrio glaubt, ja vorgibt, zum Ziel zu haben, dass sie mit ihren Produkten weltweit „social communication“ fördert, indem sie mithilft, durch Geschenke geben (*giving gifts*) soziale Kompetenz zu steigern. „Sanrio product brings a message of friendship and happiness.“ Sanrio glaubt, durch seine Produkte den Menschen zu ermöglichen, sich gegenseitig Liebe und Anerkennung zu zeigen und damit eine Art sozialer Synthese zu schaffen. Heute gibt es weltweit mehr als 4000 Sanrio-Läden, von denen nur etwa vierzig von Sanrio selbst betrieben werden. Viel Geld verdient Sanrio auch mit Lizenzen. Walmart, Target und McDonalds bedienen sich zu Marketing-Zwecken der „erkennbarsten“ Katze der Welt. Sanrio selbst betreibt in den amerikanischen Medien keine Werbung für Hello Kitty.

Das Deutsche Museum feierte den vierzigsten Geburtstag von „Barbie“, außerdem lief in München bis zum März 2005 eine Ausstellung mit dem Titel „Mythos Bayern“ – und der Münchner „Japansalon“ feierte den dreißigsten Geburtstag von Hello Kitty

⁹ Tsuzuki, Kyoichi, *Universe for Rent (Chintai Uchu)*, ISBN 4480877339, 2001

¹⁰ Brian Bremmer, int.kateigaho.com/mar04/hello-kitty.html

¹¹ www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?file=/gate/archive/2004/07/14/helkit.DTL

unter anderem mit einem Vortrag unter der Überschrift „Mythos Hello Kitty“. Vielleicht hätte es genügt, „Phänomen Hello Kitty“ oder „Das globale Phänomen Hello Kitty“ oder einfach nur „A Fairy Tale“ zu sagen. Es gibt viele „Phänomene“, die miteinander konkurrieren, und ihren „phänomenalen“ Glanz oft schnell wieder verlieren, so dass es doch angemessen erscheint, von einer frappierend jung gebliebenen Dreißigjährigen, die in ihrer Laufbahn noch keinen bedeutenden „Karriereknick“ zu verbuchen oder gar zu verwinden brauchte, als von einem „Mythos“ zu sprechen, zumal in einer Zeit, in der dieser Ausdruck kaum noch in seiner ursprünglichen Bedeutung gebraucht wird, in der man, wenn von Klassikern die Rede ist, an Fußballspiele denkt, jedes Kopfwackeln eines Politikers für „historisch“ erklärt – und „Charisma“ mit Mundgeruch verwechselt wird. Also bleiben wir, durch die allgemeine Sprachverelendung legitimiert, bei „Mythos Hello Kitty“. Zumindest lässt sich ein klarer Klassenunterschied im Vergleich etwa zu anderen *children's fads* wie He-man, Cabbage Patch Dolls, Teenage Ninja Turtles, Care Bears oder Teletubbies, Tamagotchi und selbst Pokémon feststellen. Japan hat in den letzten Jahrzehnten seine „Konzepte“ ungeheuer erfolgreich in alle Welt verkauft. Heute kennen amerikanische Kinder Nintendos „Mario“ besser als Mickey Mouse, Pokémon und Power Rangers sind seit über zehn Jahren weltweit die beliebtesten Spielzeuge – und in den 1990ern kamen mehr als die Hälfte der in Europa gezeigten Anime aus Japan. Sehr schön sagt Leo Lewis in einem Artikel über den „Kitty craze“: „Sitting proudly atop this vast heap of creativity is Hello Kitty: a multimedia concept whose Zen-like simplicity makes her global success as baffling as it is staggering.“¹² „Zen-like simplicity“ – können wir hier schon aufhören? Ist das der „Katze Kern“? Habe ich doch auch die Aussage gefunden „Hello Kitty is a Zen character that just IS, Buddha-like in her demeanor, a Mona Lisa ...“¹³ Hello Kitty also in Wirklichkeit nur ein Missionierungs-Trick des Zen? Hello Kitty eine Botschafterin der Erleuchtung? – Abgesehen davon, dass man nicht selten liest, in Hello Kitty kondensierten sich japanische kulturelle Qualitäten: eine bestimmte Art von Phantasie, ein gewisses Design, eine spezifische Sensibilität, und – last not least – ein Zug zur Minimalisierung. Zum Zen-Verdacht lässt sich freilich sagen, dass immerhin ein berühmtes Buch von Graf Dürckheim, in dem er den Zen-Geist vorstellt, den Titel „Die wunderbare Katze“¹⁴ trägt, und sich dieselbe auch zum Thema macht. Und hat es nicht auch etwas „Wunderbares“, dass Hello Kitty schon so lange überlebt hat? Obgleich sie so *cute* und *sweet* und zerbrechlich ist? Sie existiert und lebt ganz aus eigener Kraft; anders als Dragon Ball, ein *manga spin-off*¹⁵, oder Pokémon, ein *game spin-off*, oder Gundam, ein *anime spin-off*. Doch ihre Zählebigkeit verdankt Hello Kitty natürlich nicht dem Zen, sondern dem Marketing-Genie ihrer Company.

In Südkalifornien wurde Kittys Dreißigster unter anderem mit *surf festivals* gefeiert, die immerhin unter der Schirmherrschaft des International Women Surfing (IWS), standen, bei denen die Stars dieser Sportart wie Holly Beck und Sasha LaRochelle auftraten, die sich bei dieser Gelegenheit als langjährige Fans von Hello Kitty outeten. Bill Hensley, der Sanrio Marketing Director, erläuterte, dass mit diesen Aktionen ein neues Marktsegment für das Produkt Hello Kitty erschlossen, bzw. noch extensiver

¹² www.findarticles.com/p/articles/mi_m0NTN/is_47/ai_108722605

¹³ Cury Turczyn, www.popcultmag.com/criticalmass/books/kitty/hellokitty1.html

¹⁴ Karlfried Graf Dürckheim: Die wunderbare Katze und andere Zen-Texte. Mit Zeichnungen von Klaus Bertelsmann. Scherz Verlag, München 2001 (Neuaufgabe); Rezension: http://www.literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=7551&ausgabe=200411

¹⁵ spin-off: Abfallprodukt, Nebenprodukt

erschlossen werden soll: “Action sports are increasingly important to our customer base in terms of both actual participation and lifestyle interests. Boardfest offers us the opportunity to interact directly with this customer in a way that’s very relevant to her lifestyle.”¹⁶ In diesem Statement fallen zwei Begriffe, die für den Erfolg Hello Kittys und auch für die Dauer dieses Erfolgs von großer Bedeutung sind: *participation* und *Lifestyle*, also Dabeisein und auf der Höhe des kurrenten Lifestyles sein oder es sich wenigstens einbilden zu können. Einfache, aber für den Markterfolg höchst relevante Prinzipien, von Hello Kitty selbst auf die Formel gebracht “fun times are for sharing with friends.” Wenn, wie im Fall der kalifornischen *surf festivals*, auch noch eine emanzipatorische Botschaft hinzukommt, sagt die unumstrittene Heldin der Szene, eben Holly Beck, doch “Hello Kitty Boardfest is a great opportunity for women’s surfing”, dann ist das Event gegen jede mögliche Kritik immunisiert.

Aber die südkalifornischen Strände sind nur Nebenschauplätze, hergerichtet für kurze Gastauftritte des Mythos Hello Kitty. Was bewegt Menschen dazu, über Nacht vor einem Kaufhaus Schlange zu stehen, um möglichst schnell in den Besitz einer Hello Kitty-Puppe zu kommen? Was beeinflusst die Bedürfnisse der Fans, die sogar bereit sind, auf dem Schwarzmarkt ein Vielfaches des normalen Verkaufspreises zu zahlen, um eine bestimmte Puppe in ihre Sammlung einreihen zu können? Nach Leo Lewis (s.o) besteht die Hello-Kitty-Grundform aus siebzehn Linien, vier Farben und hat keinen Mund. Außerdem ist Hello Kitty ja nur eine der zahllosen *fictional characters*, die die japanische Firma Sanrio produziert. Aber keine andere Figur war so und gleichermaßen beständig erfolgreich wie Hello Kitty, die ursprünglich nur für junge Mädchen konzipiert war und nicht als Dekor für Autos, Schlüsselhalter, Geldbörsen und viele andere Konsumprodukte. Dass Sanrio selbst einmal Hello Kitty-Toaster, Fernseher, Kleider, Computer etc. produzieren würde, hat sich 1974 wohl niemand gedacht. Seit 2004 gibt die Legend Credit Inc. MasterCards aus, die jungen Mädchen helfen soll, das Shoppen zu lernen. Und wer schaut ihnen dabei von der Kreditkarte zu? Hello Kitty!

Leo Lewis liefert eine interessante Analyse eines „rare interview“, das der Managing Director von Sanrio, Emori Susumu, gegeben hat. Aus diesem Interview schließt Lewis auf eine „unerwartet nervöse Firma“, jede Unternehmung von Sanrio, jedes Produkt, das sie lanciere, sei gleichsam durchtränkt von „crisis mentality“. Zitat: “The company has remained on top of the world, it seems, by assuming that obscurity is waiting around every corner.” Dahinter, will es mir scheinen, steckt eine kluge Unternehmensstrategie, klingt fast so, als hätte Emori Susumu Niklas Luhmann gelesen, der schreibt, die Krise sei ein „Skript für einen Messias, der nicht kommt“¹⁷, oder – weniger dunkel formuliert – „eine normalisierte unnormale Begleiterscheinung“¹⁸.

Man muss es freilich nicht so formulieren. Man kann auch einfach sagen, Sanrio macht (unternehmensstrategisch) Ernst mit der Tatsache, dass die Zukunft im Allgemeinen und die Zukunft der Ökonomie im Besonderen höchst unsicher ist und zieht daraus den Schluss auf einen kategorischen Imperativ der besonderen Art, nämlich den auf den (kategorischen) Imperativ der Innovation. Dies ist ein Grund dafür, warum die Entourage von Kitty beachtlich angewachsen ist, um Batz Maru, Kero Kero u.a. Emori Susumu glaubt, dass Sanrio von Anfang an das war, zu dem andere Firmen sich jetzt erst zu werden bemühen, nämlich eine „intellectual property company“. Was Sanrio

¹⁶ www.sanrio.com/hellokitty/events/boardfest.htm

¹⁷ vgl. Die Politik der Gesellschaft, Frankfurt am Main, 2000

¹⁸ Detlef Krause, Luhmann-Lexikon, 3. Auflage, Lucius & Lucius, Stuttgart 2001: 163

trägt, war, ist und bleibt das Image Kitty, das sozusagen eine Unendlichkeit in sich fasst. Sanrio belastet sich gleichsam nur im notwendigsten Maß mit *hardware*: Die Spielzeuge, die Puppen, Schreibwaren, elektrischen Geräte, Stickers und Handy Straps werden in Zusammenarbeit mit anderen Firmen produziert: Bandai, Tomy, Takara, Matsushita usw.; wobei das „usw.“ betont werden muss. Emori bringt sein *objective* auf eine plastische Formel: Er sagt, dass man schneller sein muss als der Geschmack(swandel), wenn man auf dem Markt erfolgreich sein möchte. Und folgerichtig bringt Sanrio jeden Monat 500 neue Produkt heraus, für die ebenso viele aus dem Angebot genommen werden. Insofern ist Hello Kitty, die arme Katze, das kleinstmögliche imaginäre Substrat, dessen es bedarf, um damit oder daran permanenten Wechsel exekutieren zu können. Merkwürdig muss es also erscheinen, dass trotz der ökonomisch-logistischen Leistung, die hinter dem Erfolg von Hello Kitty steht, der globale *impact* von Hello Kitty primär kein wirtschaftlicher, sondern (wie bei Manga und Anime) ein „kultureller“ ist.

Es ist auch bezeichnend, dass Kitty nicht nur „globalisiert“, sondern auch „lokalisiert“; mittlerweile hat jede japanische Präfektur und größere Stadt eine eigene Version von Hello Kitty als Maskottchen, wobei die Figuren auf eine raffinierte Weise als charakteristische Embleme von Regionen und Kommunen fungieren. Das beste, charakteristischste Souvenir, das man heutzutage aus einer japanischen Präfektur, einer japanischen Stadt mitbringen kann, ist Hello Kitty. Emori sagt: Hello Kitty ist das „sicherste“ Geschenk, weil alle Hello Kitty lieben. Mittlerweile gibt es auch eine Hello Kitty für jeden Distrikt in Tōkyō; die Kitty von Shinjuku trägt ein schwarzes Minikleid und eine Tasche von Louis Vuitton (nicht von Sanrio!). So wird Kitty auf Dauer auch die Orientierung in Tōkyō erleichtern. Man sieht Kitty und weiß, wo man ist, wenn man weiß, welche Kitty welchen Distrikt repräsentiert. Ist das nicht eine wunderbare Versöhnung des „Universalen“ (Globalen) mit dem „Partikularen“ (Lokalen): Die „glokale“ Kitty bleibt Kitty in „tausend Gestalten“. Am Fuji-Berg wird ein Handy Strap verkauft mit einer Kitty in Lederhosen. Und freilich gibt es auch eine „Stars-and-stripes-Kitty“, die man nur in New York kaufen kann. – Und dennoch: Was Sanrio „geschehen“ ist, geht nicht alles auf das Konto seiner Marketing-Strategien. Den Kitty-Boom Mitte der 1990er Jahre, als Hello Kitty sich von einem Kinderspielzeug zu etwas schwer beschreibbar anderem wandelte, das auch für Teenager und Erwachsene jeden Alters einen großen Appeal hat(te), diesen Boom nennt Emori Susumu selbst einen der „incredible strokes of luck“ die Sanrio heimgesucht haben. Es gilt also auch für Sanrio Goethes Diktum, dass sich „Verdienst und Glück verketteten“ müssen. Und auch Luhmanns Definition von der Krise als Skript für „einen Messias, der nicht kommt“ schließt ein Widerspiel von Planung = Verdienst und Zufall = Glück mit ein. Anders gesagt: Wer auf dem Chaos gleitet, braucht ein gutes Standvermögen. Wenn man das hat, kann man auf dem Chaos gedeihen: „Thriving on Chaos“, wie ein seinerzeit modischer *consulter* das, wenn ich mich recht erinnere, Anfang der 1990er Jahre genannt hat. In den 1990ern ist Kitty somit aus dem Kindergarten in den Mainstream gesprungen. Da half ein Starlet namens Kahara Tomomi (heute sind Pop-Diven wie Mariah Carey und Christina Aguilera bekennende Kitty-Addicts). Da half außerdem der (weitere) Coup der Firma Sanrio, eine große Anzahl von „Print Club“ (*purikura*)-Maschinen zu kaufen, nur, damit während der Wartezeiten vor diesen Maschinen andere Hello Kitty-Produkte verkauft werden konnten – und tatsächlich wurden sie auch verkauft, Handy Straps, Taschen, Accessoires (der frei flottierenden Art). Seither gibt es Karaoke-Kabinen im Kitty-Design, Kitty-Suiten in Daiwa-Hotels, Kitty-Taxis in Tōkyō und Kyōto. Wen es

interessiert: Der *head-office staff* von Sanrio ist zu neunzig Prozent weiblich.

Im Jahr 2000 schrieb ein taiwanesischer Assistant Professor des Dept. Public Communications der Hsih-Shin University in Taipei, Yu-fen Ko, unter dem Titel „Hello Kitty and the Identity Politics in Taiwan“: “Hello Kitty is a sign whose meaning has been liquidated and evacuated from the figure itself.”¹⁹ Meiner Meinung nach erklärt Ko damit die anscheinend uneingeschränkte „Funktionalität“ (oder Viskosität) der Hello Kitty: Sie ist zu einer Art promiskuitivem Zeichen geworden, eine Zeichen-Hülse von unglaublicher Anpassungsfähigkeit. Lucy Nicholas drückt es so aus: “Hello Kitty is a blank signifier with the potential to be loaded with codes and meanings as diverse as the ideas of those who consume her/it.”²⁰ Also: Hello Kitty ist ein leerer Signifikant, der mit Bedeutungen aufgeladen werden kann, die so verschieden sein können, wie die Vorstellungen derer, die sie „konsumieren“. Zweifellos eine richtige Diagnose. Dennoch, und das ist das eigentlich Erstaunliche, behält Hello Kitty ihren Eigensinn. Oder um es „philosophisch“ zu sagen: vielleicht muss man ganz „beliebig“ (ein Quodlibet) sein um ganz „selbst“ sein zu können, dann wäre Kitty außerdem der Inbegriff unserer post-post-modernen multiplen Persönlichkeitsstruktur. Der Vorwurf jedoch, dass sie infantilisiere, ist völlig abwegig, dazu ist sie – nicht nur als Phänomen – viel zu komplex.

Hello Kitty hat ferner die feministische Diskussion irritiert. (Aber Irritationen sind ja die wirkungsvollsten Anlässe für Veränderungen. Ohne Irritationen bliebe wohl die Evolution einfach stehen.) Immerhin soll Hello Kitty das wichtigste Icon in der Kindheit der Feministinnen der so genannten Generation X gewesen sein. Das konnte sie u.a. deswegen sein, weil die Tatsache, dass sie „ein Mädchen ist“, also ein Geschlecht hat, bei Hello Kitty ein viel geringere Rolle spielt als bei Wonder Woman, Minnie Mouse oder gar Barbie. Übrigens weist sie zudem, und nicht nur weil sie eine Katze ist, keinerlei „ethnische“ Merkmale auf. Hello Kitty besitzt *girl power*, keine *vamp power*. Wie eine Feministin aus der Generation X, Anna Hanks, es formuliert: Hello Kitty ist „eternally uncorruptible“.²¹ Sie verkörpert gleichsam das noch unkorrupte Selbst einer jungen Frau, bevor sie die Zwänge internalisiert hat, die Bilder, die ihr diktieren, wie sie zu sein, was sie zu tun und zu lassen hat. Also den seligen Zustand vor der Sozialisation oder die Seligkeit der Präadoleszenz. Sie ist also Teil der *girlie power* als ein Zweig der Art von Feminismus, wie er etwa von Madonna repräsentiert wird. Auch Britney Spears behauptet, ein Fan von Hello Kitty zu sein. Feminismus à la *girlie power* ist einer, der vieles inkludiert, was andere Feminismen radikal ausschließen: Make-up, *fashion magazines*, High Heels. Oder, wie Cindy Lauper es sagte: “Girls just want to have fun.” „Girlish“ zu sein, bedeute(t) verspielt, optimistisch und augenblicksorientiert zu sein. Es ist in gewisser Weise mehr eine Rebellion gegen die Mütter – als Vermittlerinnen der Werte einer „männerdominierten“ Gesellschaft – als gegen die Männer selbst. Linientreue Radikal-Feministinnen müssen die *girlie-culture* als einen Infantilisierungs-Mechanismus brandmarken und ablehnen. Es kommt ganz darauf an, wie man sich der *culture of cuteness* gegenüber positioniert. In der *culture of cuteness* treffen sich ein gewisses postmodernes Bedürfnis und eine Tendenz, die man durchaus eine Neigung zum Infantilismus nennen darf, wenn man diesen Begriff sozusagen in seiner ursprünglichen Unschuld versteht. In diesem Sinne hat die *culture of cuteness* die Pop-Szene seit den 1980er Jahre unterwandert. Und kann man nicht den Eindruck gewinnen,

¹⁹ www.international.ucla.edu/cira/paper/TW_Ko.pdf

²⁰ journal.media-culture.org.au/0306/07-hellokitty.php

²¹ rachel.auschron.com/issues/dispatch/1999-11-05/xtra_feature.html

dass die Haute Couture der letzten Jahre nicht ganz unbeeindruckt geblieben ist von der *culture of cuteness*, sozusagen in Richtung *Haute „Cute“ure* driftet.

Hier geht es um nicht mehr, aber auch nicht um weniger, als um die Frage, ob gewisse Symbole, die, von feministischer Seite bisher als Medien der Unterdrückung von Frauen verstanden wurden, zugleich als Instrumente kultureller „Subversion“ fungieren können. Bezogen auf Kitty wären das etwa ihre Niedlichkeit und ihre Schleife. Gab es doch zum Beispiel in den 1990ern eine „girl-focused subculture“, das „riot grrrl“-Movement kann wohl stellvertretend dafür stehen – oder „all-female“ Punk-Rock Bands wie „Bikini Kill“ und „Babes in Toyland“. Der „girlie feminism“, von dem hier die Rede ist, darf nicht verwechselt werden mit der (mainstream-mäßigen) mittlerweile recht ermatteten „girl power“ etwa der „Spice Girls“. Tatsächlich wird in diesem Konnex Hello Kitty subkulturell aktiv, etwa in dem Online-Quiz „What fucked version of Hello Kitty are you?“, wo Hello Kitty als ein „leerer Signifikant“ fungieren kann, der auch verschiedenartigste Typen subkultureller Images repräsentieren kann. D.h. hier kann, gezielt angewendet, Hello Kitty zu einer subversiven Bombe werden (dann heißt es etwa: „Like the Hello Kitty pink fluffy thing on the one hand if you’re ‘grown up’ it can be a way of going against what’s expected of you“ oder auch „dressing like a little girl ... was also about being people who are oppositional to the whole American system, and not wanting to look like adults and our parents, who we saw as fucking up the world.“²²) Freilich muss der Bezug auf Hello Kitty, die Mund- und damit Stimmlose – ironisch und/oder parodistisch sein, im Sinne einer parodistischen Aneignung von Symbolen der „Unterdrückung“, als welche man Hello Kitty problemlos interpretieren kann. Die Frage ist also: Kann Hello Kitty zu einem subversiven Instrument werden? Denkbar ist zweifellos ein subversiver Gebrauch des „Zeichens“ Hello Kitty, weil er verunsichert oder, salopp formuliert, die Wahrnehmungsroutinen „aufmischt“.

Ironischerweise kann auch gerade die Tatsache, dass Hello Kitty als ein ultimatives Symbol für einen blinden Konsumismus und Warenfetischismus gedeutet werden kann, Möglichkeiten eines subversiven Gebrauchs eröffnen. Im Grunde ist sie keine konsumierbare Ware, anders gesagt: Hello Kitty „ist“ nicht die Ware, als welche sie selbstverständlich konsumiert werden kann, sondern das Logo Hello Kitty ist das Produkt, die Ware. Denn Hello Kitty selbst hat keine Geschichte und keinen Kontext, hat nicht einmal ein „Selbst“. Der Kontext oder die Geschichte eines Logos schreibt sich dauernd neu. Daher ist diese Figur so ambivalent: gut und böse zugleich. Ein grandioses Emblem für den post-kapitalistischen Kapitalismus unserer Tage und verückterweise gerade deswegen auch ein (zumindest potentiell) subversives Emblem. Darf man so weit gehen und behaupten: Hello Kitty ist deswegen (noch) so erfolgreich, weil sie präzise den Inbegriff eines „Produkts“ verkörpert/symbolisiert und zugleich demoliert, welches das Lebenselixier des zeitgenössischen „Kapitalismus“ ist? Ich weiß es nicht. Es klingt allerdings plausibel.

Treiben wir unsere Kitty-Analyse und Dialektik nicht zu weit! Es genügt, uns noch einmal daran zu erinnern, dass Sanrio gewaltige Umsätze macht mit letztlich einem einzigen „Produkt“, mit „Geschenken“, jedoch in abertausend Varianten. Erinnern wir uns: „Small Gift, Big Smile“. Ebenso im Sanrio-Vorstand und auf der Sanrio-website, sanrio.com, liest man nicht umsonst: „Gift-giving is at the heart of our business and we see every customer as the giver of a gift – even if it’s a special something for herself.“ Mit anderen, großzügigen Worten: Sanrio verkauft „Idealien“, keine Realien.

²² Kathleen Hanna, journal.media-culture.org.au/0306/07-hellokitty.php

Im Jargon ausgedrückt: Sanrio verkauft eben „fancy goods,“ bzw. weniger freundlich gesagt: Sanrio verkauft Nutzlosigkeiten mit größtem Erfolg. Und nichts anderes meinte ich, als ich (indirekt) sagte: Sanrio treibt die Prinzipien des Kapitalismus bis an ihre Grenzen und unterläuft sie zugleich auf eine paradoxe Weise. “Small Gift, Big Smile.” Die Formel ist wirklich gut und präzise. Big Smile beschreibt genau die Seite der Wertschöpfung. Aber so genau ist diese Wertschöpfung nicht zu berechnen. “Gift-giving is at the heart of our business.” Ein Geschenk ist immer ein Wechselbalg. Oder – mit Rilke gesagt –: ein „luftiger Austausch“. Was uns mit einem „Hauch“ wieder zu unserem eigentlichen Thema zurückbringt: Hello Kitty ist dieser zu einem Merchandizing gewordene „luftige Austausch“. Sie ist eine Botschafterin, ein *match maker*, ein *in-between* usw. Deshalb hat sie ein ausdrucksloses, „offenes“ Gesicht und zugleich keinen Mund, weil sie nicht *eine* Sprache spricht, sondern alle. In einer Internet-Diskussion über ihre Mundlosigkeit findet man den Satz: “Hello Kitty has no mouth, and yet in space you can hear her scream.” Und deshalb hat sie auch keine Geschichte. Sie erzählt jeder und jedem ihre, bzw. seine eigene Geschichte.

Dass das erste Produkt, das 1974 ein Hello Kitty-Konterfei trug, eine Geldbörse war, ist eine kluge, sozusagen selbstreflexive Pointe, die am Anfang ihrer Geschichte als Ware stand.

Noch ein letztes Zitat (von George Fogarasi), weil es so schön (und) verrückt ist und in gewisser Weise als Motto über den japanischen Popkulturen stehen könnte:

“ALL THAT IS SOLID MELTS INTO KITTY ... Anamorphoscopic Kitty = Japan = blank screen/saver/saviour ... Ecce puella: Hello Kitty! ‘Just (quintessentially) cute and pink.’”²³

²³ gd.tuwien.ac.at/soc/ctheory/articles/All_That_is_Soridu_Melts_into_Kitty_by_George_Fogarasi_.html

Diskussion zum Vortrag von Peter Pörtner

Berndt: Wir haben zwei verschiedene Positionen gehört. Frau Viets sprach von den Traditionen, die bis heute fortleben. Herr Pörtner sprach von den Hyperökonomisierungen, die den Kern des Japanischen in der Gegenwart offenbar ausmachen.

Pörtner: Einen Punkt habe ich vergessen. Ich glaube, dass die Art und Weise, wie sich die Warenlogik der Popkultur in Japan vollzieht, durchaus an bestimmte Traditionen gebunden ist.

Viets: Im Zusammenhang mit Hello Kitty fällt mir die Figur der *manekineko*¹ ein. Das ist die Katze, die traditionellerweise vor dem Eingang zu einem Geschäft oder einem Restaurant steht, freundlich lächelt und den Gast einlädt. Kann dieses Phänomen nicht in Bezug dazu gesetzt werden, war die Katze deswegen so erfolgreich, weil der Boden für Katzen schon vorbereitet war?

Pörtner: Japan ist ohnehin eine Katzenkultur. Die Figur der *manekineko* ist allerdings ein relativ spätes Phänomen, das sich erst in der Edo-Zeit² verbreitete. Es gibt verschiedene Varianten von *manekineko*: goldene, weiße, schwarze usw., die mal mit der linken, mal mit der rechten Pfote winken. Meist tragen sie die Schriftzeichen *ichimanryô* oder *senmanryô*³. Das heißt, es soll möglichst viel Geld in das Geschäft kommen. Insofern ist es nicht abwegig, dass einer der ersten Gegenstände, auf der *Hello Kitty* abgebildet war, eine Geldbörse war. Allerdings denke ich nicht, dass sie in Japan so erfolgreich war, weil es die *manekineko*-Tradition gibt. Vielleicht flankierend, doch nicht entscheidend.

Publikum: Sie haben zu Beginn ihres Vortrages erwähnt, dass die Rezeption der japanischen Popkultur im Ausland unterschiedlich ist, abhängig von den Traditionen des jeweiligen Landes. Können Sie etwas über die Unterschiede erzählen?

Pörtner: Betrachten wir beispielsweise das Phänomen in Südkorea. Korea war lange von den Japanern okkupiert und hat darunter gelitten. Nun kommt eine neue Welle aus Japan. Das gibt Konflikte, auch zwischen den Generationen, und Gespräche darüber. Natürlich beeinflusst es Bewertungen und Einstellungen gegenüber umstrittenen Verhaltensweisen, wie z..B. den Besuch des Yasukuni-Schreins durch den japanischen Premierminister. Hier im Westen spielt das gar keine Rolle. China ist wiederum ein anderer Fall. Vielleicht gibt es im Publikum jemanden, der sich genauer mit den Differenzen beschäftigt hat.

Publikum: Heißt das, dass es eher eine Frage dessen ist, wie etwas rezipiert wird und nicht was rezipiert wird?

¹ 招き猫 die winkende Katze (alle Anmerkungen von der Redaktion)

² 1203 bis 1868

³ *ichimanryô* 一万両 zehntausend *ryô* oder *senmanryô* 千万両, zehn mal zehntausend *ryô* (*ryô* ist eine Geldeinheit, gleichzeitig bedeutet das Schriftzeichen aber auch „beide Hände heben“)

Pörtner: Ich denke nicht, dass man das auseinanderhalten kann, sondern dass sich in dem Was immer eine bestimmte Art des Wie und umgekehrt ausdrückt. Wenn es stimmt – was ich behauptet habe –, dass im Akzeptieren eines Objektes als Fetisch für ein bestimmtes Bedürfnis dieses Bedürfnis mitkriert wird, ist es schwierig, eine klare Grenzlinie zu ziehen. Um die Unterschiede zu entdecken, müsste man ein spezifisches Segment betrachten, beispielsweise J-Pop-Musik. Warum gibt es, was im Westen weniger zu beobachten ist, plötzlich koreanische Pop-Gruppen, die sich wiederum J-Pop aneignen. J-Pop ist bereits das Produkt einer langwierigen, komplexen Aneignung von westlicher Kultur in Japan, d.h. die Musik wurde in einem asiatischen Land rezipiert, wiederholt durch ein Säurebad gezogen und verändert. Ich glaube, man kann die spezifischen Unterschiede nur erkennen, wenn man sich das sehr genau anschaut, was ich nicht getan habe.

Balzer: Ich finde die Frage sehr interessant, habe jedoch dazu keine pauschale Antwort. Als Mikrobeispiel möchte ich anführen, dass die Rezeption von Manga und Anime nicht nur innerhalb des westlichen Auslandes ungleichzeitig verlaufen ist, besonders zwischen Europa und den USA, sondern auch innerhalb Europas. Die Mangawelle ist in Frankreich einige Jahre eher angekommen, als in Deutschland. Und in Frankreich sind auch andere Manga erfolgreich als in Deutschland, insbesondere Manga, die sich wie die klassischen franko-belgischen Autoren-Comics ausdrücklich an Erwachsene richten. In Deutschland sind eher die Mainstream-Manga und Manga für Teenies erfolgreich. Traditionen im Umgang mit Medien, hier speziell mit Comics, spielen also in Europa eine große Rolle und beeinflussen, welche Manga hier erfolgreich sind.

Berndt: Ich denke, man muss noch weiter differenzieren, und man sollte Länder nicht als Monolithe gegeneinander setzen, sondern beispielsweise innerhalb Koreas schauen, wer überhaupt japanischen Pop rezipiert, unter welchen Bedingungen, und wo innerhalb Koreas Ressentiments auftreten.

Publikum: Ich möchte an das anschließen, was Herr Pörtner soeben erwähnte und mich außerdem für den Vortrag bedanken, den ich auch sprachlich faszinierend fand.

Ein Problem scheint mir zu sein, dass wir selbst Teil der Diskussion sind, damit meine ich auch die akademische Ebene. Bestimmte Phänomene, die beschrieben wurden, gab es bereits in den 20er Jahren. Zwar entstehen seit den 80er Jahren neue Formen der Medien, mit denen wir uns erneut hinsichtlich dieser Fragen befassen müssen. Doch mit welcher Sprache sind wir in der Lage, diese Phänomene in der Wissenschaft nicht nur zu beschreiben, sondern auch zu analysieren? Herr Pörtner sprach von einer Universalisierung der kapitalistischen Warenlogik. Wie können wir diese Phänomene wissenschaftlich behandeln, ohne immer wieder zu essentialisieren und von „den Japanern“ oder von „Japan“ als etwas Feststehendem, als Identität zu sprechen? Ich möchte das an zwei konkreten Beispielen, die auch als Frage gemeint sind, erläutern. Herr Pörtner schilderte eine Radikalisierung von bestimmten Phänomenen, die wir überall finden, die allerdings in Japan in der Mode radikalisiert sind. Wo genau in der japanischen Gesellschaft und in welchem Kontext treten diese auf? Er erwähnte Harajuku⁴, doch das steht ja nicht für Japan. Und die Jugendlichen, die sich in Harajuku tref-

⁴ Ein Viertel im Bezirk Shibuya rund um den Harajuku-Bahnhof in Tôkyô mit vielen Läden und Boutiquen, das bei jungen Japanern sehr beliebt ist. Besonders an den Wochenenden versammeln sich dort phantasievoll verkleidete Jugendliche.

fen, sind für mich nicht „die Japaner“. Welche Alltagszwänge stecken möglicherweise dahinter, die so etwas ermöglichen und vielleicht auch notwendig machen? Das könnte eine Spezifizierung für Japan sein. Wenn wir das Phänomen international betrachten und Japan als Symbol für eine Universalisierung von Warenlogik setzen, müssten wir dann in einer globalisierten Welt nicht auch Pendants finden zu dieser Form von fließender und sich global ausbreitender Japanizität?

Berndt: Der erste Punkt war, innerhalb Japans zu differenzieren, d.h. herauszufinden, wie sich Essentialisierung vermeiden lässt. Der zweite war, global zu vergleichen.

Pörtner: Es ist Mode innerhalb der Popkultur zu biografisieren. Ich traue mich zu essentialisieren, etwas, was ich seit 30 Jahren mit schlechtem Gewissen mache. Zu der Frage, was wir eigentlich machen, fällt mir immer der Satz von Wittgenstein ein: Wir rennen immer gegen die Mauer der Sprache an und ziehen uns dann mit dem blutigen Kopf zurück. Das ist die lustvolle Erfahrung, die man in der akademischen Arbeit Tag für Tag macht. Ich denke dennoch, dass man dazu legitimiert ist, solange man keine Botschaft verbreitet und auf seinen Behauptungen besteht. Zudem gehe ich davon aus, dass wir unterstellen können, dass jemand, der sich an ein Pult stellt, keine Wahrheiten verbreitet, sondern nur den Stand von Überlegungen wiedergibt, die er zu einem bestimmten Thema entwickelt hat. Deshalb darf man von „Japanerinnen und Japanern“ sprechen, weil man in einem bestimmten Kontext, in diesem Fall die Popkultur, nur diejenigen meint, um die es in diesem Kontext geht.

Hinsichtlich der Aufgabenstellung hat man bei konventionelleren Themen lange Zeit kaum zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung in Japan unterschieden. Man sprach über die Japaner und bezog sich eigentlich auf den städtischen Japaner. Anderes wäre eine unendliche Arbeit, die ich schlichtweg nicht zu leisten wüsste. Die Differentialdiagnostik, die hier gefordert wurde, überschreitet zumindest die Möglichkeiten der deutschsprachigen Japanologie, weil uns bestimmte Instrumentarien bis hin zur Feldforschung fast überhaupt nicht zu Gebote stehen. Dementsprechend bleibt uns nichts anderes übrig, als eine geläuterte Art von Philologie zu betreiben. Wir informieren uns, beschäftigen uns mit Texten, die wir abgleichen mit unserer eigenen Erfahrung und versuchen daraus Thesen zu bilden. Seitdem ich an der Universität lerne und arbeite, interessiert mich wissenschaftstheoretisch, wie sich das, was wir sagen, generiert. Das kann man aber nicht in jedem Vortrag einbringen, da wir dann nicht mehr über das Thema reden könnten. Ich versuche es auf gewisse plausible Begriffe zu bringen, über die man sprechen kann, die modifiziert, kritisiert, bezweifelt werden können. Das Bewusstsein, dass man etwas tut, was eigentlich in dieser Form nicht zulässig, läuft unentwegt mit. Wenn man es allerdings zu scharf mitbedenkt, ist die Arbeit einer Auseinandersetzung mit bestimmten Kulturphänomenen nicht mehr zu leisten. Das zeigt sich auch in der Forschungsgeschichte. In den 60er, 70er Jahren wurde es unter dem Stichwort des Orientalismus später Eurozentrismus u.a. diskutiert. Neuerdings tritt in der Wissenschaft eine Art Retro-Trend auf, wieder an Evidenzen zu glauben. In diesem Kontext ist die Art, wie ich sie versuche, noch immer der Linie des Zweifels verpflichtet.

Publikum: Mir gefiel Pörtners Beitrag sehr gut, obwohl es weder um *Lifestyle* noch um *Fashion* ging.

Pörtner: Ich glaube, dass das, was ich versucht habe, früher als eine winzige Phänomenologie von *Fashion* und *Lifestyle* bezeichnet worden wäre. Ich habe keine Bilder gezeigt, die eine Anleitung geben, bzw. vermitteln wie es auf der Straße aussieht. Ich versuchte lediglich, die Mechanismen zu beschreiben, wie es zu dem kommt, bzw. die befördern, was man dann auf der Straße sieht.

Balzer: Habe ich das richtig verstanden, dass Sie den gegenwärtigen Japan-Hype als logische Konsequenz aus einer fortgeschrittenen Phase der Globalisierung betrachten? Wenn ja, was machen wir mit der Aussage von diversen J-Pop-Hörern und Manga-Lesern, die auch in der Einleitung zitiert wurde, dass sie das, was sie lesen, bzw. hören, deswegen so gut finden, weil es gegen die Dominanz der amerikanischen Kulturindustrie steht. Kann man das als Antiglobalisierungsimpetus ernst nehmen oder ist das nur ein dialektisches Oberflächengekräusel?

Pörtner: Auf diese Glaubensfragen kann man nicht antworten. Selbstbeschreibung ist fast immer unglaubwürdig. Vor längerer Zeit habe ich ein Buch über die Psychologie von Augenzeugen gelesen, seither bezweifle ich, dass man einem Augenzeugen irgendetwas glauben kann. Noch diffiziler ist es, wenn Sie über sich selbst sprechen, bzw. über die Motivation, warum sie etwa J-Pop hören. Zusammengenommen finden sich sehr heterogene Aussagen. Vermutlich befinden sich die Befragten in dem Augenblick der Befragung in einer Art Zwangssituation und antworten, was ihnen plausibel oder naheliegend erscheint. Ob man das als statistisches Quellenmaterial benutzen und daraus schließen kann, dass innerhalb der Globalisierung so etwas wie ein neue Form von Nationalismen der kleinsten Art entstehen, ist nicht pauschal zu beantworten.

Berndt: Es wurde vorhin gefragt, ob *Hello Kitty* zu einem subversiven Instrument werden kann. Ich frage mich, muss sie?

Pörtner: Ja.

Berndt: Und was hat *Hello Kitty* mit *Girl Power* zu tun. Die *Girl Power* war meiner Ansicht nach zwischen Kind und Erwachsenen angesiedelt, also auf der adoleszenten Ebene. *Hello Kitty* käme nur sehr vermittelt ins Spiel.

Pörtner: Ja, das stimmt, aber eben vermittelt. Die Gesichtslosigkeit, die Markierungslosigkeit ist eben in besonderem Maße geeignet, um im Umgang damit Markierungen zu schaffen. Das befördert den Prozess einer bestimmten Sozialisation völlig unabhängig von irgendwelchen vorgegebenen Inhalten oder Verhaltensweisen, die dadurch vermittelt werden sollen.

Berndt: Die feministische Rebellion gegen die Mütter, von der Sie sprachen, bezog sich diese auf die Rezeption in den USA oder auf Japan?

Pörtner: Das bezog sich nur auf die USA.

Viets: Mich hat fasziniert, dass Sie einen Gegensatz zwischen Massenkultur, was *Hello Kitty* und die anderen Phänomene, über die wir gesprochen haben, nicht zu sein scheinen, und Hochkultur herausgestellt haben. Des Weiteren meinten Sie, eine Massenkul-

tur so wie Woodstock sei heute nicht mehr möglich. Aber wie wir gehört haben, ist *Hello Kitty* sehr weit verbreitet. Könnte das nicht als individualisierte Form der Massenkultur interpretiert werden? Ich frage das als Laie, da ich mit den Begriffen nicht so vertraut bin.

Pörtner: Darf ich es kurz nachvollziehen. Ich hatte am Anfang behauptet, dass wir es mit einem Phänomen der Massenkultur, wie man es früher genannt hätte, zu tun haben, jedoch gleichzeitig in Frage gestellt, ob man den Begriff Massenkultur tatsächlich noch benutzen kann. Abgesehen davon ist der Begriff der Kultur so umstritten, dass man ihn nicht mehr gebrauchen sollte. Eine These ist, dass wir es nicht mehr mit Massenkultur vs. Hochkultur zu tun haben, sondern stattdessen der Begriff der Popkultur benutzt wird, der sich wiederum in *Subculture* und *Mainstream* splittet. Ich wollte zeigen, dass der Massenbegriff nur ein Hilfsbegriff war, den man nicht mehr anwenden kann. Ich glaube ähnlich wie mit Internetanwendern und -konsumenten verhält es sich auch mit *Hello Kitty*. Es ist nicht mehr möglich, von der Masse der *Hello-Kitty-addicts* sprechen, da sie sich untereinander ohnehin nicht gut verstehen würden. Das ist eben die Besonderheit, welche durch den Typus *Hello Kitty* ermöglicht wird, und das Interessante und Paradoxe. Woodstock war nach heutigen Begriffen gar keine Massenveranstaltung, hatte aber einen ungeheuren Einfluss. Heute gibt es weltumspannende, medial übertragene Konzerte, die von Milliarden Menschen gehört werden. Doch nach ihrem Ende sind sie wieder vergessen. Es sei denn, jemand macht zehn Jahre später ein Erinnerungskonzert, doch auch das ist dann gleich wieder vergessen.

Publikum: Im Titel der Tagung erscheint der Begriff „made in Japan“. Denken Sie, dass die Verbreitung japanischer Popkultur im Ausland von bestimmten Konzernen oder von Regierungsseite gezielt betrieben wurde? Wurden Maßnahmen getroffen, um Anime-Filme, Musik und andere Produkte zu bewerben und speziell im Ausland bekannt zu machen? Ich habe gelesen, dass es eine Expertenkommission gibt, die japanischen Film und Anime stärker als Wirtschaftsfaktor nutzen will. Seit wann gibt es solche Bestrebungen?

Pörtner: Das Modellunternehmen war wahrscheinlich Sanrio. Sie begannen in den 70er Jahren, als japanische Kulturprodukte im Ausland noch nicht so gefragt waren. Allerdings weiß ich zu wenig darüber, wie gezielt japanische Firmen Marketing betreiben und wie sie dabei vorgehen. Doch ich habe schon den Eindruck, dass die Marketingabteilungen japanischer Firmen die Entwicklungen durchaus bemerkt haben.

Berndt (nach einer akustisch unverständlichen Frage aus dem Publikum): Man könnte die Frage so zuspitzen – ich kenne mich allerdings nur im Manga- und Anime-Bereich aus: funktioniert *Major* und *Minor* noch, *Mainstream* und irgendetwas, das gegen diesen *Mainstream* als Subkultur rebelliert; oder gibt es vollkommen neue Formen der Differenzierung?

Pörtner: Es ist schwierig, vorher ein ganzes Begriffsraster vorzulegen. Ich habe von Subversion im Zusammenhang mit *Hello Kitty* natürlich innerhalb des *Mainstreams* gesprochen.

Berndt: Also Innovation

Pörtner: Ja! Dass man bei *Hello Kitty* von einer Form der Subversion sprechen kann, heißt nicht, dass sie dadurch Teil der Subkultur wird. Es sind lediglich bestimmte Verfahrensweisen, die innerhalb der Popkultur durchaus geduldet sind.

Berndt: Gibt es denn, breit gefasst, Kritikpotential im Sinne von Subversivität?

Pörtner: Es gibt Kritikpotential, aber das ist wirkungslos.

Berndt: Im Bereich der Manga ist interessant, dass in Korea alternative Zeitschriften, also der Independent- bzw. *Minor*-Bereich, den Nachwuchs für die Industrie heranzieht. In Japan dagegen liest keiner die alternativen Sachen, abgesehen von einer kleinen eingeschworenen Gemeinde. Hier zeigen sich Unterschiede, die vielleicht in der ungleichen Geschichte von Kulturindustrie begründet sind.

Ich wollte noch gern zu einer anderen vom Publikum gestellten Frage etwas bemerken. In Korea sind Manga und Anime staatlich gefördert worden, im Unterschied zu Japan, wo man sich jetzt erst auch auf staatlicher Seite für dieses Feld zu interessieren beginnt. Vorher überließ man es einfach den Unternehmen; die jedoch waren mehr am asiatischen als am europäischen oder amerikanischen Ausland interessiert.

Pörtner: Ein großer Teil der gerade angesagten Popkultur in Japan vor allem im *Fashion*-Bereich wird nur für Japan produziert, gerade im Kontext Gothic Lolita. H. Naoto⁵ etwa ist keine Massenproduktion, sondern ein Nebenprodukt der Street-Fashion. Es werden ausschließlich Unikate produziert und man muss spezifische Orte aufsuchen. Dadurch gewinnen sie einen kultischen Charakter. Das ist eine Verfahrensweise, die nicht übersehen werden darf. Es bestehen innerhalb der Popkultur Verhaltensweisen, Phänomene, die nichts mit Massen zu tun haben. Trotzdem kann es jeder haben. Amerikanischer Präsident kann jeder werden, aber nur einer wird es.

Publikum: Zu dem, was sie gerade anführten, fällt mir *Nantonaku kuristarū*⁶ ein. Das war die Individualisierung der Kultur par excellence.

Berndt: Könnten Sie bitte kurz erklären, was *Nantonaku kuristarū* war.

Publikum: Dieses Phänomen würde ich als Gegenteil zu *dassai* betrachten. *Dassai* gehört eher zur Popkultur: je populärer, desto *dassai* ist es; *dassai* im Sinne von unfein, kartoffelpomeranzenmäßig, nicht so schick, nicht der letzte Schrei. Diese Ausdrücke im Deutschen finde ich auch sehr interessant. Das Phänomen *Nantonaku kuristarū* trat erstmalig in den 70er Jahren auf. Beispielsweise gab es irgendwo in Tōkyō einen Laden, der ein bestimmtes Verpackungspapier verkaufte, das es nur dort gab. Man fuhr drei Stunden, eigens um in diesem Laden dieses Papier zu kaufen.

⁵ H.Naoto, japanische Modedesigner, der vor allem in der Underground Szene beliebt ist (Gothic und Punk).

⁶ Roman von Tanaka Yasuo (Crystal Kids, 1981, dtsh: Kristall Kids, 1987); das Phänomen bezeichnet Leute, die ausschließlich bestimmte, angesagte Marken kaufen. Inzwischen ist dieser Trend allerdings wieder etwas abgeflacht.

Pörtner: Es ist interessant, wie sich der Bedeutungsinhalt von *dassai* gewissermaßen verändert. Heute ist, ich glaube nicht, für die jungen Generationen die Masse, das Massenhafte etwas, was sie abhält, irgendetwas zu tun. Sonst hätte es nicht das *Ganguro*-Phänomen⁷, das schon seit einigen Jahren wieder abgeklungen ist, gegeben. Ich glaube, die Masse ist kein Kriterium, sondern im Gegenteil. Es ist ein merkwürdiger Mechanismus, dass man durch Identifizierung mit der Masse seine eigene Individualität sichert. Ich weiß nicht, wie das funktioniert, das müssen postmoderne Psychologen herausfinden.

Berndt: Also, fast alle machen das Gleiche, aber anders.

Pörtner: Ich habe mich mit einigen deutschen Touristen unterhalten, die sich in den letzten Jahren in Japan aufhielten. Sie meinten: „Eigentlich ist es da überall so, wie bei uns.“ „Wo denn“, fragte ich. Sie sagten: „Na auf den Straßen in Tôkyô. Die Mädchen laufen genauso herum, wie hier.“ Ich meinte, wo sieht man hier Mädchen, die gekleidet sind, wie die in Tôkyô, wenn es nicht ein paar *Sailor-Moon*-Duplikate sind? Findet man denn Mädchen in Deutschland, die etwa aussehen wie die *Ganguro*? Die Touristen haben Phänomene gesehen und mit dem, was hier ist, identifiziert und den Unterschied nicht bemerkt. Versatzstücke wie Cowboyhüte, eine bestimmte Art von Schminke, Plateaustiefel, u.a. sind zwar der westlichen Tradition entlehnt. Aber insgesamt wird man solche Bilder in keiner deutschen Stadt sehen. Als Phänomen ist es vollständig japanisch. Und wenn es woanders auftaucht, ist es eine Imitation.

Berndt: Vielleicht gibt es aber doch Berührungspunkte mit den Staaten, aus denen die meisten Zitate aus Ihrem Referat stammen: Kalifornien, Westküste, die ganze *Camp*-Kultur, die viel entwickeltere *Gay*-Kultur mit ihren Inszenierungsspielen, usw.

Pörtner: Vornehmlich das *Ganguro*-Phänomen wurzelt, könnte man sagen, auf ironische Weise in der Heian-Kultur⁸. Wenn man sich mit der Geschichte des Schminkens in Japan, beschäftigt, stellt sich heraus, dass es vor allem aus drei Elementen bestand: das Weißfärben der Haut, das Wegrasieren der Augenbrauen und der Lippenschminke, außerdem auch eine bestimmte Art der Haarpflege. Das sind genau die Elemente, die – wenn auch in anderer Form – bei den *Ganguro* zu finden sind. Sehr wichtig war das Bleichen oder Schwärzen, jetzt wieder Bleichen, der Haut, also Manipulation des Gesichtes mit Hilfe einer Crème oder im Sonnenstudio. Die Augenbrauen wurden manipuliert, indem sie wegrasiert und ganz fein nachgezogen wurden. Außerdem gibt es den spezifischen Gebrauch des Lippenstifts, nicht mehr das berühmte Rot, sondern Silber oder Weiß u.a., es ist also eine Art Negativ der Ästhetik der Heian-Zeit.

Übrigens ist interessant, dass sich das Phänomen *Ganguro* nicht im Ausland verbreitete, sondern in Japan geblieben ist.

⁷ „tief gebräunt“, Mädchen, die sich möglichst dunkel bräunen, Augen und Lippen weiß schminken, die Haare hell färben und bunte Kleider tragen. Ging als Typ auch in die Mangan ein.

⁸ Heian-Zeit (794–1185), mit vor allem durch zeitgenössische Literatur und Malerei überlieferter, berühmter höfischer Kultur.

***Subculture* und *Otaku* – Manga und Anime in Japan als Nischenkulturen**

Jaqueline BERNDT
Yokohama National University

1. Ein neues Aushängeschild: Die „Subkultur der Manga und Anime“

Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts repräsentierten Farbholzschnitte, Kabuki-Theater und Geisha, Tuschmalerei, Teezeremonie und Haiku-Dichtung im Ausland japanische Besonderheit. Auch die inländischen Eliten pendelten identitätspolitisch zwischen alltagsnaher Sinnlichkeit und erhabener Spiritualität. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts ergänzt man diese Sicht nun um Bilder von „Japan als avancierter Konsum- und Medienkultur“ oder tauscht gar die älteren, vermeintlich hochkulturellen Modelle gegen populärkulturelle aus. So wird neuerdings „die Subkultur der Manga und Anime“¹ als zeitgemäße Repräsentantin der Nation gepriesen, denn die globale Wirksamkeit einer bestimmten Spielart japanischer Comics und Zeichentrickfilme hat auf japanische Autoritäten zurückgewirkt.

In welchem Maße Manga und Anime in Japan salonfähig geworden sind, sollen einleitend drei Beispiele verdeutlichen, um das Kernproblem dieses Beitrags zu umreißen: was man denn eigentlich meint, wenn man in Bezug auf Japan und seine gegenwärtigen Zeichentrickfilme und Comics neuerdings von Subkultur spricht, oder anders gesagt, für wen es in welchen Zusammenhängen eigentlich sinnvoll ist, mit dem Terminus zu operieren. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff Subkultur und der neuerlichen japanischen Verballhornung des Lehnworts *sabukaruchâ* サブカルチャー als *sabukaru* サブカル und zeigt auf, welcher Umgang mit welchen Werken darunter fällt. Das dritte Kapitel unternimmt den Versuch zu beschreiben, was die Subkultur der so genannten Otaku (etwa: extreme Fans) auszeichnet.

Zuerst eine historische Perspektive. Neuerdings verwenden sogar Wissenschaftler, die sich mit der Edo-Kultur beschäftigen, das Schlagwort *subculture* und laden Manga-Experten zur Mitarbeit ein.² Von dem edozeitlichen Begriffspaar *ga* 雅 (etwa: elegant, raffiniert) und *zoku* 俗 (etwa: vulgär, trivial) schlagen sie einen Bogen zur modernen

¹ „Manga“ sind japanische Comics, d.h. Druckerzeugnisse, die aus gezeichneten Geschichten bestehen. Bei „Anime“ handelte es sich ursprünglich um eine Verkürzung des englischen *animation*, mit dem man in Japan seit den 1960er Jahren Zeichentrick-Fernsehserien in so genannter *limited animation* bezeichnete (im Unterschied zu den aufwendig animierten Kinofilmen des Studios Tôei Dôga u.a.). *Limited animation* meint, dass man aus Kosten- und Zeitgründen so wenig wie möglich im Bild selbst animiert. Diese aus den USA stammende Spielart des Zeichentrickfilms wurde durch Tezuka Osamu u.a. ausgebaut: z.B. werden für die 24 Filmbilder pro Sekunde nur ca. 8 Bildfolien verwendet, Bewegungen über Schnitt und Tonebene suggeriert, Bildfolien wiederholt eingesetzt oder gar manuell hin- und hergeschoben. Seit den 1990er Jahren fand „Anime“ im Ausland als Name für „japanisch“ wirkende Produktionen Verbreitung (*Japanimation*) und ist als solcher nach Japan reimportiert worden.

² WATANABE Kenji (Hrsg.): „Edo bunka to sabukaruchâ“ (Edo-Kultur und Subkultur), *Kokubungaku kaishaku to kanshō bessatsu*. Tôkyô: Shibundô 2005.

Populärkultur (*taishû bunka*), die sie mit Subkultur gleichsetzen.³ Ihre Befragung der Vergangenheit konzentriert sich im Einzelnen auf „Mädchen“ (*shôjo*, einschließlich der damit verbundenen – auch erotischen – Comics), „Manga“ (im Sinne sowohl einer Tradition unterhaltsamer Lesestoffe als auch in Edo angesiedelter moderner Comic-Sujets), „Theater“ (vor allem Kabuki) sowie „Sex“ (besonders in Form von pornografischen Bildern und Texten). In dem Bemühen, die Edo-Zeit zu vergegenwärtigen, bezieht man sich auf aktuelle Forschungsrichtungen (Geschlechterstudien, visuelle Kultur, Performanz) und suggeriert Kontinuität.⁴ Dabei bedient man sich allerdings eines engen Begriffs von Subkultur, der eine Neigung zur Jugendkultur, zum Spektakulären und zum ästhetischen Normenverstoß verrät. Offenbar bietet sich ein solcher am ehesten an, wenn man sich gegen moderne Einschränkungen richten möchte, beispielsweise die lange Tabuisierung der so genannten Frühlingbilder (*shunga*) durch die akademische Kunstgeschichte oder die Ignoranz der Literaturwissenschaft gegenüber Wort-Bild-Verbindungen.

Als nächstes sei ein Beispiel aus der Gegenwart angeführt. Seit 1991 beteiligt sich Japan offiziell an der Architektur-Biennale in Venedig. Für die 9. Biennale im Jahre 2004 gab man den nationalen Pavillon in die Hände des jungen Architekturtheoretikers Morikawa Kaichirô (*1971), der mit einem Buch über die Personalisierung des öffentlichen Raums in Tôkyô auf sich aufmerksam gemacht hatte.⁵ Er präsentierte keine weltweit berühmten Architektenstars, sondern erstmals anonyme, gewissermaßen subkulturelle Architektur — „subkulturell“ insofern, als es um das Erscheinungsbild des Tôkyôter Stadtteils Akihabara ging, der seit 1997 durch die Konsumenten von Video- und Computerspielen, Zeichentrickserien und Comics geprägt wird. Hier simuliert der Stadtraum den virtuellen Raum des Cyberspace; auf den Fassaden prangen Medienfiguren, insbesondere weibliche. Die Ausstellung trug den Titel *Otaku: persona = space = city*.⁶ Neben dem Zimmer eines Fans und zahllosen Vitrinen mit Sammelfiguren waren Miniaturmodelle von Akihabaras zentralem Straßenzug und von Comic-Messen zu sehen. Darauf eingestimmt wurde der Besucher durch drei Tafeln, die die im Ausstellungstitel genannte Otaku-Kultur programmatisch mit der Tee-Ästhetik verbanden: Neben *wabi* 侘 (etwa: Schlichtheit) und *sabi* 寂 (etwa: Patina) – zwei durchaus schwerwiegenden Wörtern, die u.a. moderne Exotisierungen konnotieren – stand der Schlüsselbegriff *moe* 萌え (etwa: Feuer und Flamme sein [für Medienfiguren]). Ausländische Berichterstatter konnten darin nichts Neues entdecken, und auf Besucher,

³ NAKANO Mitsutoshi: „Edo no taishûbunka“ (Edos Populärkultur), ebd., S. 12–16.

⁴ Stephan Köhn hat gezeigt, dass vormoderne Traditionen des modernen Manga, wenn überhaupt, im Verlagswesen der Edo-Zeit zu finden sind. Vgl. Stephan KÖHN: „Edo bungaku kara mita gendai manga no genryû“ (Vorläufer der heutigen Manga aus Sicht der Edo-Literatur), in: Jaqueline BERNDT (Hrsg.): MANBIKEN. Manga no bigakuteki na jigen e no sekkin (MANBIKEN: Towards an aesthetics of comics). Kyôto: Daigo shobô 2002, S. 23–52; ders.: Traditionen visuellen Erzählens in Japan. Eine paradigmatische Untersuchung der Entwicklungslinien vom Faltschirmbild zum narrativen Manga. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag 2005.

⁵ MORIKAWA Kaichirô: *Shuto no tanjô. Moeru toshi Akihabara* (Learning from Akihabara: The Birth of a Personapolis). Tôkyô: Gentôsha 2003.

⁶ Vgl.: <http://www.jpff.go.jp/venezia-biennale/otaku/j/index.html> (am 30.01.2006 nur noch auf japanisch, aber mit Fotos). Die Ausstellung wurde vom 22.02.–13.03.2005 im Fotografiemuseum Tôkyô (*Tôkyô-to shashin bijutsukan*) gezeigt. Vgl. auch Toshio Okada & Kaichirô Morikawa, moderated by Takashi Murakami: „Otaku Talk“, in: MURAKAMI Takashi (Hrsg.): *Little Boy. The Arts of Japan's Exploding Subculture*. New Haven & London: Yale University Press 2005, S. 165–185.



Abbildung 2: Ausstellungsplakat

denn ein kritischer Blick hinter die Fassaden fehlte. Viele Insider hingegen freuten sich über die öffentliche Anerkennung, und Morikawa selbst zielte auf eine postkoloniale Kritik: Er interpretierte die obsessive Besiedlung virtueller Welten und die verformende Aneignung von Medienfiguren als Widerstand gegen die nach dem Zweiten Weltkrieg überwältigende amerikanische Kultur, zu der u.a. Disney gehört.

Der Name „Disney“ legt nahe, als drittes Beispiel den Animationsfilmer Miyazaki Hayao (*1941) anzuführen, um die problematische Gemengelage von Sub- und Nationalkultur zu skizzieren. Im Herbst 2005 erhielt Miyazaki den Förderpreis der Japan Foundation für internationalen Austausch. Die Begründung lautete: „Mit seiner künstlerischen Tätigkeit auf dem Gebiet der Animation hat er die japanische Kultur universal vermittelt, und seine originären Botschaften haben weltweit bei Jugendlichen Anklang gefunden.“⁷ Hier taucht das Wort „Subkultur“ nicht auf, und vollkommen zu Recht. Denn der englische Begriff war ja Mitte des 20. Jahrhunderts entstanden, um Phänomene zu fassen, die sich begrifflichen Filtern wie „Nation“ und „Masse“ entziehen. Miyazakis Filme aber erreichen, zumindest seit den 1990er Jahren, in Japan landesweit ein breites Publikum, über alle sonst für Zeichentrickfilme geltenden generations- und geschmacksspezifischen Unterschiede hinweg. „Subkulturell“ wirken sie eher in Europa. Weil sie gar nicht alle auf DVD verfügbar sind, haftet ihnen ein in Japan unvorstellbarer Seltenheitswert an. Weil sie sich von Disney-Produktionen unterscheiden, sehen manche in ihnen das Potenzial eines Widerstands gegen die amerikanisch dominierte Globalisierung. Und schließlich haben sie einem lange Zeit als kindlich eingestuften Medium – dem Zeichentrickfilm – in Europa und Nordamerika zu öffentlicher Anerkennung verholfen. Unter den japanischen Anime-Fans hatte Miyazakis Popularität ihren Höhepunkt um 1980 mit *Rupan sansei: Kariosutoro no shiro* (1979, *Lupin III.: The Castle of Cagliostro*) erreicht, war allerdings nach *Kaze no tani no Naushikâ* (1984, *Nausicäa aus dem Tal des Winds*) abgeklungen. Alles, was Otaku mögen, fand sich hier versammelt: „schöne Mädchen“ (*bishôjo*)⁸, die manchmal so eifrig sind, dass ihre Röckchen flattern, und denen unbedingt geholfen werden muss; Roboter und Landschaften von phantastischen Ausmaßen sowie Maschinen (*meka*), deren Bewegungen als Zeichentrickspektakel faszinieren.⁹ Doch je mehr Miyazakis Filme ihre Eigenart ausprägten – z.B. durch zunehmende ideologische Ansprüche, die (zu) starke Mädchenfiguren mit sich brachten – und je mehr sie damit die Aufmerksamkeit der Filmkritik erlangten, desto unattraktiver wurden sie für den subkulturellen Gebrauch.

Miyazakis Filme heute pauschal als Subkultur zu preisen, ist nur möglich, wenn man sich dabei auf die nordamerikanische Trickfilmproduktion bezieht, was im Umkehrschluss leicht in die Nationalisierung führt (Miyazaki als Großmeister des *japanischen* Zeichentricks) bzw. in die Generalisierung (japanischer Animationsfilm = Miyazaki). Doch für wie „japanisch“ darf man diese Kinowerke eigentlich halten? Durch den Einsatz vertrauter Elemente sind sie für ein europäisches und amerikanisches Publikum ebenso wie für Japaner/innen ohne langjährige Anime-Erfahrung leichter zugänglich (und somit weniger „japanisch“?) als beispielsweise diejenigen des Regis-

⁷ Schreiben der Japan Foundation vom 21.09.2005 mit der Ankündigung der Preisverleihung; vgl. auch http://www.jpf.go.jp/j/info_j/award/05/index.html (30.01.2006).

⁸ Vgl. SASAKIBARA Gô: „Bishôjo“ no gendaishi. „Moe“ to kyarakutâ (Geschichte der modernen „schönen Mädchen“. „Entflammen“ und Medienfiguren). Tôkyô: Kôdansha 2004.

⁹ Vgl. TSUGATA Nobuyuki: *Nihon animêshon no chikara. 85nen no rekishi o tsuranuku 2tsu no jiku* (Die Stärke japanischer Animation. Zwei Achsen, die deren 85-jährige Geschichte durchziehen). Tôkyô: NTT shuppan 2004.

seurs Oshii Mamoru (*1951) – man denke an dessen im gleichen Jahr wie *Nausicäa* entstandenen *Urusei yatsura 2: Beautiful Dreamer* mit all seinen aus der subkulturellen Tradition schöpfenden Anspielungen, oder an die im Ausland schon früh geschätzte düstere Adaption des gleichnamigen Science-Fiction-Comic *Kôkaku kidôtai* (1995, *Ghost in the Shell*) mit ihrem stark verschlüsselten Sequel *Innocence* (2004). Vergleicht man Miyazaki also nicht in erster Linie mit Produktionen aus dem Hause Disney, sondern mit anderen Zeichentrickfilmen in Japan, dann stellen sich Zweifel am neuerdings so gern bemühten Kurzschluss von Sub- und Nationalkultur ein. Außerdem zeigt sich, dass es *die* Subkultur im Singular nicht gibt. Je nach Subkultur erscheint anderes als spezifisch japanisch. Die einen loben neben Miyazakis Bildfindungen die nicht in Schwarz-Weiß-Rastern angelegten Figuren und die gebrochenen Happy-Ends. Die anderen entdecken in seinen Geschichten aus der Vergangenheit eine oft nostalgische Hinwendung zum neuzeitlichen Europa und finden vielmehr die Zeichentrickfilme und Comics mit techno-orientalistisch rezipierbaren, dystopischen Zukunftsvisionen „japanisch“.

2. Subculture und sabukaru

Subkulturen sind Gruppen in modernen Gesellschaften, die aus gemeinsamen Erfahrungen, Stilen und (auch virtuellen) Orten eine Nation und Gesellschaft, Klasse und Masse unterlaufende Identität beziehen.¹⁰ Bevor Andersartigkeit zur spätkapitalistischen Norm wurde und das institutionalisierte Wertgefüge (ob nun bildungsbürgerlich oder massenkulturell) seinen Alleinvertretungsanspruch abtreten musste, erschienen Subkulturen entweder als zu berichtigende Abweichung oder als begrüßenswerte Subversion. Aber sie definieren sich nicht nur in Bezug auf etwas Übergeordnetes, sondern gleichermaßen in Bezug auf andere Teilkulturen. Vor allem ein Vergleich mit Gegenkulturen (*counter cultures*) rückt ihre Spezifik ins Licht: Subkulturen zeichnen sich durch ambivalente Einstellungen aus. Sie entziehen sich dem, was dominiert, und affirmieren es zugleich. Das betrifft sowohl staatliche Institutionen als auch den Markt, beispielsweise den kommerziellen Mainstream von Comics, gegen den man eine Zeit lang rebelliert, um schließlich eine andere Hegemonie zu etablieren. Dies lässt sich ebenfalls auf das Arbeitsleben und den modernen Firmenangestellten beziehen. Subkulturen wird oft vorgeworfen, dass sich ihre Vertreter unnützen, unverantwortlichen, ja, infantilen Tätigkeiten hingeben, mit anderen Worten, dass sie sich der Arbeits- und Reproduktionsethik moderner Gesellschaften verweigern. Doch entfalten sie auf ihrem Interessengebiet Aktivitäten, die nicht selten an Arbeit gemahnen. So versteht beispielsweise Thomas Lamarre die gegenwärtigen japanischen Otaku als Pioniere einer neuen kommunikativen Arbeit, wie sie in Zeiten des Postfordismus und der kulturellen Ökonomie entsteht, oder, genauer noch, als Vermittler zwischen herkömmlichen und zukunftssträchtigen

¹⁰ Vgl. vor allem Dick HEBDIGE: *Subculture. The Meaning of Style*. London: Routledge 1990 (¹1979), dt.: <http://www2.hu-berlin.de/fpm/texte/subcult.htm> (aus: Diedrich DIEDERICHSEN, Dick HEBDIGE, Olaph-Dank MARX, [Hrsg.]: *Schocker. Stile und Moden der Subkultur*. Hamburg: Rowohlt TB 1986 [¹1983]; 30.01.2006); Rolf LINDNER: „Jugendkultur und Subkultur als soziologische Konzepte. Nachwort“, in: Mike BRAKE: *Soziologie jugendlicher Subkulturen*. Frankfurt/M.: Campus 1981, S. 172–193.

Arbeitsformen,¹¹ die sich einerseits zwar von der dominanten Unternehmenskultur distanzieren, andererseits aber erfolgreich Kapitalismus praktizieren. Letzteres demonstrieren Akihabara als Ort einer neuen Branche oder das Interesse eines *think tank* wie des Nomura Research Institute am „Otaku Marketing“.¹²

In Forschung und Feuilleton hat man sich bislang eher für aufmüpfige und spektakuläre Subkulturen als für regressive, unauffällige oder gar unfreiwillige interessiert. Die erhoffte Subversion suchte man eher in der Frontstellung gegen eine staatlich sanktionierte Hochkultur als gegen marktförmige Hegemonien. Man verengte außerdem den Blickwinkel auf subkulturelle Stile, wobei man im Fehlen anderer als symbolischer Bindemittel auch eine japanische Besonderheit zu entdecken meinte.¹³ Um Subkulturen weder mit zu hoch gesteckten Erwartungen noch mit vorschnellen Abwertungen zu verfehlen, scheint es sinnvoller, Zwischenpositionen aufzuspüren, also ihre jeweiligen Leistungen und Grenzen zwischen Minoritärem und Mainstream, Geheimtipp und allgemeiner Zugänglichkeit, Andersartigkeit und Gleichförmigkeit, Bild und Text, Affekt und Argument etc. zu suchen.

Das Lehnwort *subculture* hat sich in Japans Verlagsgewerbe seit Mitte der 1990er Jahre als Kategorie durchgesetzt. Aber bereits 1991 veröffentlichte die Zeitschrift *SPA!* ein Dossier unter dem Titel „*Sabukaruchâ – saishû sensô*“ (Subkultur – das letzte Gefecht). Dieses Gefecht endete allem Anschein nach mit einer Niederlage. Jedenfalls suggeriert das der alltägliche Sprachgebrauch: *Subculture* ist durch das kürzere *sabukaru* (auch: *subcal*) abgelöst worden. So wenig wie „Anime“ eine bloße Abkürzung von *animation* ist, so wenig handelt es sich bei *sabukaru* um eine sprachliche Bequemlichkeit. Vielmehr werden damit bestimmte Ansprüche und Ausdrucksweisen als bloßer Stil markiert. Offenbar in Reaktion auf eine Sondernummer der Zeitschrift *EUREKA*, die die Verschiebungen im subkulturellen Feld seit 1991 resümierte¹⁴, ist seit Oktober 2005 im Internet eine Liste der Erkennungsmerkmale entstanden¹⁵. Dieser zufolge zeichnen sich die „*subcal*-Typen“ u.a. dadurch aus, dass sie keine Hollywood-Filme mögen, als PC einen Mac benutzen, absonderliche Hüte tragen, seltene Zigarettensorten rauchen, ganz stolz alleine ins Theater gehen, sich eher in Jinbochô mit seinen Buchhandlungen als in Akihabara aufhalten (um 1990 hießen sie noch *Shibuya-kei – Shibuya-Szene*), möglichst eine Gothic Lolita zur Freundin haben, ihre Lebensauffassung ausbreiten, auch wenn keiner zuhört, überhaupt anders als alle anderen sein wollen und sich dementsprechend in Szene setzen. Unverkennbar äußert hier eine Subkultur ihr Unbehagen gegenüber einer anderen und legt aus identitätspolitischen Gründen eine Einseitigkeit an den Tag, die bei aller Negativität von den im ersten Kapitel vorgestellten positiven Bezügen auf *subculture* strukturell gar nicht so weit entfernt ist.

¹¹ „Articulation between economies.“ Thomas LAMARRE: „An Introduction to Otaku Movement,“ in: *EnterText*, vol. 4, no. 1, Winter 2004/05, S. 168 (<http://people.brunel.ac.uk/~acsrrrm/entertext/home.htr>) (2005/12/20).

¹² Nomura sôgô kenkyûsho, otaku shijô yosoku chîmu (NRI, Prognose-Team Otaku-Markt): *Otaku shijô no kenkyû* (Studie zum Otaku-Markt). Tôkyô: Tôyô keizai shinpôsha 2005.

¹³ NARUMI Hiroshi: „*Sabukaruchâ*“ (Subkultur), in: YOSHIMI Shun'ya (Hrsg.): *Chi no kyôkasho. Karuchuraru sutadîzu* (Lehrbuch des Wissens: Cultural Studies). Tôkyô: Kôdansha 2001, S. 93–122; bes. S. 97ff.

¹⁴ KANOSE Mitomo & Barbora (Hrsg.): *Sôtokushû „Otaku vs. sabukaruchâ 1991–2005 popukaruchâ zenshi“* (Dossier: Otaku vs. Subculture. Geschichte der Popkultur 1991–2005), in: *EUREKA*, vol. 37–9, Zusatznummer August 2005.

¹⁵ <http://human5.2ch.net/test/read.cgi/subcal/1130315786/> (30.01.2006)

Aus der Sicht der Abgekanzelten, als deren Kristallisationspunkt z.B. die Zeitschrift *Quick Japan* seit 1993 fungiert, verbindet sich das Distinktionsstreben mit einer kritischen (eher mikro- als makropolitisch orientierten) Haltung gegenüber Staat und Markt, die für Otaku ebenso irrelevant oder obsolet ist, wie sie es für den Pop der 1980er Jahre war. Während Otaku am Mainstream der Massenprodukte und deren Anverwandlungen hängen, bevorzugen die heute *sabukaru* Genannten Unikate und Kleinserien. Zu ihrer Kritikfreudigkeit gehört, dass sie sich tendenziell für Kunst und für Dinge interessieren, die sich dagegen sperren, schnell konsumiert zu werden, also Raum für Interpretationen lassen und individuelle Entdeckungen ermöglichen. Das schließt bestimmte Werke von Anime und Manga ein. Für den Bereich des Zeichentrickfilms lässt sich – neben dem Pro und Kontra um das Ende der Fernsehserie *Shin-seiki Evangerion* (1995; Regie: Anno Hideaki, *Neon Genesis Evangelion*) – das *Gundam*-Universum anführen. Welche nachhaltige Wirkung es seit der ersten TV-Staffel 1979/80 hatte, belegt beispielsweise der erstaunliche Erfolg der 2005 veranstalteten, von Azumaya Takashi kuratierten Ausstellung.¹⁶ Für den Bereich der Comics mag man an eine Zeichnerin wie Okazaki Kyôko (*1963) denken. Bevor sie 1996 nach einem schweren Autounfall in ein jahrelanges Koma fiel, hatte sie eine Reihe von Mangaserien publiziert, die sich nicht nur über die etablierten Genres hinwegsetzten, sondern auch auf postmoderne Weise offen für konsumtive wie für alternative Lesarten waren.¹⁷ „Alternativ“ kommt der hier gemeinten Subkultur als Übersetzung wohl am nächsten – in Anlehnung an Comics im europäischen und nordamerikanischen Raum, die jenseits des Mainstreams entstehen, aber nicht allein deshalb schon unbedingt „künstlerisch“ oder „subversiv“ sein wollen. In Japan verbindet man solche Manga mit kommerziell eher marginalen Magazinen, z.B. dem legendären *Garo* (1964–2002) und seinem Nachfolger *AX* (seit 1998). Oft kursieren sie auch in Buchform, wie die Kurzgeschichten der Zeichnerin Takano Fumiko (*1957)¹⁸ oder die Underground-Alpträume von Maruo Suehiro (*1956).¹⁹

Solche Comics sehen kaum „japanisch“ aus; zumindest entsprechen sie selten den Erwartungen europäischer Manga-Fans (sprich: Otaku). Japanische Otaku wie Okada Toshio betonen schon seit einer Weile, dass der *Subculture*-Bereich zu stark auf das europäische und amerikanische Ausland fixiert sei. In Abgrenzung davon verstehen sie sich selbst als die eigentlichen Erben einer eminent japanischen Kultur.²⁰ Wer ihnen glaubt, übersieht nicht nur, dass es auf alternativer Seite eine weitaus größere Bereitschaft zum Dialog mit dem Ausland als bei ihnen gibt, sondern auch, dass die vermeintlich rein japanische Kultur von Manga und Anime ihrerseits einen interkulturellen Austausch zur Voraussetzung hatte. Im Kleinen mag man u.a. auf Spuren nordamerikanischer Science-Fiction-Literatur sowie der Star-Wars-Filme stoßen; im Großen trifft

¹⁶ *Kidô senshi Gandamu* (1979, *Mobile Suit Gundam*), Regie: Tomino Yoshiyuki; Ausstellung *Gandamu kitaru beki mirai no tame ni (Gundam Generating Futures)*, Suntory Museum Tempôzan (Ôsaka) und The Ueno Royal Museum (Tôkyô), 2005.

¹⁷ Das erste ihrer Werke, das in einer europäischen Sprache erschien, war *Helter Skelter* (Hamburg: Carlsen 2005).

¹⁸ Ihr erster ins Deutsche übersetzter Manga ist *Als Tomoko krank war (Byôki ni natta Tomoko)*, in: *STRAPAZIN*, Nr. 81, Dezember 2005, S. 36–50; in der Zeitschrift ist auch ein Artikel über *Garo* abgedruckt. Außerdem auf Französisch *Le livre jaune: un ami nommé Jacques Thibault (Kiiroi hon: Jakku Chibô to iu yûjin)*, Paris: Casterman 2004. Der Verlag Casterman hat ein neues Label für solche Manga etabliert: *Sakka* (dt.: Autor, wie in Autorencomic).

¹⁹ Auf Deutsch vorliegend *Der lachende Vampir (Warau kyûketsuki)*. Berlin: Reprodukt 2003.

²⁰ Vgl. OKADA Toshio: *Otaku-gaku nyûmon (Einführung in die Otakuologie)*. Tôkyô: Ôta shuppan 1996.

man auf ein transnationales Japan, wie Thomas Lamarre es nennt. Jenen japanischen Otaku, die die globale Verbreitung ihrer Kultur begrüßen und zugleich von den Ausländern „richtige“ Lesarten fordern, hält er entgegen, dass die Grenzüberschreitung weniger mit einem Verlust an kultureller Bedeutung als mit einer Multiplikation von Bedeutungen einhergehe, die implizit im Original bereits angelegt sind oder aber durch dessen Mehrschichtigkeit ermöglicht werden.²¹

3. Otaku

Anders als der Japanologe Lamarre führt der Medienwissenschaftler Michael Manfé den so genannten Otakismus auf japanische Besonderheiten zurück: „Die Entstehungsbedingungen des Otakismus liegen primär in der japanischen Gesellschaftsstruktur“,²² schreibt er und weiter, dass manche sich in virtuelle Räume flüchteten, weil „sich in der japanischen Gesellschaft niemand die Zeit nimmt, um auf die Probleme von Jugendlichen einzugehen ...“²³ Verallgemeinernd wird festgehalten: „Die Faktoren Bildung, Information und Konsumation nehmen in keinem Land der Welt eine derartig zentrale Rolle ein, wie in Japan. Zu ergänzen ist diese Liste noch um die Aspekte der Tradition bzw. des Konformitätsdrucks.“²⁴ Mit der „Tradition“, gegen die diese Subkultur angetreten sei, meint Manfé allerdings nicht das vormoderne Japan, sondern das vortelegrafische des 20. Jahrhunderts. Otaku sind für ihn eine Lebensform in der – nach Vilém Flusser – „telegrafischen“ bzw. Informationsgesellschaft, eine Spezies von exzessiven Mediennutzern, die sich in einem technischen Universum angesiedelt hat. Es gebe sie schon länger als die Informationsgesellschaft und neuerdings auch im Ausland, doch innerhalb Japans bildeten sie nach wie vor eine Subkultur, da die Art, wie sie ihr Leben virtualisieren, infantil und gesellschaftlich inakzeptabel wirke. Letzteres traf wohl bis Mitte der 1990er Jahre zu und hat beispielsweise Okada Toshio auf Anerkennung zielende Publikationen provoziert, doch die eingangs erwähnte Architektur-Biennale und die Blüte Akihabaras zeugen von einer Verschiebung im Kräftefeld: Otaku sind mittlerweile ökonomisch und kulturell von Belang. Im Gefolge der Liebesgeschichte *Densha otoko (The Train Man)*²⁵ finden nun sogar junge *office ladies* verhuschte Otaku-Männer, die allerdings Computerexperten sind und damit kein schlechtes Gehalt vorweisen können, attraktiv. Der Verlag Biblos hat im Sommer 2005 zum ersten Mal eine Otaku-Zertifikatsprüfung ausgerichtet und zum Jahreswechsel die Zeitschrift *Otaku erîto (Otaku Elite*, Nr. 1, 28.12.2005) auf den Markt gebracht. Wer mit „Subkultur“

²¹ Thomas LAMARRE, a.a.O. (s. Fußnote 11), S. 182.

²² Michael MANFÉ: Otakismus. Mediale Subkultur und neue Lebensform – eine Spurensuche. Bielefeld: transcript Verlag 2005, S. 62. Die Monographie stützt sich stark auf Gedanken von Volker Grassmuck; vgl. Volker GRASSMUCK: Geschlossene Gesellschaft: Mediale und diskursive Aspekte der „drei Öffnungen“ Japans. München: Iudicium 2002.
<http://waste.informatik.hu-berlin.de/Grassmuck/texts.html#texts> (30.01.2006).

²³ Ebd., S. 46.

²⁴ Ebd., S. 27. Die Monographie weist leider eine Fülle unredigierter Fehler im Deutschen auf, was die Lektüre erheblich beeinträchtigt.

²⁵ Ursprünglich ein auf einem blog beruhendes Buch von NAKANO Hitori, aus welchem 2005 zuerst eine Fernsehserie (Fuji TV — mit einigen *Gundam*-Parodien) und dann ein Spielfilm (R.: MURAKAMI Masanori) entstanden.

etwas Minoritäres und Randständiges meint, kann also die Otaku-Kultur nicht mehr dazu zählen.

Die Legende besagt, dass das Wort „Otaku“ auf eine Artikelserie von Nakamori Akio zurückgehe, die dieser 1983/84 in dem subkulturellen Mangamagazin *Manga burikko* veröffentlichte, als Ôtsuka Eiji (*1958) dieses herausgab und die ersten Manga der Zeichnerin Okazaki Kyôko dort abdruckte.²⁶ Gemeint war eine bestimmte Gruppe von „Stubenhockern“, die sich vor den Anforderungen der realen Welt, einschließlich des Umgangs mit dem anderen Geschlecht, gern in die zweidimensionalen Universen von Manga und Anime zurückzogen. Einerseits assoziierte man mit „Otaku“ also das „Zuhause“ (お宅), andererseits griff man für den Sammelbegriff die formale Anrede auf, die sie untereinander gebrauchten: „Otaku“ als Pendant zum deutschen „Sie“. Erschien das Wort anfänglich in *hiragana*-Silbenzeichen (おたく), so hat es sich seit den 1990er Jahren in der *katakana*-Form (オタク) verbreitet. Mit letzterer, die eher abstrakte Begriffe als Eigennamen suggeriert, versuchten sich Otaku des schlechten Rufs zu entledigen, der ihnen nach den Mädchenmorden durch Miyazaki Tsutomu 1988/89 von den Massenmedien angehängt worden war.²⁷ Seither verstand die Öffentlichkeit Otaku im Zeichen des Mangels: des Mangels an sozialer Kompetenz, an erwachsener Distanz zu den Objekten ihrer Begierde, an befriedigenden Lebensumständen. Bewusst übersehen wurde dabei, dass Otaku unter ihresgleichen hochgradig vernetzt sind, dass sie die Hingabe an bestimmte Bilder mit einem analytischen, datenbankorientierten Abstand verbinden und dass ihre Betätigung keine Ersatzfunktionen erfüllt. Letzteres theoretisch begründet zu haben, ist die eigentliche Leistung von Manfés erwähnter Monographie. Er plädiert für mehr Medientheorie und weniger Psychoanalyse in den Kulturwissenschaften.

Otaku fielen seit den 1970er Jahren nicht nur durch die scheinbar kindlichen Gegenstände auf, für die sie sich interessierten, sondern auch durch den Eifer, mit dem sie vermeintlich nebensächliche Aspekte verfolgten: Bei Anime waren ihnen nicht nur die Regisseure und Sprecher wichtig, sondern im gleichen Maße diejenigen Animatoren, die Teilbereiche wie z.B. die Ausgestaltung von Explosionen verantworteten. Dabei handelte es sich im Prinzip um einen unhierarchischen Zugang. Doch anders als die von ihnen heute denunzierten *sabukaru*-Vertreter, die ein breites, für Zusammenhänge offenes, vorrangig auf die Gegenwartsebene gerichtetes Problembewusstsein an den Tag legen, sind Otaku stets punktuell bei ihren Recherchen vorgegangen und haben gewissermaßen vertikal gebohrt, um die Abfolge von technischen, medialen, stilistischen Neuerungen zu verfolgen. Diese „Grabungen“ enthalten sich kritischer Selektion, sehen von Gesellschaft ab und vermeiden bereits damit, als „historisch“ missverstanden zu werden. In neueren Anime wie *Hoshi no koe* (R.: Shinkai Makoto, 2002, *Voices of a Distant Star*) oder *Saishû heiki kanojo* (R.: Kase Mitsuko, 2002, *SHE, the Ultimate Weapon*) rückt die für Otaku typische Ausblendung von Gesellschaft ins Zentrum. Die Geschichten bringen jugendliche Paare mit der Welt an sich zusammen, deren Fortbe-

²⁶ <http://www.burikko.net/people/otaku.html> (20.12.2005). Ôtsuka ist einer der wenigen, die sich in den letzten Jahren kritisch mit der Otaku-Kultur auseinandergesetzt haben, vgl. z.B. ÔTSUKA Eiji: „Otaku“ no seishinshi. 1980nendai-ron (Mentalitätsgeschichte der „Otaku“. Die 1980er Jahre). Tôkyô: Kôdansha 2004; ders.: „Japanimêshon“ wa naze yabureru ka (Warum „Japanimation“ auf die Dauer keinen Erfolg haben wird). Tôkyô: Kadokawa 2005.

²⁷ Miyazaki (nicht zu verwechseln mit dem weiter oben genannten Miyazaki Hayao) wurde 1997 zum Tode verurteilt, das Urteil wurde 2006 endgültig bestätigt.

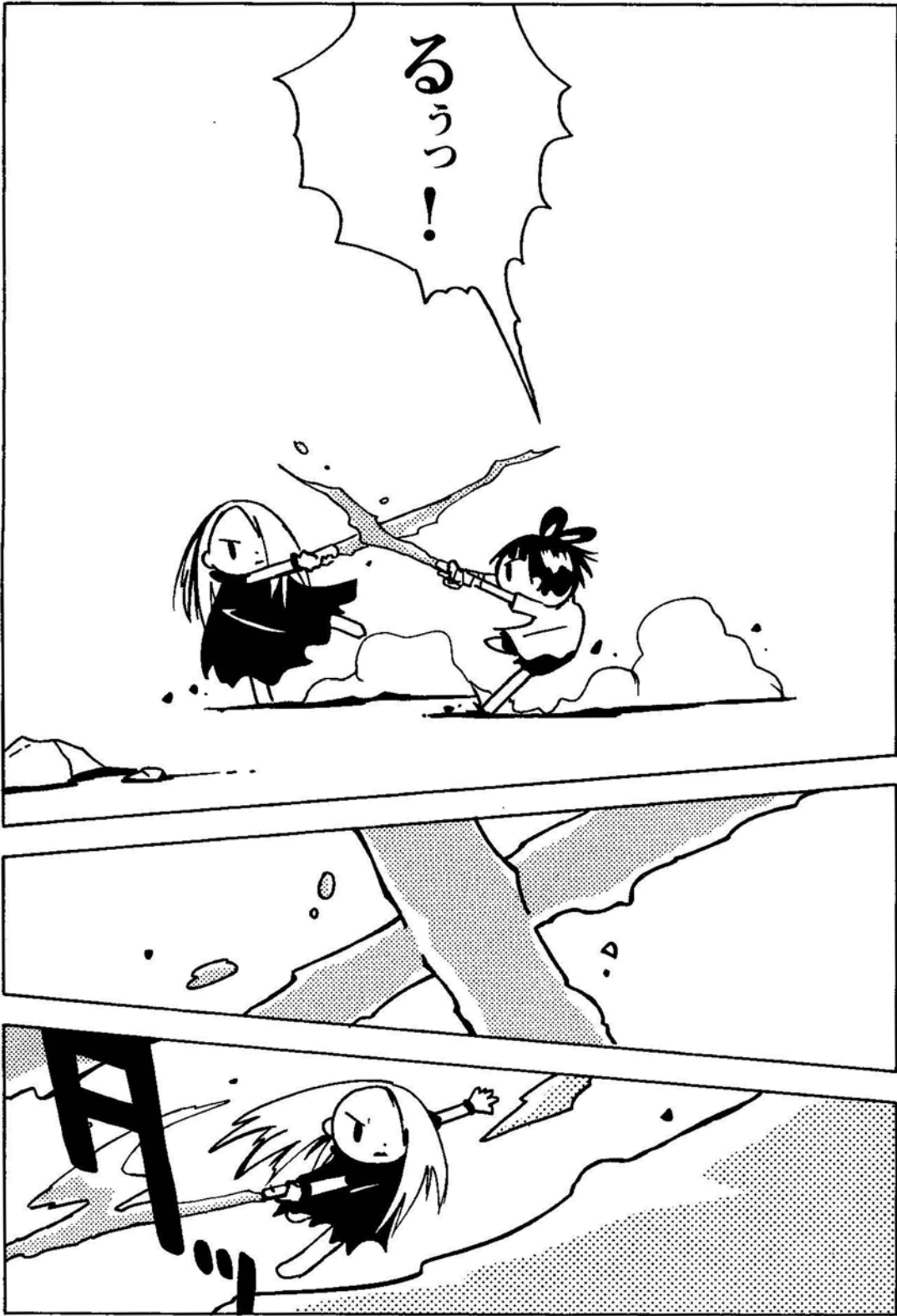


Abbildung 3: Sabukaru Otaku

stand wiederum unmittelbar vom Handeln der ganz gewöhnlichen, unbescholtenen Protagonisten abhängt.

Otaku sind exzessive Sammler. Ihr Eifer soll u.a. dadurch befördert worden sein, dass das, was am Rande der offiziellen Kultur wucherte, für gewöhnlich nicht mehrfach genossen werden konnte, bis die ersten Medien der Archivierung, z.B. Video, auftauchten. Anime-Serien wurden nur einmal ausgestrahlt, die Wegwerflektüre Manga erlebte keine Neuauflagen, und das Internet stand als Informationsquelle noch nicht zur Verfügung. Umso wichtiger waren Annoncen und Tauschbörsen. Dass Details so aufmerksam untersucht wurden, muss auch an der geringen Qualität der Anime gelegen haben, wodurch Fans sich herausgefordert fühlten, das Verschwommene zu klären und Lücken zu füllen. Doch heute gibt es so unüberschaubar viele Produkte und Informationen, dass Otaku allein mit dem Abarbeiten der Neuerscheinungen mehr als genug beschäftigt sind (Akihabara-Kataloge leisten dabei unschätzbare Dienste). Für das Bohren in der Vergangenheit oder das kreative Überschreiten herkömmlicher Genres bleibt schlicht und einfach keine Zeit.

Um die wichtigsten Charakteristika zusammenzufassen: Otaku ignorieren herkömmliche Hierarchien, indem sie sich weigern, vermeintlich Zentrales und Peripheres voneinander zu scheiden (d.h. sie verhalten sich unkritisch). Sie sind nicht einfach nur passive Konsumenten, wie das Schlagwort von den Stubenhockern nahe legen mag, sondern produktive Rezipienten, die sich virtuelle Universen schaffen und darin neuartige Realitäten entwerfen. Und sie unterscheiden sich von den so genannten *mania* dadurch, dass sie nicht Dinge sammeln sondern Daten. Das Nomura Research Institute teilte in seiner Marketing-Studie die Otaku nach ihren Lieblingsgegenständen ein.²⁸ Ihrer Marktrelevanz gemäß rangierten 1. Comics, 2. Anime, 3. Unterhaltungskünstler und 4. Games auf den ersten Plätzen. Allerdings fanden sich in der Liste auch PKW (Nr. 6), Mode (Nr. 10) und Eisenbahnen (Nr. 12). Damit ignorierte man einen der herkömmlichen Diskriminierungsgründe: Gerade das, was sich dinglich nicht greifen lässt, galt lange als suspekt oder minderwertig, und heute noch wecken die Kategorien auf den ersten Plätzen Argwohn aufgrund ihrer geringen Quantifizierbarkeit. Doch zugleich verweist die Zusammenstellung darauf, dass Otaku sich weniger durch ihre Gegenstände (und seien es Daten) als durch ihre Konsumtionsweisen auszeichnen. Die Anhänger der Parodie-Richtung sind bekannt dafür, dass sie sich aus den Erzählungen populärer Mädchenmanga weibliche Figuren herausgreifen und sie in selbst gezeichneten Situationen entsprechend ihren eigenen Gelüsten sexuell agieren lassen. Im Gegenzug haben Frauen das Flaggschiff des Jungenmanga *Shônen Jump* gegen den Strich gelesen und männlich-sportliche *Action* sexualisierend parodiert. Lange Zeit sehr zurückhaltend und in der Otaku-Ökonomie kaum präsent, treten sie nun selbstbewusst als „verderbte Girls“ (*fujoshi* 腐女子) an die Öffentlichkeit.²⁹

Die gerade prominenteste männliche Konsumtionsweise heißt *moe*. Abgeleitet von dem Verb *moeru* (燃える, glühen, lodern, anhimmeln), hat sich aufgrund einer Verwechslung das Zeichen 萌え (eigentlich: sprießen, knospen) dafür eingebürgert. Was tatsächlich angebetet wird, ist in der Diskussion, doch im Allgemeinen versteht man unter *moe* eine emotional aufgeladene Interaktion mit Medienfiguren, vornehmlich

²⁸ Nomura sôgô kenkyûsho, otaku shijô yosoku chîmu (NRI, Prognose-Team Otaku-Markt), a.a.O. (s. Fußnote 12).

²⁹ Vgl. z.B. KANEMAKI Tomoko: „Joshi ota 30 nen sensô“ (Der 30-jährige Krieg der weiblichen Otaku), in: *EUREKA* 11/2005 (Tokushû: Bunka kei joshi katarogu/ Dossier: Katalog der kulturell orientierten Mädchen), S. 144–153.

Mädchengestalten aus Manga, Anime und Games. Aus gesellschaftskritischer, insbesondere geschlechterpolitischer Sicht erscheint das zuallererst als Kompensation: Otaku-Männer entledigen sich über die manipulierbaren virtuellen Gestalten eines sozialen Erwartungsdrucks, den sie mit erwachsenen Frauen identifizieren, und dabei reduzieren sie Gesellschaft auf eine konservativ interpretierte Heterosexualität.³⁰ Aus medienwissenschaftlichem Blickwinkel rückt hingegen die Sehnsucht nach einer Welt der reinen Signifikanten ins Zentrum, einer Welt frei flottierender und als solches unverbindlicher Zeichen, wo man allein, aber nicht einsam ist, wo man sich vor sozialen Verletzungen schützen kann, wo Körperlichkeit und also auch menschliche Endlichkeit keine Rolle mehr spielen. So gesehen, erscheinen die Medienfiguren nicht mehr als Imitationen realer Mädchen, die ersatzweise sexuell ausgebeutet werden, sondern vielmehr als artifizielle Kreationen in einer Parallelwelt. Der Mangaexperte Itô Gô (*1967) hat sie – ganz im Einklang mit der bereits angesprochenen Vorliebe für bedeutungsver-schiebende Abkürzungen – als *kyara* im Unterschied zu *kyarakutâ* (beide abgeleitet von *character*) definiert.³¹

Während es sich bei letzteren um moderne Charaktere handelt, die auf den Menschen beziehbar bleiben, weil sie dem Rezipienten als gleichberechtigte Partner, die ein unkontrollierbares Eigenleben zu führen scheinen, entgetreten und weil sie einen verletzbaren, sterblichen Körper haben, existieren *kyara* nur als Liniengeflecht auf der Druckseite oder dem Monitor. Der Rezipient ist sich ihrer gewissermaßen posthumanen Künstlichkeit bewusst und bezieht sie daher auch nicht in realistischer Weise auf eine Außenwelt. Er fühlt sich von ihrer Präsenz angezogen, sie sind persönlich ansprechbar (mit Eigennamen und Endungen wie *-chan*), und sie bieten sich als willkürlich beschreibbare Projektionsflächen an. Die Mangaserie *Chobits* des Zeichnerinnenteams CLAMP ist ein gutes Beispiel dafür, denn sie dreht sich um einen PC in Mädchengestalt, dessen Festplatte zu Beginn noch fast leer ist. Mit dem männlichen Protagonisten wird auch der Leser aktiv, und nicht nur lesend. Viele Figuren der derzeit global florierenden Manga eignen sich zum Nach- und Verzeichnen, allein schon aufgrund ihres vereinfachten Erscheinungsbildes. Erfolgreiche *kyara* halten die sekundärverwertenden Eingriffe der Fans (*niji sôsaku*) aus, ebenso wie den Wechsel ihrer Trägermedien. Ob sie in Manga, Anime oder Games auftauchen – entscheidend ist nicht ihre Verbundenheit mit einem ganz bestimmten Kontext, sondern ihre Wiedererkennbarkeit über verschiedene Texte und Kontexte hinweg.

Itô führt das auf die Besonderheit visueller Erzählungen zurück. Anders als die Literatur muss beispielsweise der Comic seine Figuren wiederholt ins Bild setzen, um ihre Identität für den Leser zu sichern. An der Wende zum 21. Jahrhundert sei das in Japan so weit getrieben worden, dass sich die Figur als *kyara* von der konkreten Erzählung gelöst habe. Anders gesagt, man habe die Manga-Moderne hinter sich gelassen und den *kyara* als Grundlage jeder noch so realistisch angelegten Figur wiederentdeckt. Itô leitet das von einem Genre ab, welches er *Gangan-Comics* nennt. Dieses stützt sich auf die Welt der Video- und Computerspiele, mit denen viele Kinder – neben Anime – inzwischen sehr viel eher in Berührung kommen als mit Manga. Das Namen gebende, 1991 gegründete Wochenmagazin *Shûkan Gangan* hat z.B. mit der Serie *Hagane no*

³⁰ Thomas LAMARRE, a.a.O. (s. Fußnote 11), S. 175.

³¹ ITÔ Gô: Tezuka izu deddo. Hirakareta manga hyôgenron e (Tezuka is Dead. Postmodernist und Modernist Approaches to Japanese Manga). Tôkyô: NTT shuppan 2005; bes. Kapitel 3 „Kyarakutâ to wa nani ka“, S. 81–142.

renkinjutsu shi von Arakawa Hiroshi (*Full Metal Alchemist*) seit 2004 einen globalen Hit im Angebot, der es allein in der japanischen Buchausgabe pro Band auf ca. 1 Mio. Exemplare bringt. Dennoch gelten Comics wie diese bei den Wortführern des Mangadiskurses als schlecht gemachte, ästhetisch irrelevante, mithin subkulturelle Produkte, dient ihnen doch der klassische Jungenmanga (*shōnen manga*) als Messlatte für Qualität: Gute Manga sind solche, deren Erzählungen mitreißen, und zwar auf eine nur diesem Ausdrucksmedium mögliche Weise. Davon aber gebe es immer weniger. Nicht einmal dem führenden Magazin *Shōnen Jump*, das um 1990 mit seinen wöchentlich 6 Millionen Exemplaren weltweit Aufmerksamkeit erregt hatte, sei es gelungen, einer Verringerung seiner Auflage auf gut die Hälfte in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre etwas entgegenzusetzen, obwohl es solche erfolgreichen Langserien wie *One Piece* (von Oda Eiichirō, dt. seit 2001) und *Naruto* (von Kishimoto Masashi, dt. seit 2003) publizierte. Itō sieht darin keinen Grund zum Klagen, sondern einen Wandel des Marktes: vom Primat der Erzählung zum Primat des *kyara*, vom Mythos des Autors zur Datenbank der *moe*-Elemente. Der Manga sei eben eine Medienfiguren generierende Form neben anderen.

In den 1970/80er Jahren brauchte der Manga (als erzählendes visuelles Medium) noch kulturelle Legitimation. Mittlerweile wirkt es angesichts seines Verbreitungsgrades eher anachronistisch, ihn pauschal als Subkultur zu loben. Das einstige Wechselspiel von *minor* und *major* hat mit der Sättigung des Marktes während der 1990er Jahre seine Produktivität eingebüßt. Was bleibt sind Nischen, in denen Leser nicht Manga an sich, sondern entsprechend ihren Geschmacksgemeinschaften nur jeweils ganz bestimmte Comics konsumieren. Sogar selbstreflexiv wirkende Werke – z.B. solche mit Figuren, deren Name schlicht *kyara* lautet – werden von Stammlesern unaufgeregt konsumiert, und nicht etwa, weil sie die Ironie verkennen. Historische Vergewisserung spielt eine immer geringere Rolle. Wer sich allerdings mit der Gegenüberstellung von *kyara*-zentrierten und realistischen Manga nicht zufrieden geben und das Spektrum von Comics nicht auf diese beiden Varianten beschränkt sehen mag, wird nach neuen subkulturellen Formen Ausschau halten.

Diskussion zum Vortrag von Jaqueline Berndt

Publikum: In Ihrem Beitrag haben Sie die *Gangan*-Comics, die sich aus der *Games*-Welt ableiten, erwähnt. Gibt es dafür eine geschlechtsspezifische Leserschaft? Wer ist das Publikum dafür?

Berndt: In Japan sind die Manga-Genres im Unterschied zum Beispiel zu den Genres des Hollywood-Kinos nicht thematisch, sondern geschlechtlich und nach Alter kategorisiert. Das hat sich als Vermarktungsmechanismus bewährt. In Deutschland sind besonders die Mädchen-Manga, die *shôjo*-Manga, sehr populär, da die Frauen in Europa und Amerika aus dem Comicbereich lange Zeit ausgegrenzt waren. Es gab also in Japan zunächst einmal Jungen-Manga und Mädchen-Manga, aber das hat sich seit den 90er Jahren verschoben. Immer mehr Mädchen lasen die Jungen-Manga, z.B. aus deren Flaggschiff, dem Magazin *Shônen Jump*, und unterzogen diese Veränderungen, die den Jungen missfielen. Daraufhin erschienen in *Jump* Serien wie *Hikaru no Gô*, eine Serie über das Gô-Spiel, die mit ihren Action-Elementen für Jungen konzipiert ist, aber zugleich als feminin definierte Elemente enthält, wie Herzen in der Sprechblase. Die Genres haben sich mittlerweile überlebt; es gibt sie zwar noch immer in den Manga-Ecken der Buchhandlungen, aber es greifen nicht mehr die Leute danach, für die sie ursprünglich gedacht waren.

Balzer: Ist der Begriff Otaku auch auf Mädchen anwendbar?

Berndt: *Yaoi*¹ wäre eine weibliche Form von Otaku.

Balzer: Zu Ihren Ausführungen fällt mir als westliches Pendant der Nerd² ein.

Berndt: Oder Geek³.

Balzer: Es wäre sicherlich interessant, die Parallelen oder Differenzen zu analysieren. Der westliche Nerd ist zunächst klar geschlechtlich definiert. Es ist fast immer ein Mann abgesehen von Ausnahmen, die deutlich als solche wahrgenommen werden. Wie der Otaku tauchte auch der Nerd in den 70er Jahren aus einer Subkultur im Mainstream auf, d.h. er gewann ökonomische und folglich kulturelle Bedeutsamkeit. Der Nerd US-amerikanischer Provenienz wurde dadurch ökonomisch erfolgreich, dass er die Computerindustrie mitbegründete. Der klassische Nerd ist Bill Gates, ein speckiger Jüngling mit ungewaschener Unterhose, ungewaschenen Haaren und Pizzaschachtel, der aus seiner Garage zum weltbedeutendsten Unternehmer aufgestiegen ist. Ein vergleichbares Phänomen in Japan gibt es nicht, da die Otaku letztlich Rezipienten

¹ Yaoi ist ein Akronym für den 山無し 落無し 意味無し (*yamanashi ochinashi iminashi* – kein Höhepunkt, keine Pointe, keine Bedeutung). Im Vordergrund dieser Manga steht meist die Darstellung von homoerotischen Liebesbeziehungen und expliziten sexueller Handlungen. Yaoi werden überwiegend von jüngeren Frauen gezeichnet und gelesen.

² Eine extreme Form des Computerfreaks.

³ ebenso

geblieben sind und nur durch die ökonomische Macht des Rezipienten und Konsumenten Relevanz erlangt haben. In welchen Berufen arbeiten diese eigentlich?

Berndt: Sie arbeiten im Grunde genommen als rezeptive Trendsetter in der Kulturindustrie. Sie haben eigene Feuilletons, wo man diskutiert, welches neu erschienene *Game* den eigenen Bedürfnissen am besten entspricht. Diese Veröffentlichungen beeinflussen den Absatz, weswegen die Unternehmen die Otaku ernst nehmen. Übrigens interessieren sich fortgeschrittene Otaku heutzutage nicht mehr so stark für materielle Sachen. Sie erwerben zwar Dinge und geben Geld aus, aber nicht mehr so viel, da zu Hause ohnehin nicht alles gelagert werden kann.

Balzer: In Amerika gab es in den 50er und 60er Jahren die *Young-Romance-Comics*⁴, die Frauen-Comics, die allerdings in den 70ern wieder verschwanden.

Berndt: Diese *Young-Romance-Comics* sind aber von Männern für Leserinnen produziert worden, während die japanischen Mädchencomics, die sich als Genre Anfang der 70er Jahre etabliert hatten, von jungen Zeichnerinnen für Leserinnen kreiert wurden. Da fragt man sich doch, warum die Otaku-Industrie von den Männern besetzt ist. Warum können sie damit Geld verdienen und Frauen nicht, obwohl Frauen ebenfalls eine lange Tradition in diesem Bereich vorzuweisen haben? Das hat damit zu tun, dass die Frauen aus der ersten und zweiten Generation zum einen die „Hobbys“ nicht weiter verfolgen konnten in dem Moment, wo sie in die Ehe gingen und Kinder bekamen. Sie hatten keine Zeit mehr für die *Conventions* und für die *dōjinshi*-Publikationen⁵. Zum anderen war es den Frauen lange Zeit peinlich, mit solchen Dingen an die Öffentlichkeit zu treten. Wenn die Frauen die sexuellen Fantasien virtuell weiterspinnen, benutzen sie die Figur des schönen Jünglings, dessen Niedlichkeit doch anders angesiedelt ist als bei den niedlichen Mädchen, den *bishōjo* der männlichen Otaku.

Publikum: Stimmt es, dass es in Japan Leute gibt, die in Rollen schlüpfen, sich verkleiden und diese Dinge nachspielen. Und gibt es das auch in Deutschland?

Berndt: Das ist das, was unter dem Begriff *Cosplay*⁶ läuft und worauf Herr Pörtner hinwies in seinem Referat.

Balzer: Es gibt in Berlin regelmäßige *Cosplay-Conventions*. Man kann sich beispielsweise bei www.animexx.de informieren.

Publikum: Können Sie bitte noch einmal auf die Frage der Altersgruppen in Japan bzw. im Westen eingehen.

Berndt: Sie meinen, an welche Altersgruppen sich Manga und Anime etc. richten?

⁴ Comicserie, die auch von Frauen gelesen wurde, erschien von 1947 bis 1975.

⁵ 同人誌 Privatzeitschrift, Manga, Spiele, Romane etc., die die Autoren im Eigenverlag publizieren.

⁶ Abkürzung des englischen Begriffs *costume play*, bezeichnet einen Trend, der im Laufe der 1990er-Jahre mit dem Manga- und Anime-Boom aus Japan in die USA und nach Europa kam.

Also bezüglich der Rezeption in Deutschland kennen sich andere Leute besser aus als ich; ich glaube, es begann mit den Fernsehserien, z.B. Sailor Moon, also nicht als Manga, als gedruckter Comic, sondern als Zeichentrickserie.

Balzer: Es wird mittlerweile viel direkt aus Japan importiert. Ich habe das Gefühl, dass das DVD-Phänomen, d.h. im großen Maßstab DVD zu importieren und zu kaufen, überhaupt ein Phänomen der letzten zwei bis vier Jahre ist. In den ersten Jahren des Mangabooms war eigentlich von DVD keine Rede, und dass die ganzen Serien, die jetzt auf RTL2 oder Vox laufen, auch auf DVD veröffentlicht und speziell für Deutschland lizenziert und vertrieben werden, ist ein sehr junges Phänomen.

Berndt: Dass man die Sachen kaufen, besitzen möchte, hat wohl mit einer datenbank-artigen Wahrnehmung zu tun. Viele Leute hier in Deutschland, die jetzt ungefähr Anfang 20 sind, haben vor zehn Jahren ihre erste Begegnung mit japanischen Zeichentrickserien, ihre Initiation gehabt. Sie haben also zehn Jahre Seh- und Leseerfahrung, und weil bestimmte Elemente immer wieder auftauchen, wollen sie sich die Serien auf DVD öfter anschauen können, um immer wieder neue Details zu entdecken, vermute ich. Mit Comics kennt sich Herr Balzer besser aus; ich weiß nur, dass in Europa und Nordamerika nicht nur Frauen lange Zeit ausgegrenzt waren, sondern auch Teenager. Die Manga, die hierher kamen, waren gerade auf diese Altersgruppe zugeschnitten und wurden u.a. deshalb so erfolgreich. Es gab in Belgien und Frankreich Comics für Kinder und anspruchsvolle Alben für Erwachsene, aber es gab nichts für die Altersgruppe dazwischen mit ihren spezifischen Problemen, ihren Sehnsüchten und Fragen: Wer bin ich, Wo will ich hin usw.

Balzer: In Deutschland gab es nicht einmal Comics für Kinder. Seit Ende der 80er Jahre, als es mal in Deutschland eine Comic-Konjunktur gab und als Comics kurzzeitig ein Leitmedium für „coole“ Leser waren, ist das Publikum konstant gealtert und die Produkte mit ihm. Es wurden viele Klassiker aus Amerika und Frankreich wieder aufgelegt. Es gab jedoch nichts, was sich erfolgreich an 6 bis 16-Jährige mit all den Unterdifferenzierungen zwischen diesen Altersgruppen gewandt hätte. Das war in der Tat der wesentliche Grund für den Erfolg der Manga hier.

Berndt: Hier ist es auch wichtig zu bemerken, dass nur eine ganz bestimmte Spielart des Manga sich weltweit als kommerziell erfolgreich erweist. Dabei handelt es sich um Comics mit Hauptfiguren, die eigentlich nicht menschlich sind – entweder kommen sie aus einer anderen Welt oder es sind Computer. Diese Manga kann man meist sehr schnell lesen, denn sie sind oft überdeterminiert: da noch ein Wassertropfen, ein Schweißtropfen, Bewegungslinien ..., und sie weisen so viele „Löcher“ im übertragenen Sinne auf, dass der Leser oder die Leserin sie gut „besetzen“ kann. Ähnlich wie *Hello Kitty*, die keinen Mund hat, sind diese Manga voller „Löcher“, in die man interaktiv eintauchen kann. Deshalb lassen sie sich eigentlich auch nicht als „Werke“ diskutieren; sie sind Gebrauchsmittel in einer Welt der Fantasie und im Kommunikationsprozess mit Gleichaltrigen. Man kann sie auch hinsichtlich der Handlung nicht wie einen klassischen Roman beurteilen.

Publikum: Ich möchte an Miyazaki anknüpfen. Sie hatten gesagt, dass Miyazaki als Speerspitze der Manga mit rein japanischen Inhalten ins Ausland gegangen ist. Ich lese

beispielsweise gern *Ranma 1/2*⁷, mit dem Zivilisationsmodelle und kulturelle Modelle, wie bei den Filmen von Miyazaki, in die ganze Welt verbreitet werden. Die Protagonisten sitzen am *kotatsu*⁸ und auf *tatami*⁹. Als ich Anfang der 60er Jahre anfing, Japanisch zu studieren, wäre es völlig undenkbar gewesen, modernes Japanisch zu studieren. Ich bin Althilologe und letztendlich bei der Bank gelandet und habe 25 Jahre lang Investmentbanking in Japan betrieben. Während meiner Studienzeit, konnte sich keiner vorstellen, dass Japan zur zweitgrößten Volkswirtschaft aufsteigen würde, doch schon in den 70er Jahren verlangsamte sich der Aufschwung der japanischen Wirtschaft. Ist es nicht so, dass wir es nach dem wirtschaftlichen Vordringen Japans nun auch mit einer Vorreiterrolle in zivilisatorischer und kultureller Hinsicht weltweit zu tun haben? Das gilt natürlich nicht nur für Manga, sondern auch für die Musikszene. Ist es nicht so, dass sich hier ein anderes zivilisatorisches Modell als das westliche weltweit ausbreitet, das den Gegensatz bewusst pflegt? Ich sehe das aus wirtschaftlicher Sicht und denke, dass die Japaner die einzigen sind, welche über die nötigen ökonomischen Ressourcen verfügen, um dieses kulturelle Modell zu verbreiten. Nur mit dem gesellschaftlichen Teil der Otaku und den schönen und interessanten Bildern, die Sie uns gezeigt haben, sind keine weltweiten Industrien aufzubauen. Dahinter steckt eben doch eine enorme Finanz- und Industriemacht, die Musik und auch die dazugehörige Hardware zu verkaufen. Ich würde gern Ihre Meinung dazu hören.

Berndt: Darf ich fragen, worin Sie das Zivilisationsmodell sehen?

Publikum: Das Zivilisationsmodell? Das beginnt bei den einfachsten Dingen, wie dem Essen. Es gibt in Berlin allein 120 japanische Restaurants, in denen mit Stäbchen gegessen wird und man rohen Fisch u.ä. isst. Wie schon gesagt transportiert auch *Ranma 1/2* japanische Lebensweise. Ferner werden in der Musik Modelle tradiert, die längst Eingang in unserer Popkultur gefunden haben, wie die Gruppen oder die *Morning Musume*. Das sind, wenn man die Zivilisation weit fasst, Verhaltensweisen im zwischenmenschlichen Bereich. Diese werden durch die Manga, durch Filme, durch Musik weltweit exportiert. Das sind andere Features der Zivilisation als die, die wir haben.

Berndt: Also nicht als alternatives Gesellschaftsmodell, sondern als eine andere Variante in dem, was wir ohnehin ...

Publikum: Ja, ich sehe es nicht wettbewerbsmäßig, auch wenn es so aufgebaut wird. Es kommt eben etwas Neues auf.

Berndt: Ich möchte auf einen Gesichtspunkt eingehen, den Sie zum Schluss ansprachen: die Zwischenmenschlichkeit oder Relationalität, d.h. dass die Menschen oder Dinge nicht für sich gesetzt werden, sondern dass die Beziehung im Vordergrund steht und dass über diese Beziehung – nicht nur zwischen den Charakteren, sondern auch zwischen den Manga bzw. Anime und den jeweiligen Charakteren sowie dem Zuschauer

⁷ Mangaserie von Takahashi Rumiko, seit 1987

⁸ Heute ist ein *kotatsu* meist ein niedriger Tisch, unter den eine Wärmelampe montiert ist; auf die Tischoberfläche wird eine wattierte Decke gelegt, darüber kommt die Tischplatte. Wenn es kalt ist, setzt man sie unter diesen Tisch und legt die Decke um die Hüften. Wenn man dann noch eine dicke Jacke trägt, ist das eine sehr gemütliche und warme Angelegenheit.

⁹ Matten aus Reisstroh, auf einem Holzrahmen montiert, ca. 180 x 90 cm groß. Zimmer im japanischen Stil sind mit Tatami ausgelegt, nach denen sich auch die Größe der Räume bemisst.

oder Leser – die Dinge erst entstehen. Vielleicht trifft das auf Bedürfnisse, die mit dem gegenwärtigen spätkapitalistischen Modernisierungszug weltweit einhergehen, insbesondere bei jungen Leuten, die mit Computern, virtuellen bzw. Fantasiewelten eine viel größere Vertrautheit haben als ältere. Industriemacht jedoch ist Japan noch nicht lange. Die weltweit beliebten Anime-Fernsehserien wurden aus der Armut geboren, weil man nicht viel hatte. Doch daneben gab es auch aufwendige Produktionen. Das große Studio Tôei Dôga, bei dem Miyazaki seine Lehrjahre ab 1963 verbrachte, hat versucht, anspruchsvolle Kinozeichentrickfilme mit asiatischen Motiven für den Weltmarkt zu produzieren. Diese wurden auch in die USA verkauft, dort allerdings ohne den japanischen Abspann gezeigt. Das klassische Beispiel ist die berühmte Serie *Heidi*, von der wahrscheinlich niemand wusste, dass sie aus Japan kam. Parallel zu den Produktionen der großen Studios entstanden Fernsehserien, die mit möglichst wenig Geld produziert wurden. Die eigenen Leute wurden ausgebeutet bis zum Umfallen – Arbeitskraft als die größte Ressource, die man hatte in den 60er Jahren. Dann kam seit den 70er Jahren die Erstarkung der Wirtschaftskraft hinzu und der Ausbau des inländischen Marktes in den Bereichen Manga und Anime. Ich habe das Gefühl, dass sich eine nordamerikanische Form von Globalisierung mit einer japanischen Variante trifft, dass nicht das eine das subkulturelle Widerstandspotential darstellt und das andere die böse Dominanz, sondern dass zwei gleichermaßen problematische Formen miteinander konkurrieren. In dem Moment, in dem Leute in der europäisch-amerikanischen Welt versuchen, eine bestimmte Form von Business zu machen und neuen *content* suchen, ist es logisch, dass sie sich auch an außereuropäischen Bereichen orientieren. Mit Manga haben beispielsweise die deutschen Comicverlage erstmalig schwarze Zahlen geschrieben, davor waren Comics in Deutschland eher ein Verlustgeschäft.

Balzer: Es hat eine ganze Weile gedauert, bis etwa die japanischen Mangaverlage den Charme der Globalisierung entdeckt haben. Ich erinnere mich, dass es nach dem großen Erfolg des Filmes „Akira“ in Europa und in Deutschland Ende der achtziger oder Anfang der neunziger Jahre einige deutsche Comicverleger gab, die sich bemühten, japanische Comics auf den deutschen Markt zu bringen. Sie haben damals fast alle aufgegeben, weil es nicht möglich war, Geschäftsbeziehungen nach Japan aufzubauen, bzw. mit japanischen Comicverlegern soweit handelseinig zu werden, dass es möglich gewesen wäre, die Serien zu importieren. Der vorherrschende Eindruck war zu der Zeit, dass die japanischen Comicverleger für Auflagen, wie man sie in Deutschland mit Comics erzielen konnte, also maximal zwischen zehn- und dreißigtausend, nicht einmal das Papier für den Vertrag aus der Schublade gezogen und schon gar nicht Englisch gelernt oder sich mit deutschen Vertragsabschlussgepflogenheiten vertraut gemacht hätten. Es dauerte noch fast zehn Jahre, bis die Japaner begriffen oder es ihnen attraktiv erschien, sich auch in solchen Größenordnungen auf westlichen Märkten zu bewegen.

Berndt: Möglicherweise waren auch die Geschäfte in Ost- und Südostasien dafür der Grund. Die Verlage stellten fest, dass man im Ausland Geld machen kann. Betriebs- und volkswirtschaftliche Studien zum Manga haben übrigens in den letzten Jahren zugenommen.

Publikum: Ich habe einige Fragen zu ihrer Definition von Otaku. Sie sagen zum einen, dass Otaku ausschließlich oder zum größten Teil Rezipienten sind mit strikter Geschlechtertrennung. Außerdem meinen Sie, dass Otakus das Neue lieben und das

Alte verabscheuen. Bezüglich des ersten Punktes: Was halten Sie von der *dôjinshi*-Kultur¹⁰? Comiket¹¹ ist das Aushängeschild der Otaku-Kultur. Zweimal im Jahr treffen sich dort inzwischen knapp 500.000 Menschen, es gibt ungefähr 40.000 Aussteller und etwa 80 oder 90.000 Menschen stellen selbstgemachte Comics aus.

Berndt: D.h., Sie kritisieren, dass mein Begriff von Produktion, Kreation, Originalität anachronistisch ist. Sie haben vollkommen Recht. Ich müsste eigentlich genauer sagen, dass es eine Form von Kreativität im Otaku-Bereich gibt, die sich mit modernistischen Begriffen nicht fassen lässt. Als ich das erste Mal auf einem Comiket war und die *dôjinshi*-Produktionen sah, dachte ich, dass das alles gleich aussieht. Ich fragte mich, wieso sie nur kopieren und worin die Originalität besteht. Ich hatte nicht begriffen, dass die Originalität für sie in den feinen Variationen liegt. Um diese zu entdecken, muss man allerdings die Geschichten kennen, die von den Fans aufgegriffen werden. Otaku sind tatsächlich keine reinen Rezipienten, allerdings haben sie nicht den Anspruch, neue Geschichten zu erfinden. Sie bleiben in der fiktionalen Welt, die sich um einen bestimmten Charakter gebildet hat.

Publikum: Das ist ein sehr enge Fassung des Begriffes *dôjinshi*. Es gibt ja welche, die Eigenkreationen sind. Viele der jetzt in der Industrie tätigen Menschen rekrutieren sich aus *dôjinshi*-Kreisen.

Berndt: Die Parodiezeichnung war anfangs, um 1990, innerhalb der Otaku-Kultur nicht willkommen, sie galt als Plagiat und nicht als Selbsta Ausdruck, ihr fehlte die Originalität. Heutzutage dominiert sie.

Publikum: Ja, da geht es weniger um Inhalt, eher um das Handwerk.

Berndt: Es geht also nicht um Neuschöpfung im herkömmlichen Sinne. Und Geschlechtertrennung?

Publikum: In den *dôjinshi* werden die bekanntesten und beliebtesten Zirkel, die *dôjinshi* für Männer produzieren, von Frauen angeführt. Auch im Erogame¹²-Bereich sind viele der herausragendsten Künstler weiblich.

Berndt: Und was war der dritte Punkt?

Publikum: Der dritte Punkt war alt vs. neu. In Japan habe ich einiges über Otaku gelesen und wiederholt trat der Begriff Nostalgie (*natsukashii*) vor allem in Bezug auf *Gundam* auf, die noch immer eine der beliebtesten Serien ist, und zwar die Uraltversion von 1978.

Berndt: Im Ueno-Museum in Tôkyô läuft gerade eine große Ausstellung (*Gundam Generating Futures*), die vorher im Suntory Museum in Ôsaka gezeigt wurde. Für viele

¹⁰ Manga, Spiele, Romane etc., die die Autoren im Eigenverlag publizieren.

¹¹ Zusammenziehung aus *comic* und *market*. Sie findet jedes Jahr im August und im Dezember in Tôkyô statt und ist die größte Messe für Comics der Welt (seit 1976).

¹² Zusammenziehung aus *erotic* und *game*.

ist *Gundam* ein gemeinsamer Bezugspunkt, ebenso wie *Uchô senkan Yamato*, *Neon Genesis Evangelion* und *Sailor Moon*. In Bezug auf „alt und neu“ meinte ich das Konsumverhalten. Otakus wollen immer das Neueste besitzen, was auf den Markt kommt und sind in dieser Hinsicht Vorreiter der Informationsgesellschaft geworden.

Publikum: In Läden wie Mandarake oder in den Hinterhöfe von Akihabara werden alte Sachen verkauft.

Berndt: Das ist die Kehrseite, eine andere Form von historischem Bewusstsein. Es geht natürlich um ein Davor und Danach in einem ganz kleinen Bereich: Wo kommt welche Form der Flammengestaltung seit den 60er Jahren in den Anime vor und wer war dafür zuständig, der nicht auftaucht im Abspann mit den Einzelzeichnern? Diese Art von Historisierung verbindet sich nicht mit einem interpretierenden oder kritischen Denken. Es werden Fakten um der Fakten willen zusammengetragen.

Balzer: Können Sie vielleicht im Zusammenhang Otaku-Kultur und Subkultur aufzeigen, welche Rolle wo das Sammeln spielt oder ob es überhaupt eine Rolle spielt? Die Manga-Leser oder auch die Studenten, mit denen ich mich in Japan unterhalten habe, verstanden nicht einmal die Idee, Comics zu sammeln, wo sollte man die auch unterbringen in den kleinen Wohnungen. Professoren waren die einzigen, die sammelten und ihre Apartments mit alten *Garo*-Ausgaben füllten. Das ist ein großer Unterschied zum amerikanischen Comicfan, der wiederum von der Industrie ökonomisch abgeschöpft wird mit künstlicher Verknappung, z.B. mit limitierten Luxusausgaben. Oder man setzte darauf, dass sich manche von einem Comic vier Ausgaben kaufen, von denen drei eingeschweißt in den Keller gestellt werden und nur eins gelesen, bzw. getauscht wurde. Könnten Sie eine kurze Phänomenologie des Sammelns vorstellen?

Berndt: Das ist ein Feld für sich, von dem ich nicht viel Ahnung habe. Ich glaube, es geht primär um die Verfügbarkeit von Daten. Der Objektfetischismus steht eher im Hintergrund. Natürlich werden die Figürchen gesammelt, aber das Interesse verlagert sich zunehmend in das Internet, auf Chatrooms oder Blogs, in denen gemeinsam Charaktere entworfen und weiterentwickelt werden, als Gemeingut. Ich denke, das Interesse am Alten besteht eher darin, nachzuvollziehen, wo etwas herkommt. Wenn man das überschaut, muss man nicht die vielen Comicausgaben besitzen, was nicht ausschließt, dass viele Leute Videos und DVD u.ä. horten.

Balzer: Es wird also nicht auf Vollständigkeit gesammelt, was eher ein amerikanisches Phänomen wäre. Sie meinten, die Manga-Leser gingen mit Katalogen in die Läden. Der klassische euroatlantische Comicsammler besucht mit langen Listen die Börsen und fahndet nach Band 17 von diesem oder jenem.

Publikum: Denken Sie, dass in Deutschland die Otaku-Bewegung ebenfalls Fuß fassen könnte? Ich wohne in Berlin und würde mich zur Subkultur zählen. Deutsche mögen funktionale Sachen, wohingegen Otakus unnütze Dinge mögen. Kann so etwas wie das Phänomen der Otaku auch in Deutschland möglich sein?

Berndt: Ich denke, dass bestimmte Otaku-Elemente hier auch greifen und zumindest eine kurzfristige Zukunft haben. Je weiter die informationsgesellschaftliche Entwick-

lung voranschreitet, ohne dass die Leute zu arm werden, um sich einen Computer leisten können, so lange sie also Zugang haben und mit diesen neuen Medien umgehen können, wird das eine Form des Umgangs mit eigenem Begehren, eigenen Fantasien und Träumen sein. In der Hinsicht hat es Zukunftspotential, ob man das begrüßt oder nicht.

Publikum: Herr Pörtner, Sie meinten, statt Hochkultur versus Massenkultur spräche man gegenwärtig eher von Subkultur versus *Mainstream*. Sie, Frau Berndt, haben die Frage gestellt, was heutzutage Dominanzkultur ist. Ich bin nicht ganz überzeugt davon, dass die Dominanzkultur verschwindet, man sollte differenziert betrachten, was dominant ist. Es wurden Zahlenbeispiele angeführt: Die Exemplare des Magazins *Shōnen Jump* gingen von sechs Millionen runter auf drei Millionen. Auffällig in Japan ist, dass Comics wiederverwertet werden vor Bahnhöfen. Sie werden meist von Obdachlosen gesammelt und neu verkauft. Parallel gibt es andere Formen, wie Mangacafés, in denen nicht gekauft, sondern nur gelesen wird. Kennen Sie die Dimensionen. Könnte dieser Rückgang nicht nur durch Diversifizierung erklärt werden, sondern eventuell auch durch solche neuen Vertriebsformen, also verändertes Zirkulieren der Printmedien?

Berndt: In Bezug auf die Veränderung von Konsumtionsweisen ist anzuführen, dass es vielleicht eine neue Bescheidenheit in Japan gibt. Die Bevölkerung ist nicht mehr so konsumfreudig wie noch vor drei, vier Jahren. Tatsächlich gibt es auch für Comics mehr Antiquariate. Das verstimmt die Manga-Zeichner, da ihnen dadurch Tantiemen verloren gehen. Entscheidender ist jedoch die Abwanderung der jugendlichen Taschengelder in den Bereich der hochgerüsteten Mobiltelefone. Vielleicht gibt es keine neue Bescheidenheit, sondern, jedenfalls im Bereich der Medien, eher eine Umverteilung.

Publikum: Sie als Otaku-Forscherin, beschäftigen sich schon lange mit Manga als Phänomen und meinten, dass es keine *subculture* mehr sei. Aber gibt es nicht dennoch viele Nischen? Mich würde auch interessieren, wie Sie arbeiten.

Berndt: Möchten Sie wissen, ob ich Feldforschung betreibe?

Publikum: Ja, wie kann man die unüberschaubare Vielfalt auf dem Mangamarkt, überhaupt an kulturellen Phänomenen erfassen? Können Sie bestimmte Zeitschriften oder Orte empfehlen?

Berndt: Es gibt die Seite www.animexx.de für den deutschen Bereich und 2ch.net in Japan. Ich bin keine Otaku-Forscherin. Für mich sind Otaku ein fremder Bereich, in gewisser Weise ein exotischer Stamm. Ich komme allerdings häufig mit ihnen zusammen. Wenn man in Japan über Manga redet oder es in Seminaren versucht, trifft man sie oft. Nur sind Fans in der Regel nicht in der Lage, ihre Vorlieben zu versprachlichen. Also muss man versuchen, den Dialog zu organisieren und eine gemeinsame Sprache zu entwickeln. Unter diesem Aspekt sind Otaku für mich interessant. Im Zusammenhang mit der Themenstellung dieses Symposiums habe ich mir überlegt, wie ich Ihnen differenziertere Vorstellungen von Subkultur vermitteln könnte, Vorstellungen, die sich auf meine Erfahrungen in Japan mit jugendlichen Manga-Lesern stützen. Mein Ziel war es aufzuzeigen, dass, wenn überhaupt, Subkultur nur *innerhalb* von Manga zu finden ist. Manga selbst sind keine Subkultur. Und wenn es eine Subkultur innerhalb der Manga

und Anime gibt, dann zu allererst in Form der Otaku. Nebenbei gesagt, selbst die Otaku werden heutzutage nicht mehr als Subkultur definiert. Ich lese gern Comics und komme mit den *kyara*-zentrierten Manga nicht zurecht. Mich interessiert aber, warum sie so populär sind, auch hierzulande, und ob ich nicht auf der Höhe der Zeit bin, wenn ich sage, es gibt doch noch anderes.

Publikum: Gibt es Gay-Manga als Subkultur?

Berndt: Es gibt eine Richtung, bei der die weiblichen Fans die ursprünglich heterosexuellen Gestalten aus gewöhnlichen Mangaserien in Form schöner Jünglinge in homosexuelle Situationen bringen, was im Grunde nichts mit Homosexualität zu tun hat, sondern mit heterosexuellen Fantasien. Der Gay-Bereich selbst ist sehr klein und als Subkultur im Comicbereich wahrscheinlich nicht so stark entwickelt wie in den USA. Ich kann das aber nicht genau einschätzen.

Publikum: Ich würde gern nochmal auf die ästhetische, visuelle Kultur zurückkommen. Sie haben soeben erwähnt, dass es Ausstellungen gibt, z.B. zu *Gundam*. Es gibt also eine Aufwertung der Otaku- oder Ex-Otaku-Kultur durch das, was wir einst Hochkultur nannten. Wie reagieren Otaku darauf? Ich könnte aus meinem Bereich – ich bin an einem Museum tätig – noch Künstler wie Murakami Takashi nennen, die auf dem internationalen Kunstmarkt eine enorme Wirkung entfalten. Ich weiß, dass Sie dazu auch geforscht haben. Vielleicht können Sie dazu etwas sagen.

Berndt: Die Otaku mögen Murakami nicht, der derzeit der bekannteste japanische Künstler ist und sich außerdem am teuersten verkauft. Vor zwei Jahren produzierte er „Miss Koko“, eine Figurine in einem *Meido*¹³-Outfit, das aus Elementen wie Schürzchen und Schleifchen besteht. Sie ähnelt einer Kellnerin im Minirock und hat einen großen Busen im Unterschied zu den momentan angesagten Figurinen, die, vorpubertär gehalten, keinen oder einen kleinen Busen aufweisen. Die Figurinen sind üblicherweise relativ klein, aber unter Murakamis Händen werden sie lebensgroß oder noch größer. Zudem bringt er die Figuren, die eigentlich für den privaten Gebrauch gedacht sind, in die Öffentlichkeit. Das ist den Otaku unheimlich.

Publikum: Werden solche Künstler von den Otaku wahrgenommen?

Berndt: Murakami wird wahrgenommen und Nara Yoshitomo ebenso. Häufig gibt es den Vorwurf, dass diese Künstler Elemente der Otaku-Kultur entlehnen, um Karriere zu machen. Allerdings findet man heutzutage kaum irritierendes oder kritisches Potential in der japanischen Populärkultur. Angesichts von Serien, in denen die Figuren *kyara* heißen, mag sich der Intellektuelle darüber freuen, dass die Popkultur bei Selbstreflexivität angelangt ist. Nur reflektiert es keiner der Leser; sie meinen, das sei doch ganz normal.

Publikum: Gibt es noch ein kritisches Potential für Kunst?

Berndt: Sie meinen, ob Kunst noch eine Chance hat?

¹³ Von *maid* (Dienstmädchen).

Ich denke, dass die unterschiedlichen Kontexte eine Rolle spielen. Wenn Arbeiten von Murakami oder Nara in Europa oder in den USA in einer Ausstellung gezeigt werden, finden sie eine gefestigte Infrastruktur als Kunstwelt mit ihren eigenen Selbstverständlichkeiten vor. Sie zeigen etwas Fremdes, was reflektiert wird. Welchen Status haben Bilder heute? Bilden Bilder überhaupt noch irgendwas ab? Oder sind sie frei flottierend wie die *kyara*? Es entsteht ein kritisches Moment. Auch in Japan kommt solche Reflexivität vor, doch sicherlich in viel engeren und fragileren Kunstkreisen. Manche Leute kommen erst durch die Werke von Nara Yoshitomo oder Murakami Takashi mit der Otaku-Welt oder Character-Welt in Verbindung. Ist Kunst also dafür da, uns etwas beizubringen über Welten, von denen wir nichts wissen? Sicherlich auch. Doch es bleibt ebenso zu fragen, welche kritischen Potentiale man mit Otaku-Elementen innerhalb der Kunst entfalten kann.

Japanischer Pop, deutsche Hörer

Jens BALZER
Berliner Zeitung

Die deutsche und die japanische Popmusik haben seit jeher in regem Austausch gestanden; in ihrem Verhältnis zur global dominanten angloamerikanischen Musikkultur haben sie vergleichbare Entwicklungen durchlaufen. Beide Länder haben den Zweiten Weltkrieg verloren; beide sind danach durch den Einfluss der amerikanischen Besatzer und der dazugehörigen Kulturindustrie erstmals an die globale Zirkulation der popkulturellen Zeichen angeschlossen worden. Beide haben erstmals in den Siebzigerjahren begonnen, durch Aneignung und Verfremdung dieser Zeichen eine eigenständige popmusikalische Tradition zu entwickeln – durch bewusstes Falschverstehen der angloamerikanischen Standards und die konsequente Weiterentwicklung der Produktionsmittel über diese Standards hinaus. Die ersten bedeutenden, rein elektronisch arbeitenden Popgruppen findet man mit Kraftwerk und dem Yellow Magic Orchestra um Ryuichi Sakamoto in Deutschland und in Japan¹; und die einflussreichsten Rock-'n'-Roll-Künstler, die den Rock von seinen (afro)amerikanischen Wurzeln befreiten, sind Can aus Köln und Keiji Haino aus Ôsaka². Nicht umsonst fanden Can, die wohl bedeutendste Rockband, die Deutschland in den vergangenen vierzig Jahren hervorgebracht hat, ihre markanteste Stimme in einem japanischen Sänger, Damo Suzuki³; und nicht umsonst wird der lupenreinste Krautrock, den es auf der Welt heute noch gibt, nicht in Deutschland gespielt, sondern in Japan: von Masaki Batoh und seiner in Ôsaka beheimateten Gruppe Ghost⁴.

In den Achtzigern spiegelte sich die euroatlantische New Wave, der die eigenen popmusikalischen Wurzeln fremd geworden waren, gern in der Fremdheit des fernöstlichen Exotismus; nicht umsonst hieß eine der bedeutendsten New-Wave-Bands „Japan“. In den Neunzigern waren es vor allem die japanischen Vertreter des Acid Jazz wie

¹ Sakamoto ist schon Anfang der 70er Jahre auf den Krautrock gestoßen – wegen des Exotismus. „Für mich als Japaner gab es keine exotischere Vorstellung als moderne Musik aus Deutschland. (...) Heute ist das anders. Heute gehören die von Ihnen genannten Bands [Can, Kraftwerk und Faust] zur kollektiven Erinnerung.“ (Max Dax: Interview mit Ryuichi Sakamoto, in: *Zoo Magazine* Nr. 9 (2006), S. 150–153).

² So hat Haino Klassiker des Blues von Blind Willie Jefferson oder John Lee Hooker ins tonale System der traditionellen japanischen Musik übersetzt; und er hat die Jazz-Kompositionen von Thelonious Monk „japonisiert“, indem er sie von ihrer, wie Haino glaubte, regressiven Fixierung auf das Klavier und seinen festgelegten Tonskalen befreite. Vgl. Alan Cummings: When The Music's Over. In: *The Wire* Nr. 221 (2002), S. 32–37.

³ Can trafen Suzuki 1970 bei einem Konzert in München, wo er als Straßenmusiker lebte; sie waren sofort und auch später begeistert davon, wie „fantasievoll“ Suzuki seine englischen Texte sang, ohne ihre Bedeutung zu verstehen – er beherrschte die Sprache damals nur rudimentär. Vgl. Pascal Bussy/Andy Hall: *Das Can Buch*. Augsburg 1992, S. 115–126.

⁴ Zu Batoh Masaki und Ghost vgl. Edwin Pouncey: Searching For My Mey Line, in: *The Wire* Nr. 242 (2004), S. 38–45; als Hommage an seine Vorbilder von Can hat Batoh Masaki (auf seiner LP „From A Ghost From The Darkened Sea“) auch eine Cover-Version des Can-Stückes „You Doo Right“ herausgebracht – eine jener frühen Arbeiten, die noch nicht mit Damo Suzuki, sondern mit dem afroamerikanischen Sänger Malcolm Mooney entstanden waren und von Ghost nun nachträglich japonisiert wurden.

Pizzicato Five oder Ken Ishii, die hierzulande für Furore sorgten. Sie fügten sich auch gut in jenes Bild des Techno-Orientalismus, das in den Neunzigerjahren die hiesige Japan-Rezeption bestimmte: sie sind gleichzeitig niedlich, also körperlich unterlegen, und technisch höher entwickelt als ihre westlichen Pendants.

Mit dem rapiden Bedeutungsverlust der rein elektronischen Tanzmusik in den vergangenen Jahren hat sich auch der deutsch-japanische Popmusik-Austausch wieder auf traditionellere Felder verlagert: auf Free Jazz, Industrial und die elektro-akustische Avantgarde. Ryuichi Sakamoto, einer der Mitgründer des Yellow Magic Orchestra, hat mit dem Chemnitzer Klangbastler und Bildenden Künstler Carsten Nicolai ein hoch interessantes Ambient-Album aufgenommen.⁵ Keiji Haino hat mit dem Zeitkratzer-Ensemble im November 2005 in der Berliner Volksbühne am Rosa-Luxemburg-Platz eines der aufregendsten Jazzkonzerte des Jahres gegeben. Die bekanntesten Vertreter der Tôkyôter *No-Input*-Szene – also jener um die inzwischen aufgelöste Gruppe Ground Zero zirkulierenden Gruppe von Musikern, die mit den mikrotonalen Eigengeräuschen leerer Sampler und Mischpulte improvisieren, Otomo Yoshihide, Sachiko M und Toshimaru Nakamura, sind nicht nur regelmäßige Gäste auf deutschen Konzertbühnen, zuletzt haben sie auf den Tagen für Neue Musik in Donaueschingen gespielt. Sie arbeiten auch mit deutschen und österreichischen Elektronikern wie Christian Fennesz zusammen und veröffentlichen ihre Musik unter anderem auf dem Berliner Charhizma-Label.

Bei allem Austausch zwischen den Avantgarde- und Underground-Szenen schien es in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten freilich stets so, dass das japanische Interesse an deutscher und europäischer Musik wesentlich größer war als jenes Interesse, das in die umgekehrte Richtung verlief. Ein typisches Erlebnis deutscher Underground-Künstler war, dass sie in Japan plötzlich wie *Mainstream-Teenie*-Helden gefeiert wurden. Mitte der Siebzigerjahre spielten die Scorpions, damals noch eine Krautrock-Band unter vielen, in Japan ihre ersten großen Stadionkonzerte; Mitte der Achtzigerjahre waren es die Einstürzenden Neubauten aus Berlin, die in Japan groß herauskamen. Man vermutet wahrscheinlich nicht zuviel, wenn man mutmaßt, dass ein wesentlicher Teil des Interesses an diesen Bands der Tatsache geschuldet war, dass sie deutsch waren.

Dass japanische Bands von deutschen Fans geschätzt werden, weil sie japanisch sind, ist ein Phänomen, das man erst seit wenigen Jahren beobachtet. Es gewinnt aber gegenwärtig rapide an Bedeutung. Im Gefolge des Manga-Booms, der auch Deutschland – mit ein wenig Verspätung im internationalen Vergleich – seit etwa dem Jahr 2000 erfasst hat⁶, wächst bei deutschen Hörern auch die Begeisterung für japanische Popmusik. Und hier insbesondere für Bands, die – und da zeigt sich wiederum die Nähe zum Manga-Boom – auf ihre optische Inszenierung mindestens ebenso viel Wert legen wie auf ihre Musik.

Die Rede ist von Visual-Kei-Bands wie Moi dix mois, Mucc oder Dir en grey. In Japan sind sie schon seit langem bedeutende Teenie-Stars. In Deutschland haben sie 2005 erstmals Konzerte gegeben – Moi dix mois in München, Mucc in Hamburg und Dir en grey in Berlin. Und überall waren die Hallen nach wenigen Tagen ausverkauft und die Bands trafen auf ein außer Rand und Band geratenes *Teenie*-Publikum – Moi

⁵ vgl. Mercedes Bunz: Grenzenlos. Carsten Nicolai und Ryuichi Sakamoto in der Volksbühne, Berlin, in: *Texte zur Kunst* Nr. 60 (2005) S. 186–189.

⁶ vgl. dazu ausführlich Jens Balzer: Doitsu ni okeru manga no yukue. Keizai, bunka, hyôgen no sokumen kara, in: *Manga Kenkyû*, vol. 5 (2004), S. 74–83.

dix mois waren von diesem Ambiente so begeistert, dass sie ihre beiden Europa-Konzerte in München und Paris postwendend auf DVD herausgebracht haben und dabei wesentliche Teile der Dokumentation den verzückten und stilgerecht Visual-Kei-mäßig gekleideten Fans widmeten.⁷

Das Visual-Kei-Genre hat sich Anfang der Achtzigerjahre ursprünglich unter dem Einfluss von westlichen Glamrock-Bands wie Mötley Crüe oder Kiss entwickelt und schöpft daraus seine Faszination für Cross-Dressing und Travestie; aber natürlich kann man die genealogische Linie auch zu den travestitischen Shows in den Theatern von Takarazuka zurückverfolgen, welche wiederum für frühe Manga-Zeichner wie Osamu Tezuka prägend waren⁸ und über den *shōjo*-Manga der Siebzigerjahre bis in die gegenwärtigen *shōnen-ai*- und *yaoi*-Genres wirken⁹. Mana, der Gitarrist von Moi dix mois, ist für die neuere Visual-Kei-Szene die symptomatische und prägende Gestalt. Er hat das Spiel mit der geschlechtlichen Identität am weitesten getrieben; der von ihm erfundene Gothic-Lolita-Stil ist für die gesamte Subkultur um den Visual-Kei prägend gewesen. In seiner ersten Band Malice Mizer kam Mana Ende der Neunzigerjahre erstmals mit Korkenzieherlocken und in weit wallenden Rüschenkleidern auf die Bühne. Mit Moi dix mois hat er diesen travestitischen Stil – samt Spitzenblusen, Bändern, künstlichen Blumen und Plateauschuhen mit hohen Absätzen – nicht nur zum persönlichen Erkennungszeichen ausgebaut, sondern vermarktet ihn neuerdings auch in einer eigenen Modelinie namens „Moi-même-moitié“.

Seine Kundschaft sind dabei vor allem Frauen. Gothic Lolitas verfügen inzwischen über eigene Fashion-Magazine wie etwa die „Gothic Lolita Bible“, in denen die neuesten Modelle vorgestellt werden; darin kann man auch Manga lesen, die Gothic Lolitas gefallen, außerdem gibt es Schnittbögen und Schminktipp.

Mit dem Gothic-Stil, wie er in Deutschland als Subkultur seit dem Postpunk der späten Siebziger existiert, haben die Gothic Lolitas nur teilweise zu tun; jene Gothic Lolitas, die sich Gothic-gerecht ausschließlich in strenges Schwarz kleiden, bilden als Elegant Gothic Aristocrat Lolitas lediglich eine Gothic-Lolita-Untergruppe. Daneben gibt es zum Beispiel die Elegant Gothic Lolitas, die schwarz-weiße Kleidchen tragen und damit vor allem niedlich aussehen möchten; die Babydoll Lolitas, die durch einfarbige Kostüme und mit Anime-Aufdrucken versehene Handtaschen ihre urbane Herkunft symbolisieren, oder die Country Lolitas, die durch Erdbeeren- und Trauben-Aufdrucke auf ihren Kleidern auf ihre Faszination für alles Ländliche hindeuten. Des Weiteren gibt es Industrial Lolitas, auch Punklolis genannt, bei denen der Gothic-Stil mit aus dem Punk entliehenen zerrissenen Strümpfen und Hosen, Nietearmbändern und Halsbändern kombiniert wird. Die Porno Lolitas schließlich tragen High Heels, Korsette und Hotpants oder kurze Röcke aus Lack und Leder und sind dementsprechend besonders beliebt bei den Jugendgruppenbetreuern, die mit den minderjährigen Mädchen zu Manga-Conventions und Cosplay-Treffen fahren¹⁰.

⁷ Moi dix mois: Invite to immorality. Midi-nette/Japan-Import.

⁸ Vgl. Frederik L. Schodt: Dreamland Japan. Writings on Modern Manga. Berkeley, ca. 1996, S. 253–256.

⁹ Vgl. Fusami Ogi: “Gender Insubordination in Japanese Comics (Manga) for Girls,” in: John A. Lent (Hg.): Illustrating Asia. Comics, Humour Magazines and Picture Books. Richmond 2001, S. 171–186; Sandra Buckley: “Penguin in Bondage’: A Graphic Tale of Japanese Comic Books,” in: Constance Penley/Andrew Ross (Hg.): Technoculture. Minneapolis 1991, S. 163–196.

¹⁰ Diese detaillierte Taxonomie sowie zahlreiche weitere Informationen zum Gothic-Lolita-Phänomen verdanke ich Sonja Guggisberg, Rüeggisberg/Schweiz.

Dass es gerade minderjährige Mädchen sind, die sich für den ja doch recht harten Sound von Bands wie *Moi dix mois* oder *Dir en grey* begeistern, erstaunt auch die Vertreter der Plattenfirmen, die diese Bands verlegen. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass die fünfzehnjährigen Mädchen, die sich diese Platten kaufen, die Musik darauf auch wirklich anhören“, meint etwa Florian Fink, ein Produktmanager der bayerischen Fima Brainstorm Music: „Für die ist die Musik eigentlich viel zu hart.“ Brainstorm, eine bayerische Firma, die bisher vor allem auf Heavy-Metal-, Gothic- und Punk-Themen spezialisiert war, hat im Herbst 2005 ein neues Imprint namens Gan-Shin ins Leben gerufen, in dem Visual-Kei-Bands wie *Dir en grey* in deutschen Editionen, mit Übersetzungen der Texte im Booklet, vertrieben werden. Die Auswahl für das Gan-Shin-Programm trifft allerdings nicht das Label selbst, sondern die Firma Neo Tokyo, die in München und Berlin zwei äußerst erfolgreiche Läden für Manga, Anime und japanische Popmusik betreibt. Neo Tokyo hat auch die ersten Deutschland-Konzerte der Visual-Kei-Bands organisiert.

Eine Marktanalyse, die Brainstorm in Auftrag gegeben hat, schätzt den Umfang der deutschen Visual-Kei-Gemeinde auf etwa 20 bis 30 000 Konsumenten. Freilich ist es zuletzt gut gelungen, auch das an Japan nicht so sehr interessierte Gothic- und Metal-Publikum – das man über Fachmagazine wie *Rock Hard*, *Sonic Seducer* oder *Orkus* erreicht – für Bands wie *Dir en grey* zu begeistern. So widmete das Magazin *Orkus* im Dezember 2005 *Moi dix mois* seine Titelgeschichte¹¹. Und auch das für Teenie-Hörer immer noch stilbildende Magazin *Bravo* hat den Visual-Kei-Trend inzwischen entdeckt. Im November 2005 fand sich hier ein Beitrag über die ebenfalls von Brainstorm lizenzierte Tōkyōter Band *D’espairs Ray*, und auf der Webseite *Bravo.de* wurde ein eigener Japan-Bereich eingerichtet.

Das erste Berliner Konzert von *Dir en grey*, ebenfalls von Neo Tokyo organisiert, wurde im vergangenen Mai zum bisher größten Visual-Kei-Ereignis in Deutschland. Als Kritiker der Berliner Zeitung schrieb ich unter dem Titel „Mad Stalin sucht Tokiomausi“¹² darüber folgenden Bericht:

„Am Sonnabend wurde in der Tempelhofer Columbiashalle das erstaunlichste, begeisterndste und bizarrste Rock-’n’-Roll-Konzert der Saison absolviert; ein wildes Fest, ein rasender Rave; ein Ereignis, von dem die, die dabei sein durften, noch ihren Enkelkindern erzählen werden.

Die, die dabei sein durften: das waren dreieinhalbtausend enthemmte Teenager aus ganz Europa, die sich drei Stunden lang ihre Seelen aus dem Leib schrien, kreischten und weinten – sofern sie nicht schon umstandslos in Ohnmacht gefallen waren, als die Band die Bühne betrat. Im Garten der Halle, wo sonst ein Grill und ein Biertresen stehen, hatten die Veranstalter vorsorglich ein Open-Air-Krankenlager errichtet; die endlose Reihe an Lazarettliegen war nach einer Viertelstunde vollständig belegt. Und das, obwohl offensichtlich niemand trank oder rauchte oder sonst welche Drogen einnahm; wenn die Tresenbedienung nicht Leitungswasser in mitgebrachte Plastikflaschen ausschenkte, stand sie am Rand der tosenden Halle und drehte Däumchen.

Wer waren diese Menschen, die nichts rauchten und tranken, und wieso waren sie derart aus dem Häuschen? Das Konzert war der erste Deutschland-Auftritt der japanischen Gruft-Metal-Band *Dir en grey*. Nie gehört, den Namen? In Japan zählen *Dir en*

¹¹ Claus Müller: *Moi dix mois*. Vom Thron der Finsternis, in: *Orkus* Nr.12/01 (2005/2006), S. 36–43.

¹² Jens Balzer: *Mad Stalin sucht Tokiomausi*. *Dir en grey* sind eine berühmte japanische Rockband. In Deutschland kennt sie niemand. Oder doch? Am Sonnabend spielten sie in Berlin vor 3500 hysterischen Fans, in: *Berliner Zeitung* v. 30.5.2005, S. 3.

grey zu den erfolgreichsten Teenie-Rock-Bands. In Europa haben sie bisher noch niemals gespielt; ihre Platten sind nur als teure Japan-Importe erhältlich. Kein einziges Musikmagazin hat jemals über sie berichtet, kein Radiosender spielt ihre Songs. Vor ihrem Auftritt in der Columbiyahalle wurde kein einziges Plakat geklebt, keine Anzeige geschaltet, kein Vorbericht oder sonst irgendein Hinweis in der Presse lanciert. Drei Tage hat es gedauert, dann waren die dreieinhalbtausend Karten verkauft.

Von denen, die sich in der Columbiyahalle drängen, ist kaum jemand über achtzehn, vier Fünftel sind Mädchen. Der Kleidungs- und Schminkstil ist im weitesten Sinn Gothic: schwarze Rüschenkleider; leichenhaft geweißte Gesichter mit verschmiertem schwarzem Lippenstift und Kajal um die Augen; darunter laufen blutrot ausgepinselte Tränen die Wangen hinunter.

Aber es ist nicht die Schwarzkittelszene, die sich hier trifft. Auch in deren Fachorganen und Internetforen sucht man vergebens nach Dir en grey. Wer etwas über die Gruppe erfahren will, muss sich in die Chatrooms der Manga-Szene begeben: in die Welt der Otaku, der fanatischen Liebhaber japanischer Comics und Zeichentrickfilme; ein der sonstigen Öffentlichkeit weithin unbekanntes, in sich aber perfekt vernetztes Paralleluniversum. Hervorgegangen ist es aus dem Manga-Boom der vergangenen Jahre; inzwischen wird hier jeder beliebige Bestandteil der japanischen Popkultur fetischisiert: vom Comic bis zum Kochen; vom Cosplay, dem kostümierten Nachspielen populärer Manga-Geschichten, bis zum J-Pop, der japanischen Popmusik.

In den Internet-Chatrooms dieser Szene sind Dir en grey die größten Stars. Hier wird ausführlich jeder Frisurwechsel des Sängers Kyo diskutiert, jeder neue Kleidungsstil kommentiert, jeder neue Songtext in die verschiedensten europäischen Sprachen übersetzt; es gibt von den Fans erdachte Kurzgeschichten und manchmal auch Comics, in denen Dir en grey die Heldenrollen übernehmen.

Zum Berliner Konzert sind die Besucher nicht nur aus ganz Deutschland angereist gekommen, sondern auch aus England, Frankreich, Italien. Auf der Internet-Seite animexx.de haben die Dir-en-grey-Fans wochenlang darüber diskutiert, ob sie nicht zwei Stücke der Band als Dankeschön-Ständchen einstudieren sollen. Für diesen Teil der europäischen Jugend ist Japanisch das neue Esperanto.

Die Musik der Band erweist sich dann als grauenerregend; ein völlig unstrukturiertes Gemisch aus Prog-Rock und Metal, aus falsettierend gesungenem melodischen Pop und einer Art Grindcore-Hochgeschwindigkeitsgrunzen. Jede Metalband aus Mittelbaden bekommt das musikalisch schlüssiger hin. Aber es geht ja auch gar nicht zuerst um Musik, sondern um die Optik und die Posen, die sie ermöglicht. Dir en grey beherrschen das klassische Rock-Macho-Gehabe, aber zugleich verkörpern sie das, was die europäischen Mädchen an den japanischen Pop-Männern so schätzen: sie sind niedlich, *kawaii*, bei aller männlichen Ausstrahlung verweiblichte, romantische Typen, die ein Mädchen bewundern kann, ohne sich unterwerfen zu müssen. Oder anders gesagt: Dir en grey sehen wie archetypische Manga-Charaktere aus: wie die androgynen, zwischen Männlichkeit und Weiblichkeit, Hetero- und Homosexualität hin- und herirrenden Helden, die man aus den *shôjo*-Manga kennt, jenen Comics, die sich vornehmlich an Mädchen richten und nicht selten in zart-erotischen Bildern von platonischer Liebe zwischen Männern berichten.

Nach dem Konzert stehen die Dir-en-grey-Fans noch lange in der glühenden Frühlingsnacht vor der Columbiyahalle und halten kleine Pappschilder in die Luft, auf denen zum Beispiel ‚Mao!!?‘, ‚Tokiomausi‘ oder ‚Mad Stalin‘ steht. Das sind die Pseu-

donyme, unter denen sie in den Dir-en-grey-Chatrooms kommunizieren. Im Angesicht ihrer Helden hoffen die einsamen Seelen darauf, dass man sie endlich erkennt.“

Auf diesen Artikel gingen bei der Berliner Zeitung etwa 300 Leserbriefe ein; in Internetforen wie animexx.de oder asiapop.de wurde wochenlang, zum Teil in eigenen *threads*, darüber diskutiert.¹³ „Ihr Mitarbeiter Jens Balzer scheint weder von Musik noch von japanischer Pop-Kultur oder dem Schreiben von Zeitungsartikeln auch nur ein Fünkchen Ahnung zu haben“, schrieb miihaa@hotmail.de stellvertretend für viele andere Dir-en-grey-Fans. „Was für eine Unverschämtheit!!! Das kommt nur davon, weil alles auf das Amerikanische abgestimmt ist! *knurr*, *fauch*, wo kann man an diesen Idioten schreiben?“, wollte Gurke-Chan auf animexx.de von den Chat-Partnern wissen. „Danke, dass sie 3000 Leuten den schönsten Tag ihres Lebens versaut haben“, schrieb jana.kaffenberger@gmx.de. „Ich würde Herrn Balzer gerne verprügeln“, bekundete deathglare@gmx.de, „leider bin ich erst 13 und wohne nicht in Berlin.“

Was war geschehen? Der Artikel war ja, jedenfalls hatte das der Verfasser beabsichtigt und gedacht, rundum positiv und begeistert ausgefallen. Tatsächlich aber hatte er die Fans offenbar „in ihrem Stolz gekränkt“, wie Yayomi schrieb, weil er die Szene nicht mit der gebotenen Bewunderung für ihren exklusiven Geschmack darstellte und weil er ihr – auf eine ihr unangenehme Weise – zugleich zu nah gekommen und zu fern geblieben war. „Es ist unfair, ein Event, das so genial war und uns so beeindruckt hat, so in den Dreck zu ziehen“, *postete* Kazuki Watanabe auf animexx.de. „Ich mein, dem Reporter sollte irgendwo doch bewusst sein, dass wir die Zeitungen und ähnliches wälzen auf der Suche nach Berichten über das Konzert ... von daher ... der Mann ist dumm. Seine Recherche war nicht gut genug, sonst hätte er wissen bzw. erahnen müssen, dass die Visus darauf nicht positiv reagieren. Ist halt ein empfindliches Grüppchen.“

Eine „gute Recherche“ hätte in diesem Sinne nicht nur bedeutet, die Band durch die Augen der Fans darzustellen, sondern auch die Fans im Spiegel dieses Ereignisses derart zu porträtieren, dass sie dabei als besonders interessante, reife, bemerkenswerte Jugendkultur erscheinen. Besonders wütend waren die Fans vor allem, weil der Artikel ausführlich die Ohnmachtsanfälle und das teenagerhafte Verhalten des Publikums schilderte. Auf animexx.de konnte man allerdings auch Kritik am Verhalten der Fans lesen, die zu Berichten wie diesem Anlass gegeben hatten. „Was sitzt ihr denn auch viele Stunden vorher vor der Halle? Und nichts bei diesen Temperaturen zu trinken, ist ja schon das reinste Himmelfahrtskommando“, richtete sich etwa Hianaigiku an seine *Chat-Partner*.

Einen weiteren Anlass zur Empörung bot der Vergleich der Dir-en-grey-Ästhetik mit der Ästhetik der Manga und hier insbesondere der *shōjo*-Manga mit ihrem Hang zur Geschlechtertravestie und zum Cross-Dressing. Dir en Grey hätten „nix mit Manga-helden zu tun, außer dass beides zufällig aus Japan kommt“, meinte PrincessShell auf animexx.de, und Yayomi stimmte ihr zu: „Ich könnt mir vorstellen, dass die Bandmitglieder auch ab und an mal Mangas lesen, aber das hat doch damit absolut nichts zu tun.“ – „Der Vergleich mit Mangafiguren ist unangebracht und beleidigend“, schrieb tari_girl@hotmail.com in einem Leserbrief. „Und außerdem frage ich mich“, so die animexx.de-Chatterin himbeertara, „ob Jens Balzer sich Dir en grey einmal angesehen hat. Meiner Meinung nach wirkt nämlich keiner von ihnen irgendwie weiblich“, allerdings ohne auf den Umstand einzugehen, dass Dir-en-grey-Sänger Kyo sich zum

¹³ Die ausführlichste Diskussion findet sich auf animexx.de unter animexx.4players.de/forum/?forum=2&kategorie=1748&thread=102873&tseite=0

Konzert in einen Minirock und zerissene Strumpfhosen gekleidet hatte, was auch den Rezensenten des Metal-Magazins *Legacy* zu der Frage veranlasste, ob es sich bei ihm nun um „Männlein oder Weiblein“ handele.¹⁴

Trotz der offensichtlichen Vorliebe vieler Besucherinnen für den Gothic-Lolita-Stil und vieler männlicher Besucher für die effeminierende Visual-Kei-Bekleidung, war die Angst offenbar groß, in die Nähe realer Homosexualität gerückt zu werden. „Japanische Musiker ziehen sich nicht so an, weil sie schwul sind, die wollen nur schocken“, schrieb *hiyami@web.de*, während jedoch die Leserin Nadine Sterzenbach den unkundigen Reporter folgendermaßen aufklärt: „Dass die Anzahl der männlichen Besucher geringer ist als die der weiblichen, lässt sich leicht erklären und beruht auf der äußeren Erscheinung vieler Visual-Kei-Bands. Für viele heterosexuelle Männer ist die Vorstellung, dass die schönen Frauen, die sie da sehen, keine Frauen sondern Männer sind, eher abstoßend.“ Allerdings seien die Zeiten vorbei, in denen man „Dir en grey fest dem Visual Kei¹⁵ zuordnen konnte (...). Heutzutage tragen diese 5 Musiker keine femininen Kostüme mehr. Einigen Fans, mit denen ich mich verständigt habe, sind sie sogar zu männlich geworden.“

Ein weiterer Kritikpunkt war die Zuordnung der Band zur Gothic-Szene, die man als „satanistisch“ und „bescheuert“ identifizierte: „Wir sind nicht Gothic, sondern Gothic Lolita!“, schrieb etwa *hitami@web.de*, während *tari_girl@hotmail.com* wiederum darauf hinwies, dass Dir en Grey bereits in einigen Gothic-Magazinen wie *Orkus* behandelt worden seien und diese Musik von Gothics durchaus gern gehört würde. Insgesamt hinterließen die Dir-en-grey-Hörer den Eindruck, dass sie sich über die Demarkationslinien ihrer Szene zu anderen Jugendkulturen nicht sonderlich einig sind – dass sie aber andererseits ausgesprochen großen Wert auf die Tatsache legen, dass es diese Demarkationslinie gibt. Streicht man aus ihren Begründungen alle Punkte, die sich widersprechen, bleibt als attraktive Besonderheit der Band letztlich aber nur einer übrig: die exotische Herkunft. „Woher kommt es dann, dass eine schier unbekannte Band (...) Besucher aus halb Europa hatte, und die Karten auch noch so schnell vergriffen waren?“ fragte *ayaniko@web.de* und lieferte die Antwort gleich mit: „Soll ich es Ihnen verraten? Weil sie aus Japan kommen, weil sie etwas Neues machen. Und weil sie bei den erwachsenen und vernünftigen Leuten, wie Sie es doch sicherlich sind (...), durchaus auf Missfallen stoßen.“

Diese Exklusivität ist aber in dem Maße gefährdet, in dem Dir en grey auch einem breiteren Publikum bekannt werden. Nach ihrem Berliner Auftritt spielten sie noch zwei kurze Konzerte bei den Open-Air-Festivals Rock am Ring und Rock im Park; seit November 2005 ist mit „*Withering to Death*“ auch eine erste Dir-en-Grey-CD mit einem regulären deutschen Vertrieb erhältlich. Einige *animexx.de*-Chatter waren für die, wie sie es sahen, schlechte Presse daher ganz dankbar: „Was aber vielleicht ganz vorteilhaft an diesem Artikel ist, wenn sich so eine Einstellung auch auf Rock am Ring breit macht, wird sich für uns nicht viel ändern, zum Beispiel keine Personen, die es schaffen, gleichzeitig Britney Spears und Diru (Dir en grey) auf ihrem Rucksack durch die Gegend zu tragen“, gab *Ookami* zu bedenken. *Nodnod* stimmte *Phibrizio-Alexiel*

¹⁴ Philipp von dem Knesebeck: Konzertbericht Dir en grey, 28.5., Berlin, Columbiashalle, in: *Legacy* Nr. 3 (2005).

¹⁵ Zusammengesetzt aus dem Englischen *visual* (visuell, optisch) und dem japanischen Kanji 系 *kei* (Abstammung, Herkunft, System). Visual Kei kann keinem bestimmten Musikgenre zugeordnet werden. Die meist männlichen VK-Musiker betonen die femininen Seiten ihrer Persönlichkeit und ihres Aussehens. Visual-Kei-Fans ahmen den Kleidungsstil der Musiker nach.

zu: „Ich muss gestehn, das war meine einzige Angst, dass da jetzt nur Positives steht, so dass das Thema irgendwann echt durchgekauert ist. Und es so wie bei anderen Sachen schon beinahe peinlich sein muss, Fan zu sein.“¹⁶

Die Beschwerden klangen nach etwa einer Woche ab. Zur beabsichtigten Gründung einer „Findet-und-tötet-Jens-Balzer“-Initiative ist es ebenso wenig gekommen wie zu einer „Sammelklage“ gegen den Autor. Das lag vielleicht auch daran, dass die *Chatter* sich nach ein paar Tagen beobachtet zu fühlen begannen. „Lasst Vorsicht walten“, warnte „Seythia“: „Er kennt Animexx ... er könnte hier herumschweben.“ Und „Japonara“ ergänzte: „Leserbriefe schreiben muss vielleicht gar nicht sein ... aufgrund des Artikels gehe ich davon aus, dass der Verfasser sich hier im Forum vorab informiert hat und somit mitlesen kann.“ – „Wahrscheinlich kann der hier mitlesen“, bestätigte „Moni-chu“, „und lacht sich gerade halbtot, weil er eine Resonanz jenseits von Gut und Böse erreicht hat.“

Diskografie

Alva Noto + Ryuichi Sakamoto: Insen (Raster Noton/Haus-Musik)

Batoh Masaki: From A Ghost From The Darkened Sea (The Now Sound/Ghost House)

Can with Damo Suzuki: Tago Mago (Spoon Records/Warner Music)

Dir en grey: Withering to Death (Gan-shin/Universal)

Dir en grey: Average Psycho (DVD; Free-Will/Japan-Import)

Ghost: Hypnotic Underworld (Drag City/Rough Trade)

Keiji Haino: Black Blues (DSA/Cargo)

Japan: Tin Drum (Virgin)

Moi dix mois: Nocturnal Opera (Trisol/Soulfood)

Moi dix mois: Invite to Immorality. Europe Tour 2005 (DVD; Midi-nette/Japan-Import)

Tokio Hotel: Schrei (Universal)

¹⁶ Dass hier allerdings „Grund zur Sorge“ besteht, zeigt sich an dem außerordentlichen Erfolg der Brandenburger Teenie-Band Tokio Hotel, die mit ihrem Debütalbum „Schrei“ in der zweiten Jahreshälfte 2005 monatelang in den Top 10 der deutschen Charts rangierte. Tokio Hotel spielen nicht nur im Namen auf die Japanophilie unter Jugendlichen an. In ihrer optischen Inszenierung zitieren sie ostentativ die Ästhetik des Visual Kei und die Erscheinungsbilder populärer Manga-Figuren – einschließlich der Dragon-Ball-haft (Dragon Ball ist eine Manga-Serie, die auch als Anime umgesetzt wurde, Anm. d. Red.) nach oben verstrubbelten Haare des Sängers und seinem leichten Zug ins Cross-Dressing mit Kajal-umflorten Augen. Bei den eingefleischten J-Pop-Hörern stoßen Tokio Hotel auf Ablehnung. Wenn man sich in den einschlägigen Chat-Seiten umschaute, findet man dort Kommentare wie „viel zu süßlich“ oder „grauenhafte Musik“. Deswegen wird den vier Jungen denn auch durchweg die Legitimation abgesprochen, in ihrem Bandnamen den Namen der Stadt Tōkyō zu führen: „Wieso dürfen die sich überhaupt so nennen?“ Vor dem Konzert, das die Band auf dem vorläufigen Höhepunkt ihres Ruhms im Dezember 2005 in der Berliner Columbiahalle gab, demonstrierte eine Gruppe von Visual-Kei-Anhängern gegen den Ausverkauf ihrer Kunst und die ungerechtfertigte Kategorisierung von Tokio Hotel als Visual Kei – und das, obwohl sich die Musiker in ihren zahlreichen Interviews kein einziges Mal selbsttätig diesem Genre zugeordnet hatten! Vgl. Jens Balzer: Wer drängelt, stellt sich wieder hinten an. Tokio Hotel versetzen das Berliner Publikum in einen dramatischen Kreischaumel, in: *Berliner Zeitung* v. 6.12.2005, S.1.

Diskussion zum Vortrag von Jens Balzer

Publikum: Ich bin begeistert und gratuliere als langjähriger Japanliebhaber dem Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin zu dieser Veranstaltung. Ich bin angetan, von dem was ich gesehen habe, weil Sie das gegenwärtige Japan präsentieren. Manche fragen sich vielleicht, was diese Phänomene, um die es hier ging, mit Japan zu tun haben. Doch ich denke, dass sie nur in Japan entstehen konnten. Sie benannten die Einflüsse aus der westlichen Rockmusik und meinten, dass einige J-Pop-Gruppen technisch schlechter seien als manche badische Provinzband. Aber vermutlich geht es um etwas anderes, was aus den Lesebriefen deutlich wird, die Sie erwähnt haben. Die jungen Leute, die da schreiben, verzweifeln an unserer Gesellschaft, das gilt für Deutschland wie für Japan. Die Kritik der jungen Leute richtet sich gegen unsere völlig verökonomisierte, rationalisierte Gesellschaft, die in Schablonen arbeitet. Es geht darum, die Kritik der jungen Leute zu artikulieren. Japanisch finde ich daran, dass es sehr äußerlich ist, perfekt in der Inszenierung. Die Darsteller sind lebendige Kunstwerke, was ihre Schminktechniken, die Kleidung, die Illumination, die Instrumente betrifft.

Balzer: Es ist richtig, dass diese spezielle Form der Synthese etwas genuin Japanisches aufweist. Doch das wirft einige Fragen auf. Zum einen findet man eine Vielzahl an westlichen Einflüssen. Es wurde bereits erwähnt, dass alte Glamrockbands wie Mötley Crüe oder Kiss ebenso perfekt inszeniert sind bei der Bemalung ihrer Gitarren, dem Styling, der Lichtshow usw. Übrigens sind die Shows von Moi dix mois in ihrer Lichtgestaltung weitaus aufwändiger, wenn sie in großen Hallen in Japan, wie in Shibuya, spielen. Die Show in der Georg-Elser-Halle in München vor ca. 2500 Zuschauern war eher eine Low-Budget-Version. Eine weitere Frage ergibt sich im Kontext der Leserbriefreaktionen. Wenn der Glamrock etwas politisch Subversives hatte, dann deswegen, weil das Styling von Männern als Frauen Anschluss an eine sexuelle Befreiungsbewegung hatte oder zumindest an einen Befreiungsimpuls. Frappiert hat mich die Aggressivität, mit der die Visual-Kei-Fans auf Andeutungen reagieren, dass ihre Musik etwas mit Travestie zu tun hätte oder mit Cross-Dressing, d.h. sie pflegen einerseits eine Transgressionsästhetik und andererseits einen extremen politischen oder sexualpolitischen Konservatismus. Die Bemerkung der Leserin, dass Visual-Kei-Musiker nicht schwul seien, sondern nur schocken wollten, hat einen Reflexionsgrad aber auch einen Affirmationsgrad, der mich persönlich überrascht. Insofern empfinde ich dies eher als Phänomene der Dekadenz oder des Verfalls des europäischen Pop.

Bei meinen Ausführungen zum Austausch westlicher und japanischer Pop-Musik habe ich unterschlagen, dass der gesamte Bereich des Hardcore, des Thrash-Metal oder auch der Noise-Musik – das sind Musiker, die mit großen Lautstärken und der ohrenbetäubenden Überwältigung des Hörers arbeiten, wie Masami Akita alias Merzbow – schon seit Jahren, wenn nicht Jahrzehnten, auf deutschem Boden präsent sind. Melt-Banana treten regelmäßig alle zwei Jahre auf. Von den J-Pop- oder J-Rockfans werden sie gar nicht wahrgenommen, wahrscheinlich weil sie schon zu lange da sind. In den Augen einer Szene, die sich neu konstituiert, sind sie zu etabliert. Ebenso wenig wird die Industrial- und Freejazz-Tradition wahrgenommen.

Publikum: Singen diese Gruppen japanisch oder englisch?

Balzer: Es ist gemischt. Häufig ist die Grundstruktur Japanisch und im Refrain wird etwas Englisches gesungen oder es werden einzelne englische Wörter mit besonders pathetischer Wirkung eingestreut. Wie man es auch in Manga häufig hat, wird nicht nur auf die englische sondern wie bei *Moi dix mois* – das unterscheidet die japanische Popkultur von der deutschen – auch auf die französische oder auf romanische Sprachen zurückgegriffen. Es gibt oft fragmentarische Einsprengsel aus europäischen Sprachen, wobei nicht immer klar ist, was damit gemeint ist. Schon die Bedeutung des Bandnamens *Moi dix mois* (Ich zehn Monate) ist ja eigentlich unverständlich.

Publikum: Ich habe Ihren Artikel für einen Vortrag verwendet. Für mich war damals das Beeindruckendste, dass der Artikel auf Seite 3 der Berliner Zeitung erschien unter einer Rede von Angela Merkel, glaube ich.

Bedenken Sie eigentlich Ihre eigene Situation als Journalist mit, dass Sie etwas bewirken, wenn Ihr Text auf Seite 3 erscheint? Warum hat die Berliner Zeitung das gedruckt? Weil Sie das geschrieben haben? Wie läuft das ab? Übrigens hielt ich den Vortrag in Japan, und von den Studierenden kannte keiner die Gruppe.

Balzer: Das habe ich mir gedacht. Ich glaube, bei Studenten sind sie nicht bekannt. Ich habe, als ich in Japan war, viel Zeit in Plattenläden zugebracht und bin nicht ein einziges Mal auf diese Band gestoßen. Allerdings haben sie außerordentliche Verkaufserfolge in Japan, sie sind also sehr wohl bekannt, wenn auch eher in einem relativ klar umrissenen Teenie-Segment. Deswegen sind Dire en grey offenbar momentan in einer Selbstfindungsphase und wollen härter werden, um sich damit an ein erwachseneres Rockpublikum zu wenden. Wohingegen Mana von *Moi dix mois* mit seinem Modestil gut in die Gruftie-Szene eingebettet ist.

Zu Ihrer praktischen Frage: Ich dachte, es sei ein wichtiges Thema, deshalb habe ich darüber geschrieben. Ich wurde eher durch Zufall darauf gestoßen, nicht über die üblichen Popdistributionskanäle. Letztendlich war ich so erschlagen, begeistert, fasziniert, befremdet von diesem Ereignis und dachte, das muss auf jeden Fall an prominenter Stelle im Blatt stehen. Das Phänomen, dass die Mädchen zu Dutzenden umfallen, kenne ich nur aus alten Beatleskonzertfilmen. Ich habe derartigen Wahnsinn als junger Mensch nicht erleben dürfen.

Publikum: Sie haben angedeutet, dass die Song-Texte für die Rezeption keine Rolle spielen. Ist das in den Internetforen so? Bei richtigen *maniacs* würde ich erwarten, dass sie versuchen, sich mit den Texten auseinanderzusetzen, wenn sie irgendein kritisches Potential haben. Oder ist das *lost in translation*?

Balzer: Sie spielen auf jeden Fall eine Rolle. Wenn das Booklet beim deutschen Vertrieb keine Übersetzungen der Texte enthält, gibt es, sobald eine neue Platte im Visual-Kei-Bereich erscheint, Japanischkundige, die die Texte ins Englische übersetzen, oder man sucht englische Übersetzungen im Internet und übersetzt sie ins Deutsche. Es existiert eine Subkultur, die sich bemüht, dem Phänomen näher zu kommen und die Texte zu verstehen. Ich wage allerdings zu bezweifeln, dass die Texte für die Beschäftigung mit diesen Bands im Vordergrund stehen.

Publikum: Worum geht es in den Texten? Gibt es inhaltlich Parallelen zur Welt der Manga usw.?

Balzer: Es geht bei Dire en grey, wie bei Teenie-Rock allgemein, um das Leiden an der Welt im Allgemeinen und Besonderen. Es gibt viele Entlehnungen aus dem Gothic-Bereich, vergleichbar mit dem, was man von deutschen Gothic-Bands der zweiten und dritten Generation kennt. Diese beschäftigen sich nicht mehr wie die Klassiker The Cure mit Selbstmitleid, Weltschmerz und ähnlichem, sondern mit viktorianischen Idyllen oder Gruselgeschichten. Fledermäuse fliegen herum und böse Omen werden ausgesprochen. Wie bei Moi dix mois, wo davon die Rede ist, dass man in einen Tunnel gehen muss, in dem ein kleines Licht brennt. Das ist alles mäßig spezifisch.

Publikum: Manga, Anime, Videospiele und eben die Visual-Kei-Szene sind miteinander verbunden. Manga-Autoren z.B. holen sich die Inspiration für die Darstellung ihrer Figuren häufig von den Visual-Kei-Figuren. Des Weiteren beeinflusst die Rezeption hierzulande, welche Gruppen in Anime im Vorspann oder Abspann präsentiert werden. Sind sie mit einem bestimmten Song vertreten, werden die Gruppen hier bekannter. Bei den japanischen Gruppen, die hier bekannt sind, steht das wahrscheinlich im Vordergrund.

Balzer: Wobei ich nicht sicher bin, ob wirklich Moi dix mois oder Dire en grey Musik zu Anime gemacht haben. Haben sie?

Publikum: Ja, haben sie!

Balzer: Und Sind sie darüber bekannt geworden?

Publikum: Jemand hat gesagt, dass man sich nicht vorstellen kann, dass junge Mädchen diese harte Musik hören. Sie sind jedoch über diese Musik dorthin gekommen, nicht umgekehrt. Diese Songs werden meistens auf zusammengefassten Soundtracks oder in Openings präsentiert. Man kommt über die Musik zur Gruppe, nicht über die Texte.

Balzer: Auch nicht über die Visuals, die man sich im Internet ansehen kann?

Publikum: Ich glaube, das ist nur ein geringer Teil. Die Leute gehen nicht zu den Konzerten, um sich lediglich die Musiker anzuschauen, sondern um die Musik zu hören. Ich kann verstehen, dass sie so auf ihren Artikel reagiert haben. Auch ein Otaku befindet sich in Bedrängnis, wenn er jahrelang in seiner Nische saß und sich mit seinen Mitfans ausgetauscht hat, und dann plötzlich wird die Gruppe bekannt und es kommen alle möglichen Leute und äußern ihre Meinung. Das ist wie wenn Leute in den Film Troja gehen und dann behaupten, sie hätten die Ilias gelesen.

Balzer: Ich habe Verständnis dafür und hätte wahrscheinlich als Fünfzehnjähriger genauso reagiert. Mich wunderte nur die Intensität, nicht der Tenor. Trotzdem finde ich, dass sie das unterscheidet von Jugendkulturen, die ich sonst kenne oder die es in den letzten 20, 30 Jahren gegeben hat. Einerseits gibt es einen extremen Darstellungswillen – sie sind sehr bedacht darauf, wahrgenommen zu werden. Auf der anderen Seite zeigt sich ein extremer Verrätselungswillen. Ich kenne keine Jugendkultur, die sich derart

verrätselt, die solche Geheimsprachen spricht. Aus den Leserbriefen erfährt man, dass sie selber nicht genau wissen, was die japanischen Begriffe bedeuten und dass sie ihnen ihre jeweils eigene Bedeutung geben. Jeder Einzelne ist aber der Meinung, dass er es genau weiß und dass der Journalist der Idiot ist. Die Frage ist, wie müsste ein Artikel aussehen, der ihnen gefallen hätte? Vermutlich gibt es den nicht. Doch wenn es keinen Artikel gegeben hätte, hätte ihnen das auch nicht gefallen. Dass sich eine Jugendkultur in eine so paradoxe Situation begibt, dass im Grunde jede Art des Umgangs mit ihr falsch ist, habe ich noch nicht erlebt.

Publikum: Gerade der Umgang ist das Falsche. Die Leute wollen nicht, dass mit ihnen umgegangen wird.

Balzer: Das bezweifle ich.

Berndt: Ich glaube, sie wollen schon gesehen werden, sie wollen nur nicht verstanden werden.

Publikum: Ja, das stimmt.

Berndt: Sie wollen Aufmerksamkeit haben, aber gleichzeitig geheimnisvoll bleiben.

Balzer: Sie wollen auf eine bestimmte Art nicht verstanden werden.

Publikum: Ich glaube, dass sie von der Öffentlichkeit nicht unbedingt verstanden werden wollen, ihnen reicht der Austausch untereinander.

Publikum: Ich würde schon sagen, dass die Visual-Kei-Szene sich hier in erster Linie durch Anime und Manga etabliert hat. Zu Beginn der 90er Jahre war das Thema Manga und Anime etwas sehr Exklusives, darauf haben die Leute viel Wert gelegt. Auf der anderen Seite haben die Fans sich gewünscht, dass sie mehr Zugriff haben, einfacher an die Objekte herankommen. Ein Japanimport ist wirklich sehr teuer. Mit Sailor Moon und Pokemon wurden sie aber so zum Mainstream, dass es vielen alten Fans zu kommerziell wurde. Ich denke, dass viele von den Visual-Kei-Anhängern oder von den Leuten, die die Musik hören, befürchten, dass hier Ähnliches passiert, dass, wenn sie Aufmerksamkeit erlangen oder über ihre Szene in Magazinen wie *Orkus* oder *Sonic Seducer* berichtet wird, dies neue Leute in die Szene bringt, was zwar einerseits interessant ist, andererseits aber dazu führt, dass es zum Mainstream wird. Dann geht es zu weit, weil es möglicherweise tot geredet wird. Das wollen sie nicht.

Balzer: Der *worst case* war der Erfolg der Band Tokio Hotel. Tokio Hotel haben im weitesten Sinne eine Mangaästhetik: zerstrubbelte Frisuren, Kajal, und Namen wie „Tokio Hotel“ und „Durch den Monsun“ muten auch asiatisch an. Ohne dass sie selber den Bezug herstellen würden, gibt es auf den Animexx- und J-Pop-Seiten einen ziemlichen Aufruhr. Dort wird der Gruppe ausführlich das Recht abgesprochen, den Namen „Tokio“ im Titel zu führen und gefragt, wie eine Teenie-Rockband, die so schlechte Musik macht, es wagen kann, sich nach Tōkyō zu benennen, wo doch der Name dieser Stadt eingetragenes Warenzeichen der J-Pop-Gemeinde ist.

Balzer: Ich würde gern in diesem Zusammenhang eine These zuspitzen: Mir scheint, dass die J-Pop-Begeisterung bzw. die Jugendkultur, die sich um solche Bands herum bildet, eine Form der Distinguierung ist. Jedem Jugendlichen liegt notwendigerweise der Wunsch nahe, eine andere Musik zu hören als die Eltern. Beim gegenwärtigen Stand der Vermischung nicht nur von Mainstream und Subkultur bzw. Otaku-Kultur und Subkulturen, sondern auch von Jugendkultur und Erwachsenenkultur, bei diesem umarmenden Verhalten der Erwachsenen, die sich für Rock, Pop oder selbst Techno begeistern, bleibt nichts mehr, um sich abzusetzen. Wie die Manga etwas waren, womit man die Tim und Struppi lesenden Eltern verwirren kann, ist der J-Pop wahrscheinlich das letzte Refugium, die letzte exklusive Nische einer Jugendkultur in einer Zeit, in der sich Jugend- und Erwachsenenkultur völlig vermischen.

Die These, die sich daran anschließt, ist, wäre etwas überspitzt letztlich die, dass das alles mit Japan nichts zu tun hat, also nicht mit dem realen Japan, das man besuchen kann, wenn man nach Tôkyô oder nach Ôsaka oder nach Kyôto oder Yokohama fährt. Es geht ausschließlich um eine Art Exotismus, um etwas, das gleichzeitig schwer und leicht verständlich scheint, weil man viel findet, was man einerseits aus der westlichen Tradition des Rock'n Roll oder der westlichen Tradition der Jugendkulturen kennt, was aber andererseits verfremdet und auch schwer hörbar ist. Ich finde die Musik grauen-erregend und gleichzeitig so, als hätte ich das schon alles mal gehört. Aber das soll auch so sein. Man soll das als Erwachsener nicht identifizieren können. Ich würde bei allen japanologischen Diskussionen über dieses J-Pop-Phänomen sehr davor warnen, zu viel von Japan zu reden.

Pörtner: Man kann schon gute Gründe finden, über Japan zu sprechen, es müssen auch keine japanologischen sein.

Ich möchte noch einige Gedanken aufgreifen. J-Pop hat auch immer noch etwas mit Exklusivität zu tun. Es geht um Zughörigkeit und Ausschluss, gehöre ich dazu oder gehöre ich nicht dazu. Insofern steht auch J-Pop in der Geschichte der Rezeption japanischer Hochkultur. Manche benutzen bis heute das Haikudichten oder selbst die Kampfsportarten, um sich vom Nachbarn zu unterscheiden. Es ist schwierig geworden, sich ein Profil zu verschaffen. Es ist natürlich die Frage, ob diese Art von Rezeption gut ist. Zufällig weiß ich, dass Neo Tokyo ein Monopol hat auf die Konzerte und gerade mit dieser Nohexklusivität spielt. Neo Tokyo versucht durch rigide Kartenpolitik Publizität zu verhindern.

Balzer: Ein Laden wie Neo Tokyo, der mit Importsachen, die teilweise wahnsinnig teuer sind, so erfolgreich ist, muss massiv auf Verknappung setzen, sonst ist das Geschäftsmodell in Frage gestellt. Darum werden bei Gan-Shin Records, die von Neo Tokyo dirigiert werden, auch nur ausgewählte Bands veröffentlicht und auch nur als Teaser¹, damit die Leute dann doch über Mailorder oder in den Läden die exklusiveren Sachen kaufen. Doch auch sie müssen auf langsame Expansion setzen, um die wachsende Nachfrage zu befriedigen. Mit reiner Exklusivität läuft man Gefahr, dass sich die Manager der Bands direkt mit Sony oder Universal in Verbindung setzen.

¹ Ein Teaser ist eine auffällige Erscheinung (Grafik, Logo, blinkender Schriftzug o.ä.) auf der Website. Er dient damit als „Anmacher“ und soll den Benutzer dazu verleiten, auf den Teaser zu klicken, wodurch er auf den entsprechenden auf eine entsprechende andere Seite gerät.

Berndt: Weiß zufällig jemand etwas über die Herkunft des Wortes J-Pop in der Musik? Wurde es fürs Ausland etabliert oder fürs Inland? Ich habe gehört, dass es einen Sender mit diesem Namen gab.

Balzer: Es wird jedenfalls in Japan auch benutzt. Tower Records in Shibuya hat acht Etagen. Man kommt erst auf die Neuheiten-Etage, dann kommt eine mit Rock, eine mit Pop, eine mit Hip Hop und schließlich die J-Pop-Etage. In sieben Etagen finden sich Importe aus dem Westen, den USA und Europa, und auf einer findet sich ausschließlich japanische Musik als J-Pop.

Programm des Symposiums

Subculture – Popculture Made in Japan

am 22. November 2005

im Japanisch-Deutschen Zentrum Berlin (JDZB)

Begrüßung

Angelika VIETS

Fashion und Lifestyle

Prof. Dr. Peter PÖRTNER, Ludwig-Maximilians-Universität München

Diskussion

Subculture vs. *Otaku* – Manga und Anime in Japan als Nischenkultur

Prof. Dr. Jaqueline BERNDT, Yokohama National University

Diskussion

J-Pop-kei-Musik – Einflüsse aus den visuellen Medien

Jens BALZER, Redaktion Feuilleton, Berliner Zeitung

Diskussion und Zusammenfassung