

**Ismail Durgut**

**„Cool Japan“ und der „J-Boom“**

Die japanische Unterhaltungsindustrie und ihre Rolle in der globalen Populärkultur seit den 1990er Jahren

**Magisterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2013 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656585879

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/268432>

**Ismail Durgut**

## **„Cool Japan“ und der „J-Boom“**

**Die japanische Unterhaltungsindustrie und ihre Rolle in der globalen Populärkultur seit den 1990er Jahren**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

Magisterarbeit

vorgelegt dem

Historischen Institut  
Fakultät für Geisteswissenschaften  
Universität Duisburg-Essen

zur Erlangung des akademischen Grades eines Magister Artium

mit dem Titel

**„Cool Japan“ und der „J-Boom“**  
**Die japanische Unterhaltungsindustrie und ihre Rolle in der**  
**globalen Populärkultur seit den 1990er Jahren**

von

Ismail Durgut

# Inhalt

1. Einleitung .....	1
2. Konsum und Unterhaltung im 20. Jahrhundert .....	6
2.1 Die Konsumgesellschaft(en) .....	6
2.1.1 Merkmale der Konsumgesellschaft .....	6
2.1.2 Die Vereinigten Staaten von Amerika: Die erste Konsumgesellschaft der Welt .....	8
2.1.3 Westeuropa: Wirtschaftlicher Aufschwung und moderne Lebensweisen .....	10
2.1.4 Ostasien: Die Konsumgesellschaften Japans und Südkoreas und die Neureichen Chinas .....	12
2.2 Die Ökonomie der Unterhaltung .....	16
2.2.1 Unterhaltung im 20. Jahrhundert und die Medien .....	16
2.2.2 Kulturtransfer und Kulturimperialismus .....	19
2.2.3 Die Aufwertung der Pop- und Jugendkultur(en) .....	22
3. Die japanische Unterhaltungsindustrie .....	24
3.1 Film und Fernsehen .....	27
3.1.1 Der japanische (Real-)Film .....	27
3.1.2 Anime: Der japanische Animationsfilm .....	29
3.1.3 <i>J-Dorama</i> : ‚trendy‘ Fernsehserien aus Japan .....	32
3.1.4 Japanische Gameshows .....	34
3.2 Bücher und Magazine .....	34
3.2.1 <i>J-Bungaku</i> : Zeitgenössische japanische Literatur .....	34
3.2.2 Manga: Der japanische Comic .....	37
3.3 <i>J-Music</i> .....	40
3.4 ‚Pop-Art‘, Mode und Lifestyle .....	44
3.4.1 Murakami Takashi und die ‚japanische Pop-Art‘ .....	44
3.4.2 Mode und Lifestyle .....	46
3.5 Spielwaren .....	49
3.5.1 Kinderspielwaren .....	49
3.5.2 Video- und Computerspiele .....	50
3.6 Sport .....	51
4. Die globale Rezeption der japanischen Populärkultur seit den 1990er Jahren .....	54
4.1 ‚J-Culture‘ auf dem US-amerikanischen Kulturmarkt .....	56
4.1.1 Anime und Manga in den USA .....	56
4.1.2 Die Zusammenarbeit zwischen japanischen und US-amerikanischen Unternehmen der Unterhaltungsindustrie .....	59

4.1.3 Der Einfluss der japanischen Populärkultur auf die US-amerikanische Unterhaltungsindustrie .....	60
4.1.4 Das US-amerikanische ‚Anime- und Manga-Fandom‘ .....	65
4.2 Europäische Rezeptionen ‚hybrider‘ und direkter Formen japanischer Popkultur .....	68
4.2.1 Anime in Westeuropa.....	68
4.2.2 Manga in Westeuropa .....	70
4.2.3 Europäisches ‚Fandom‘ und ‚J-Culture‘ .....	74
4.3 Der ‚J-Boom‘ in Ost- und Südostasien .....	77
4.3.1 Die Gründe für den asiatischen ‚J-Boom‘ .....	77
4.3.2 Formen der japanischen Populärkultur im ost- und südostasiatischen Raum .....	80
4.3.3 Der Einfluss der japanischen Populärkultur in Ost- und Südostasien .....	84
5. Die Governance der Unterhaltungsindustrie durch die japanische Regierung .....	88
5.1 ‚Soft Power‘: die Bedeutung des globalen Handels mit kulturellen Gütern für die Politik .....	88
5.2 Die ‚Japan Brand‘-Strategie und ‚Cool Japan‘-Initiative der japanischen Regierung .....	91
5.3 Die Effekte der Governance durch die japanischen Regierung .....	95
6. Schluss .....	97
7. Abkürzungsverzeichnis .....	101
8. Quellen- und Literaturverzeichnis.....	103

## 1. Einleitung

Bis in die 1990er Jahre kannte ‚der Westen‘ zwei sehr unterschiedliche Gesichter Japans. Das eine war das traditionelle Japan, der ‚exotische ferne Osten‘, ein Land der schwertführenden Samurai, der Kimonos, der Geishas und des Zen-Buddhismus, dessen Faszination und Charme in seiner geographischen, zeitlichen und kulturellen Ferne zum ‚westlichen‘ Alltag lag. Das andere war ein modernes Japan, das zunächst als militärische und später ökonomische Macht seine Spuren in der Weltgeschichte hinterlassen hatte. Für die globale Populärkultur spielte das Land jedoch kaum eine Rolle, abgesehen von den Fernsehern, Stereoanlagen, Kassettenrekordern und anderen elektrischen und elektronischen Geräten, die in höchster Qualität in Japan hergestellt wurden, um popkulturelle Medien aus Amerika, Großbritannien, Frankreich, Italien und anderen vorwiegend ‚westlichen‘ Ländern abzuspielen und diese zu Teilen unseres Alltags und unserer Erlebniswelt werden zu lassen. Obwohl die japanische Unterhaltungsindustrie in der Nachkriegszeit sehr lebhaft und auf den heimischen und zum Teil auf benachbarten Märkten kommerziell erfolgreich war, wussten im europäisch-amerikanischen Raum nur wenige davon. Im internationalen Bewusstsein verharrte Japan als eine ernste Nation mit ernsten Menschen, die ihre traditionellen Künste pflegten und in der Wirtschaft modernste Methoden anwandten, jedoch kaum als eine Quelle für moderne Unterhaltung oder gar als Produktionsland nachgefragter Produkte der Kreativindustrie, die heute unzweifelhaft einen Teil unseres Alltags bilden.<sup>1</sup>

Obwohl sich Japan in der sogenannten ‚verlorenen Dekade‘ der 1990er Jahre ökonomischen Schwierigkeiten und politischen Problemlagen gegenüber sah, sowie 1995 zwei nationale Schockerlebnisse bewältigen musste – zum einen den durch die Aum-Sekte verübten Giftgasanschlag in der Tokioter U-Bahn, zum anderen das Erdbeben von Kobe –, konnte die japanische Unterhaltungsindustrie in den letzten zwei Jahrzehnten internationale Vermarktungserfolge in beachtlichem Ausmaß verzeichnen. Die Erfolge konnten sowohl in ökonomischer Hinsicht wie auch in symbolischem Kapital, das heißt als ‚Soft Power‘, verbucht werden.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Timothy J. Craig, Einleitung, in: Ders. (Hg.), Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture, Armonk, NY 2000, S. 4; vgl. Peter Pörtner, Japanische Popkultur. Präliminarien zu Fashion und Lifestyle, in: Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin/JDZB (Hg.), Symposium Subculture. Popculture Made in Japan, 22. November 2005 (= Veröffentlichungen des Japanisch-Deutschen Zentrums Berlin, Band 54), Berlin 2006, S. 9-20, S. 9.

<sup>2</sup> Vgl. Lisette Gebhardt, „Cool Japan“. Entstehung, Wirkung und Analyse eines Phänomens, in: „Cool Japan Studies“. Japanologie Frankfurt, März 2008, S. 1,

„Japanische Comics, Trickfilme, Videospiele und ein sie begleitendes Merchandising reüssieren seit den 1990ern weltweit.“<sup>3</sup> In ihrer Gesamtheit werden die Produkte *Created in Japan*<sup>4</sup>, die sowohl technisch, als auch inhaltlich und als innovativer Modetrend in Erscheinung treten, mittlerweile als Produkte eines ‚J-Lifestyles‘ wahrgenommen.<sup>5</sup> Jüngere Generationen von Fernsehzuschauern in Nordamerika, Westeuropa<sup>6</sup> und Ost- und Südostasien sind mit Trickfilmcharakteren wie *Mickey Mouse* und *Bugs Bunny* weniger bekannt als mit japanischen *Anime*-Charakteren wie *Sailor Moon*, *Dragon Ball* und *Pokemon*.<sup>7</sup> Fanclubs, Magazine beziehungsweise ‚Fanzines‘ und Internetseiten für Anime-Fans gibt es heutzutage allein in Europa zu hunderten und Miyazaki Hayaos animierte Kinofilme haben weltweit mehrere hundert Millionen US-Dollar eingespielt. *Manga* werden übersetzt und auf der ganzen Welt von Kindern und Jugendlichen gerne gelesen.<sup>8</sup> Ihr Einfluss auf das ästhetische Empfinden westlicher Grafikedesigner und Modemacher spiegelt sich in deren Werken wider.<sup>9</sup>

Kitano Takeshi und Imamura Shohei haben 1997 dem japanischen Film neues Leben eingehaucht, denn seit *Hana-Bi* und *Unagi* haben einige japanische Filme die

---

[http://www.japanologie.uni-frankfurt.de/\\_Dateien/\\_Texte/cooljapanartikel.html](http://www.japanologie.uni-frankfurt.de/_Dateien/_Texte/cooljapanartikel.html), letzter Zugriff am 10. Juli 2013; zu dem Konzept ‚Soft Power‘ siehe Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power. The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, New York 2004; vgl. Nye, Joseph S., Jr.: *Soft Power*, in: *Foreign Policy*, Band 80, 1990, S. 153-171; vgl. Nye, Joseph S., Jr.: *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power*, New York 1990.

<sup>3</sup> Gebhardt, „Cool Japan“, S. 1.

<sup>4</sup> Der Ausdruck *Created in Japan* anstelle von *Made in Japan* soll betonen, dass die Kreativität, die zur Schöpfung der angebotenen Waren beigetragen hat, japanischer Herkunft ist, nicht jedoch unbedingt auch die Produktion und die Distribution; das soll heißen, dass Waren der japanischen Kreativindustrie teilweise aus Kostengründen im Ausland, unter anderem in China und Südkorea, produziert und von multinationalen Unternehmen global vertrieben werden, trotzdem aber der japanischen Unterhaltungs- beziehungsweise Kreativindustrie zugeordnet werden, weil ihre Kreation japanischen Ursprungs ist (vgl. Mori Yoshitaka, *The Pitfall Facing the Cool Japan Project. The Transnational Development of the Anime Industry Under the Condition of Post-Fordism*, in: *International Journal of Japanese Sociology*, Band 20, Heft 1, 2011, S. 30-42).

<sup>5</sup> Das *J* in *J-Lifestyle* steht für ‚Japanese‘; weitere Ausdrücke die Konnotationen mit der japanischen Kultur bezwecken und als Teile des *J-Lifestyles* begriffen werden sind unter anderem: *J-Music*, *J-Pop*, *J-Literature*, *J-Movie*, *J-Horror*, *J-Drama* und *J-Fashion*; vgl. Gebhardt, „Cool Japan“, S. 1.

<sup>6</sup> Mit Westeuropa ist nicht nur Frankreich, sondern der gesamte westliche Teil Europas im Ost-West-Konflikt gemeint. Dabei werden aus Gründen der Zeitlichen und Räumlichen Begrenzung der vorliegenden Arbeit lediglich die umsatzstärksten Volkswirtschaften BRD, Großbritannien, Frankreich und Italien betrachtet. Im ost- und südostasiatischen Raum wird der Schwerpunkt auf Südkorea, China und Hongkong liegen.

<sup>7</sup> *Anime* ist die Bezeichnung für japanische Animationsfilme und grenzt sich von dem US-amerikanischen Cartoon ab (vgl. Lea Treese, *Go East! Zum Boom japanischer Mangas und Animes in Deutschland. Eine Diskursanalyse*, Berlin 2006, S. 44-54). Der Plural ist in der vorliegenden Arbeit endungslos/ein Nullplural.

<sup>8</sup> *Manga* sind dem US-amerikanischen Comic-ähnliche Hefte und Bücher (vgl. Treese, S. 23-44). Der Plural ist hier endungslos/ein Nullplural.

<sup>9</sup> Vgl. Craig, S. 4.

höchsten Ehrungen in Cannes, Venedig und den Wiener Filmfestspielen erhalten.<sup>10</sup> Zur Jahrtausendwende hatte der *J-Horror* seinen internationalen Durchbruch, so dass in Hollywood in kürzester Zeit ein ‚Remake‘ nach dem nächsten produziert wurde; allen voran sind die beiden ‚Blockbuster‘ *The Ring* und *The Grudge* zu nennen, die zusammen weltweit fast 440 Millionen US-Dollar eingespielt haben.<sup>11</sup> Auch Hollywoodproduktionen, deren Handlungen keinen direkten Bezug zu Japan aufweisen, enthalten immer mehr Elemente, die der japanischen Kultur entnommen sind – beispielsweise ist das *katana*<sup>12</sup> ein immer wiederkehrendes Motiv in Filmen von Starregisseuren wie Quentin Tarantino, Robert Rodriguez und Russel Mulcahy.<sup>13</sup> Zudem werden zunehmend Nebenrollen von japanischen oder japanstämmigen Schauspielern besetzt, so dass der Japaner<sup>14</sup>, Teile der japanischen Kultur und Japan als solches aus dem US-amerikanischen und – in abgeschwächter Form – aus dem europäischen Medienalltag nie gänzlich zu verschwinden scheinen.

In Ost- und Südostasien stieg in den 1990er Jahren auch die Nachfrage für japanische Fernsehserien und TV-Shows. In Hongkong und auf dem chinesischen Festland traten japanische Popsänger in ausverkauften Hallen auf und *J-Music* hat nicht nur den *K-Pop* und den *C-Pop*, sondern auch amerikanische und europäische Pop- und Rockmusik beeinflusst.<sup>15</sup> Ein Beispiel hierfür ist die international bekannte deutsche Gruppe *Tokio Hotel*, deren Stil an den japanischen *Visual Kei* angelehnt ist.<sup>16</sup> Vorwiegend Teenager, aber auch Twens in Taiwan und Hongkong richteten sich besonders in den 1990er Jahren vorwiegend nach japanischen Lifestyle-

---

<sup>10</sup> Vgl. Yomota Inuhiko, *Im Reich der Sinne. 100 Jahre japanischer Film*, übersetzt von Uwe Hohmann, Frankfurt am Main und Basel 2007, S. 167.

<sup>11</sup> Vgl. IMDb.com Inc., *The Grudge*, <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=grudge.htm>, letzter Zugriff am 30. August 2013; vgl. IMDb.com Inc., *The Ring*,

<http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=ring.htm>, letzter Zugriff am 30. August 2013.

<sup>12</sup> Japanisches Langschwert, Samurai-Schwert (vgl. Wadoku, Online-Wörterbuch des Tübinger Japanologen Ulrich Apel, <http://www.wadoku.de/search/katana>, letzter Zugriff am 26. August 2013).

<sup>13</sup> Beispiele dafür sind Filme wie *Pulp Fiction*, *Kill Bill 1&2*, *Sin City*, *Highlander 1&2* und so weiter.

<sup>14</sup> Inkl. Japanerin – Das generische Maskulinum vereinfacht das Lesen und darf keinesfalls als Chauvinismus missverstanden werden.

<sup>15</sup> Das *K* in *K-Pop* steht für Korea, bezeichnend für Südkorea und *C-Pop* steht demnach für chinesischen Pop und wird vertreten durch die Sprachen Kantonesisch und Mandarin (auch bekannt als *Canto-Pop* beziehungsweise *Mando-Pop*). *C-Pop* wird in Hongkong, Taiwan und China produziert (vgl. Clifford Coonan, *Beatles Prompt Talk about an East Asian Revolution*, in: *The National*, Bericht vom 21. August 2013, <http://www.thenational.ae/business/media/beatles-prompt-talk-about-an-east-asian-revolution>, letzter Zugriff am 26. August 2013).

<sup>16</sup> Der *Visual Kei* ist eine Form der Rockmusik, bei der die Inszenierung im Vordergrund steht. Übersetzen lässt sich der Ausdruck mit ‚visueller Stil‘; vgl. Jens Balzer, *Japanischer Pop, Deutscher Hörer*, in: *Japanisch-Deutsches Zentrum Berlin/JDZB (Hg.), Symposium Subculture. Popculture Made in Japan*, 22. November 2005 (= Veröffentlichungen des Japanisch-Deutschen Zentrums Berlin, Band 54), Berlin 2006, S. 52-59, S. 59.

Magazinen, Popidolen oder Fernsehstars, wenn sie modisch gekleidet sein wollten. Kinder und Jugendliche in Industriestaaten vertreiben ihre Freizeit gerne mit Videospielen aus Japan oder lesen Manga. Karaoke ist besonders in Asien eine Alternative hierzu. Nicht zu vergessen sind Spielzeuge wie *Tamagotchi*, *Pokemon*- und *Yu-Gi-Oh!*-Sammelkarten und Charaktere wie *Doraemon* und *Hello Kitty*; letztere ist nicht nur bei Kindern sehr beliebt, sondern stellt ihr Gesicht den unterschiedlichsten Produkten unterschiedlicher Hersteller weltweit zur Verfügung und macht sogar erwachsene Frauen zu *Hello Kitty*-Sammlerinnen.<sup>17</sup>

Neben seiner wirtschaftlichen Macht kann Japan heute dank seiner global positiv aufgenommenen Popkultur zusätzlich ‚Soft Power‘ generieren;<sup>18</sup> diesen Umstand versucht die japanische Regierung, die im Jahre 2003 die sogenannte ‚Cool Japan‘-Initiative<sup>19</sup> ins Leben gerufen hat, auch für diplomatische Zwecke zu nutzen. Wie viel oder wenig diese ‚Soft Power‘ wiegt, wie die japanische Populärkultur im Ausland wahrgenommen und konsumiert wird und was sie seit den 1990er Jahren bewirkt hat, versucht die vorliegende Arbeit zu verdeutlichen.

Hierfür sollen zunächst die Prämissen für die Entstehung, die Distribution und den Konsum von popkulturellen Gütern auf den globalen Märkten herausgearbeitet werden. Technologischer Fortschritt, politische und wirtschaftliche Liberalisierung und gesellschaftlicher Wandel, die zur Entstehung und Ausdehnung von Konsumgesellschaften geführt haben, sind die Stichwörter, die es zu erörtern gilt; denn jene Konsumgesellschaften haben die Nachfrage und den Nährboden für nationale und transnationale Unterhaltungsindustrien geschaffen.

Anschließend will die vorliegende Arbeit dem Leser ermöglichen, sich einen Überblick über die unterschiedlichen Bereiche der japanischen Populärkultur zu verschaffen. Der Schwerpunkt soll dabei auf Medien und Konsumgütern liegen, deren Nachfrage auch im Ausland groß ist. Das vierte Kapitel behandelt die globale Nachfrage für Medien und Konsumgütern *Created in Japan* und den ‚J-Lifestyle‘, den sie

---

<sup>17</sup> Vgl. Craig, S. 5. - Ein Blick in die Auslagen und Prospekte der Spielwarenabteilungen sämtlicher Ketten und Supermärkte bestätigt dies eindrucksvoll.

<sup>18</sup> Vgl. ebd.

<sup>19</sup> Der Ausdruck ‚Cool Japan‘ geht auf einen vielzitierten Artikel des US-amerikanischen Journalisten Douglas McGray mit dem Titel ‚Japan’s Gross National Cool‘ zurück. Darin wies er auf die globale Nachfrage an der japanischen Populärkultur und die ‚Soft Power‘, die sie erzeugt, hin (vgl. Douglas McGray, Japan’s Gross National Cool, in: *Foreign Policy*, Heft 130, 2002, S. 44-54); vgl. David Leheny, A Narrow Place to Cross Swords. Soft Power and the Politics of Japanese Popular Culture in East Asia, in: Peter J. Katzenstein und Takashi Shiraishi (Hg.), *Beyond Japan. The Dynamics of East Asian Regionalism*, Ithaca, NY und London 2006, S. 211-233, S. 220-223.

(angeblich) vermitteln. Letzterer zeigt sich besonders in Ost- und Südostasien. Im europäisch-amerikanischen Raum hingegen hat sich der Konsum auf wenige Bereiche der japanischen Populärkultur konzentriert und ist bislang nur in subkultureller Form in Erscheinung getreten. Aus diesem Grund spricht der Verfasser der vorliegenden Arbeit in diesem Fall von ‚J-Culture‘.

Da sich der globale Handel größtenteils auf die Länder Nordamerikas, Westeuropas und Ost- und Südasiens konzentriert und diese auch die Hauptabsatzmärkte für die japanische Unterhaltungsindustrie außerhalb Japans darstellen, beschränkt sich die vorliegende Arbeit bei ihrer Analyse auf diese Weltregionen und begreift das Netzwerk, das sie bilden, als globales Netzwerk.

Im Anschluss soll das Engagement der japanischen Regierung skizziert werden, die japanische Unterhaltungsindustrie durch Governance im internationalen Wettbewerb zu stärken und gleichzeitig ihre ‚Soft Power‘ für diplomatische Zwecke zu instrumentalisieren.<sup>20</sup> Dazu soll auch auf die ‚Cool Japan‘-Initiative und die ‚Japan Brand‘-Strategie näher eingegangen werden. Nach einer kurzen Zusammenfassung gelangt die vorliegende Arbeit zu einem Resümee, das die Rolle der japanischen Unterhaltungsindustrie, die sie seit den 1990er Jahren in der globalen Populärkultur einnimmt, konzise erklärt.

Anzumerken ist noch, dass im ostasiatischen Raum traditionell der Familienname dem Vornamen vorgeht und diese Schreibweise auch in der folgenden Arbeit, wie bereits in der Einleitung geschehen, für japanische, koreanische und chinesische Namen verwendet wird. Eine Ausnahme von dieser Schreibweise bilden diejenigen Personen, die einen englischen Vornamen tragen. Dies ist eine gängige Form der Namensgebung in Hongkong.

Zu beachten ist auch, dass aufgrund der Vielzahl der betroffenen Industrien – Musik, Magazine, Filme, TV-Ausstrahlungen, Videospiele, Manga und Anime, um einige zu nennen – und der Menge der illegal vervielfältigt und vertriebenen Raubkopien, es schwierig ist, den genauen Umfang der popkulturellen Produkte Japans auf dem globalen Kulturmarkt zu bestimmen. Hinzu kommt das Problem, dass aufgrund der transnational agierenden Unternehmen popkulturelle Produkte auf dem globalen Markt schlecht einer bestimmten nationalen Herkunft zuzuweisen sind. Da-

---

<sup>20</sup> Zu dem Thema Governance von Kultur- und Kreativwirtschaft(en) siehe Bastian Lange et al. (Hg.), Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen, Bielefeld 2009.