

Diplomarbeit

Der japanische Musikmarkt und seine internationale Bedeutung

St. Pölten

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe
am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement St. Pölten

von:

Mario Lenz
mm011050

Begutachter:
Mag. Roland Graf

Zweitbegutachter:
Mag. Wolfgang Römer

St. Pölten, am 27. März 2006

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst,
 - andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt
 - und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe
-
- ich dieses Diplomarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem
 - Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als
 - Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, 27. März 2006

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Nach dem Zusammenbruch der Bubble-Economy ist die wirtschaftliche Lage in Japan alles Andere als gut, auch wenn in den letzten Jahren eine Besserung zu sehen war. Als eine Möglichkeit zur Verbesserung der Lage wurde erkannt, dass die japanische Kreativität ein lukratives Exportgut darstellt, dies schließt kulturelle Komponenten wie Film, Comic, Mode, Videospiele, Kunst und Musik ein.

In den letzten Jahren wurde ein internationaler Japan-Trend spürbar. Dies liegt vor Allem an der Verbreitung von Manga und Anime im westlichen Fernsehen und in der Comic Welt. Dieser Trend macht auch vor der Musikindustrie nicht halt und so wird versucht aus dem japanischen Vorbild zu lernen und japanische Einflüsse für westliche Märkte zu übernehmen.

Der japanische Musikmarkt steckt wie der internationale in der Krise, was aber nicht an der Internet-Piraterie liegt, sondern an der allgemein schlechten Wirtschaftslage in Japan und den Besonderheiten des japanischen Marktes. Vor Allem der Konkurrenzkampf mit anderen Unterhaltungsmedien und das Preisregulierungssystem stellen große Probleme für die japanische Musikindustrie dar.

Visual Kei ist zu einem der interessantesten Themen für die internationale Musikindustrie geworden. Dieser Musikstil definiert sich weniger durch das Musikgenre, sondern viel mehr durch das Auftreten der Künstler. Das Aussehen von Stars, wie zum Beispiel *Mana Sama*, erinnert stark an Manga und genau daraus resultiert die Hoffnung auf internationalen Erfolg.

Die ersten Schritte zum Nutzen dieses Trends werden bereits gemacht und es gibt großes Potenzial. Während im Westen noch an der Etablierung von Visual Kei arbeitet, beginnt in Japan ein Umbruch in der Musikindustrie, welcher Strukturen, Gesetzgebung und neue Angebote umfasst.

Abstract

After the crash of bubble-economy, Japan had serious economical problems. As a possibility to improve the situation, it is tried to export culture and creativity. This includes components like movies, fashion, comics, videogames, art and music.

Recently there has been an international Japan-Hype, mainly caused by the hype of manga and anime in western television and comics. Also the music industry is affected by that and that is why people in western musicmarkets are trying to learn from the japanese music market and to adopt developments for western markets.

Like the international music market, also the japanese market is experiencing a crisis, but not caused by internet piracy. The reasons are general economical problems and some specific Japanese characteristics of the music market, as there are the price adjustment system and the heavy competition with other parts of the entertainment industry.

Visual Kei got one of the most interesting topics for the international music industry. This style is not a certain genre of music, it is more about the look of the artists. It is very similar to manga and because of that many people believe in the success of Visual Kei.

There are already initiatives to use the hype of manga, but there are many more possibilities. While the western countries are still working on the success of Visual Kei, in Japan big changes are taking place in the music industry, concerning structures, law and new products.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	- 8 -
2. Der Japan-Trend – ein Überblick	- 9 -
2.1. Kreativität als neue Hoffnung.....	- 9 -
2.2. Manga, Anime und Videospiele	- 10 -
2.3. Film.....	- 11 -
2.4. Mode, Design, Kunst	- 12 -
2.5. Musik	- 13 -
3. Die japanische Wirtschaft im Überblick	- 14 -
3.1. Die Globalisierung	- 14 -
3.2. Das „japanische Management“	- 17 -
3.2.1. Shuhshin Koyoh.....	- 18 -
3.2.2. Nenkoh Joretsu.....	- 18 -
3.2.3. Kigyoh Nai Rodohkumiai.....	- 19 -
3.3. Das neue „japanische Management“	- 19 -
3.4. Wirtschaftliche Probleme Japans im vergangenen Jahrzehnt	- 22 -
3.4.1. Rentier-Ökonomie.....	- 24 -
3.5. Der jüngste Aufschwung in der japanischen Wirtschaft.....	- 25 -
3.5.1. Die Geldpolitik.....	- 26 -
4. Der japanische Musikmarkt	- 27 -
4.1. Die Struktur der internationalen Musikindustrie	- 27 -
4.1.1. Vollintegrierte Majors	- 28 -
4.1.2. Major–Independents und nicht-integrierte Independents	- 29 -
4.2. Digitale Musiktauschbörsen: Napster, Gnutella und Andere.....	- 29 -
4.3. Derzeitige Lage der Musikindustrie	- 31 -
4.4. Allgemeine Besonderheiten des japanischen Medienmarktes.....	- 34 -
4.5. Der japanische Musikmarkt im Überblick.....	- 35 -
4.5.1. Ein dynamischer Markt.....	- 37 -
4.5.2. Schlüsselprobleme des japanischen Musikmarktes	- 39 -
4.5.2.1. Die schlechte japanische Wirtschaftslage	- 39 -
4.5.2.2. Der Konkurrenzkampf um das verfügbare Einkommen	- 40 -

4.5.3. Das Preisregulierungssystem	- 41 -
4.5.4. Big Players in der japanischen Musikindustrie	- 42 -
4.5.4.1. Internationale und nationale Plattenfirmen	- 42 -
4.5.4.2. Musik-Verlage.....	- 44 -
4.5.4.3. Der Vertrieb	- 46 -
4.5.5. Der Gesamtwert des Marktes	- 48 -
4.6. Tendenzen und Trends in der japanischen Musikindustrie.....	- 49 -
4.6.1. Tendenz von 8-Zentimeter-Singles zu 12-Zentimeter-Singles	- 49 -
4.6.2. Schwierigkeiten des gesamten japanischen Musikmarkts	- 49 -
4.6.3. Kooperationen mit internationalen Labels	- 50 -
4.6.4. Produkte im gemeinsamen Vertrieb mit Cd´s.....	- 51 -
4.6.5. Trends in den Musikgenres	- 52 -
4.6.6. Rückgang der reinen Audio- Produkte	- 54 -
4.7. Der Markt für internationale Musik.....	- 54 -
4.8. Die beliebtesten Genres in Japan: J-Pop, Rock, Dance, World Music?	- 56 -
4.9. Möglichkeiten für europäische Independents	- 57 -
5. Visual Kei	- 60 -
5.1. Porträt eines Visual Kei Künstlers: Mana.....	- 64 -
5.2. Lolitas	- 67 -
5.3. Oftmalige Kritikpunkte an der J-Rock und Visual Kei Szene in Europa	- 71 -
5.3.1. Allgemeine Kritik	- 71 -
5.3.2. Kritik an der Szene.....	- 72 -
5.3.3. Die Theorie der Zugehörigkeit.....	- 74 -
5.3.4. Der Lifestyle Visual Kei und sein Erfolg	- 74 -
5.3.6. Kritik an dem Kritikern	- 75 -
5.4. Manga als Trägerrakete für Visual Kei in Europa	- 76 -
5.5. Der Vormarsch des J-Rock in Deutschland	- 80 -
5.5.1. Pläne für die Zukunft des Visual Kei in Deutschland.....	- 82 -
6. Erkenntnisse für die internationale Musikindustrie	- 86 -
6.1. Soziologische Erkenntnisse	- 86 -
6.1.1. Rebellentum.....	- 86 -
6.1.2. Hausgemachte Star-Probleme	- 87 -
6.1.3. National ist „In“	- 88 -

6.2. Wirtschaftliche Lehren	- 89 -
6.2.1. Synergien.....	- 89 -
6.2.2. Wer hat Schuld an der Krise in der Musikindustrie?	- 90 -
6.2.3. Kulturexport.....	- 91 -
6.2.4. Indie-Labels	- 92 -
6.3. Möglichkeiten für die Zukunft.....	- 92 -
7. Prognosen für die Zukunft der Musik in Japan	- 94 -
7.1. Der japanischen Musikmarkt der Zukunft	- 94 -
7.2. Entwicklung der japanischen Musik in Zukunft	- 95 -
8. Fazit.....	- 97 -
Anhang.....	- 99 -
Literaturverzeichnis	- 104 -
Abbildungsverzeichnis	- 116 -
Tabellenverzeichnis	- 117 -
Danksagung.....	- 118 -

1. Einleitung

Die Musikindustrie ist eine Branche, in der ständig Veränderungen stattfinden und Innovation einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist. Sämtliche Akteure des Musikbusiness sind immer wieder auf der Suche nach etwas Neuem, etwas Interessantem, nach dem nächsten „Hit“.

Diese Suche ist nicht nur auf Musikgenres und Künstler beschränkt, auch neue Vertriebsmöglichkeiten, Geschäftsmodelle und Kooperationsvarianten werden entwickelt um am Puls der Zeit zu bleiben. Im Moment befindet sich die Musikindustrie in einer Krise, deswegen sind Ideen gefragter denn je.

Wie so oft ist auch in der Musikbranche die Erkenntnis durchgedrungen, dass man das Rad nicht neu erfinden muss, deswegen richtet sich der Blick vieler Meinungsmacher Richtung Osten. Japan liefert viele neue Ideen und Möglichkeiten für die weltweite Musikindustrie in allen Bereichen.

Eine Bedeutung Japans für die Musikbranche ist also zu erkennen, jedoch stellen sich einige Fragen: Was macht Japan so interessant für den Rest der Musikwelt? Warum gerade Japan? Was kann man von Japan lernen? Was geschieht bereits in dieser Richtung? Ist diese Entwicklung wirklich ernst zu nehmen oder nur ein neuer Hype?

Um diese Fragen zu beantworten werden die soziologischen und wirtschaftlichen Bedingungen unter denen der japanische Musikmarkt funktioniert dargestellt. Außerdem werden diese Voraussetzungen mit denen in anderen wichtigen Musikmärkten verglichen und die Frage nach der Umsetzbarkeit und Nachahmbarkeit geklärt. Schlussendlich bleibt noch zu diskutieren, wie die Zukunft dieses „Trends“ aussieht und wie sich der internationale und japanische Markt in Zukunft verändern werden.

2. Der Japan-Trend – ein Überblick

Ein starker Japan-Trend ist in vielen Bereichen der Wirtschaft und der Kultur zu spüren, dies hat die verschiedensten Gründe.

2.1. Kreativität als neue Hoffnung

Anfang der 90er Jahre brach in Japan die Bubble-Economy zusammen und eine lang anhaltende wirtschaftliche Stagnation folgte, man spricht vom so genannten „verlorenen Jahrzehnt“¹. Dieser Begriff trifft für die Wirtschaft zu, nicht aber für Japans moderne Kultur.

Wirtschaftlich war Japan während des vergangenen Jahrzehnts von tief greifenden Strukturanpassungen betroffen. Erstmals wurden traditionelle Werte wie die lebenslange Beschäftigung bei einem Arbeitgeber und die damit verbundene Loyalität in Frage gestellt. Das daraus resultierende Vakuum haben Japans junge Menschen jedoch für sich und letztlich für ihr Land genutzt. Geringeres Einkommen und wirtschaftliche Unsicherheit führten als eine Form der Flucht, zu einer stärkeren Hinwendung zur Kultur und damit zu mehr Kreativität.

Es entstanden zahlreiche junge Unternehmen im Bereich Design und Mode, Musik und Film sowie Werbung und Kunst. Ziel dieser Newcomer ist es, neue Trends zu kreieren und dazu beizutragen, dass sich Japan zu einer „kulturellen Supermacht“ entwickelt. Zahlreiche Wissenschaftler, die Wirtschaft, Politik und Medien beschäftigten sich zunächst ausschließlich mit den Gründen für Japans Wirtschaftsprobleme. Dabei stießen sie jedoch unweigerlich auch auf Japans

¹ Pohl 19.10.2005, 1, Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung Japans, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/publikationen/ZJZ299,0,0,Politische_wirtschaftliche_und_gesellschaftliche_Entwicklung_Japans.html

neuen „Coolness-Faktor“, der sich mit seinem weltweiten Export von Kulturbezogenen Produkten und Dienstleistungen als eine Quelle für neue wirtschaftliche Möglichkeiten erwies, ein Konzept das man als „**Gross National Cool**“² bezeichnet.

Laut einer Untersuchung des Marubeni Research Institute sind Kulturexporte in Form von Musik, Videospiele, Anime (Comicfilme), Manga (Comics), Kunst, Film und Mode seit 1992 um 300% gestiegen³, während die übrigen Exporte insgesamt nur um 20% zunahmen.

2.2. Manga, Anime und Videospiele

Hauptmerkmale des Manga sind die Augen, die großen, dunklen Pupillen, und ihre schnelle Erzählweise. Die Welt des Manga umfasst viele Bereiche: Neben den typischen Kinderserien wie zum Beispiel Dragonball, gibt es tiefgründige History-Manga, in denen es neben Liebe, Kampfsport oder Monster auch um Emanzipation, Menschenrechte und vieles mehr geht. Sie faszinieren nicht nur Kinder und Jugendliche, sondern auch immer mehr Erwachsene. 60% aller weltweit produzierten Manga stammen aus Japan. Dort sind rund 40% aller Bücher und Zeitschriften Manga, von denen jährlich mehr als 2 Milliarden verkauft werden.⁴

Neben den Mainstream-Mangas hat sich ein dicht geschnürtes Multimediapaket aus Manga, Anime, Computerspiel und Merchandising entwickelt. So eroberten beispielsweise die Pokémons mit Pikachu als einer der faszinierendsten Pop-Ikonen im Sturm die Herzen der Kinder und Jugendlichen. Pokémon wird in 65 Ländern ausgestrahlt und ist in 30 Sprachen übersetzt worden. Auch in Europa gibt es eine große Manga- und Anime-Fangemeinde. Bei den beiden großen deutschen Comicverlagen Carlsen und Egmont Ehapa erscheinen zum Beispiel

² McGray 21.09.2005, Japan's Gross National Cool, 2, Japan Society, http://www.japansociety.org/web_docs/grossnationalcool.pdf

³ vgl.: Japan External Trade Organisation 2005, S.12

⁴ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 10, Stichwort: Manga, <http://de.wikipedia.org/wiki/Manga>

monatlich über 60 Manga-Bände. Die Entwicklung des Manga-Booms in Deutschland lässt sich an den Umsatzzahlen des Carlsen Verlags veranschaulichen: Während der Verlag 1995 Manga im Wert von 400.000 Euro verkaufte, lag der Manga-Umsatz im Jahr 2000 bei über 4 Millionen Euro und im Jahr 2002 bei über 16 Millionen Euro. Im April 2004 ist ein weiterer Mangaverlag hinzugekommen. In Hamburg wurde die TOKYOPOP GmbH als deutsche Niederlassung des japanischen Unternehmens TOKYOPOP Inc. gegründet.⁵

Die Bilderwelt von Videospiele erinnert ebenfalls oft an Manga und Anime. Auch hier ist Japan führend, die Unternehmen Sony und Nintendo gehören mit ihren Spielkonsolen auch in Europa zu den Marktführern.

2.3. Film

Erstmals seit den 80er Jahren richtet sich auch das Interesse im Film wieder auf Japan. In den letzten Jahren erreichten gleich mehrere Japan-Filme weltweit Kinoruhm und wurden mit den höchsten internationalen Preisen ausgezeichnet. „The Last Samurai“ mit Tom Cruise lockte mehr als 2 Millionen Besucher in deutsche Kinos und wurde mit vier Oscars ausgezeichnet. „Lost in Translation“ von Sofia Coppola erreichte ein Publikum von rund einer Million und war mit drei Golden Globes und drei Oscars einer der erfolgreichsten Filme des Jahres. „Zatoichi- Der blinde Samurai“, von Japans zeitgenössischen Regisseur Takeshi Kitano wurde bei den 60. Filmfestspielen in Venedig 2003 mit dem Silbernen Löwen ausgezeichnet.⁶ Der Zeichentrickfilm „Chihiros Reise ins Zauberland“ (Originaltitel: „Sento Chihiro no kamikakushi“) des japanischen Regisseurs Hayao Miyazaki bekam 2003 den Oscar für den besten Animationsfilm und wurde bei den Filmfestspielen in Berlin mit einem Goldenen Bären ausgezeichnet. Der Film erreichte rund 500.000 Kinobesucher.

⁵ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 10, Stichwort: Manga, <http://de.wikipedia.org/wiki/Manga>

⁶ vgl.: Otmazgin 2004, S. 21

2.4. Mode, Design, Kunst

Unternehmen aus aller Welt schicken Trendscouts nach Tokyo und werden dort vornehmlich in den von der Jugendszene bestimmten Stadtteilen Harajuku und Shibuya⁷ herumgeführt, um zu sehen, welche Trends gerade den Ton angeben. Hier liegen viele zukünftige Moden förmlich in der Luft.

„Open your eyes & Imagine the Future“⁸ lautet das Motto auf der Homepage von „Fashion in Japan“, die über Trends, Marktdaten und Services im Modebereich informiert und geführte Modetouren durch Tokyo anbietet. „Anti-Marketing“⁹ heißt die Verkaufsstrategie dieser Unternehmen. Die Schaufenster der Geschäfte sind leer oder schwarz abgeklebt, auf Werbung wird hier verzichtet. Präsentiert wird die Mode in den Geschäften, beispielsweise auf kleinen Fließbändern, in überdimensionalen Kühlschränken und Interieurs, im Badezimmer-Stil. Diese Art des Point of Sale Marketing erfreut sich in Japan großer Beliebtheit und die kreativen Menschen dahinter gelten als echte Künstler. Masamichi Katayama gilt als bekanntester Gestalter von Verkaufsinterieur.

Eine weitere erfolgreiche Person in der Modeszene ist Naoki Takizawa. Der 40-Jährige ist vor sechs Jahren zum Chefdesigner von Issey Miyake ernannt worden. Sein Repertoire beschränkt sich jedoch nicht nur auf Mode. Er entwirft auch sehr erfolgreich Kostüme für Theater und Ballett. Mit 23 Jahren startete Takizawa mit der Gründung des Modelabels UNDER COVER seine Karriere. Als ehemaliger DJ und Sänger gründete er ein Modeunternehmen, welches mittlerweile, mit 31 Geschäftslokalen zu den erfolgreichsten in Japan gehört. 2003 war er auch bei Modeschauen in Paris vertreten.

⁷ vgl. Otmazgin 2004, S. 28

⁸ Fashion in Japan 20.09.2005, 3, <http://www.fashioninjapan.com>

⁹ Japan External Trade Organization 2005, S. 15

2.5. Musik

Die moderne Musik Japans verbindet alle Aspekte, die das erfolgreiche, junge, kreative Japan ausmachen. Hier verschmelzen Ton, Mode, Kunst, Film, Kultur und Tradition.

Die neuen Trends in der japanischen Musikszene gehören mit zu den am meisten beachteten der Welt. Gerade in der Musikbranche, die mit den Vorwürfen zu kämpfen hat, keine Innovationen hervor zu bringen, kommen neue Impulse aus Japan, die später noch ausführlich behandelt werden.

3. Die japanische Wirtschaft im Überblick

Auch die japanische Wirtschaft sieht sich der Herausforderung der Globalisierung gegenüber, die Voraussetzungen in Japan unterscheiden sich allerdings im Vergleich zu anderen Märkten.

3.1. Die Globalisierung

Um den Begriff Globalisierung zu verdeutlichen sollen drei kleine Beispiele genannt werden: Heute kann man in Österreich 25 bis 30 Fernsehkanäle empfangen. In weniger als zehn Jahren werden es hundert Kanäle sein, wenn man entweder Kabelfernsehen oder Satellitenempfang hat. Ein zweites, sehr simples Beispiel: Noch zu Beginn unseres Jahrhunderts brauchten Handelsschiffe viele Monate von Europa nach Südamerika und ebenso viele Monate für die Rückfahrt, um südamerikanische Produkte nach Europa zu importieren. Heute dagegen braucht man für einen Flug nach Santiago de Chile weniger als einen Tag und täglich fliegen viele Airlines von Europa nach Chile. Letztes Beispiel: In jüngster Zeit konnte man starke Währungsschwankungen in mehreren Staaten Südostasiens miterleben. In all diesen Fällen hat es immer nur Sekunden gedauert, bis sich die Kursverluste an der Aktienbörse in Tokio fortgesetzt haben, so auch in London, in New York und in Zürich. Aber vor fünfzig Jahren hat sich in Zürich noch kein Mensch vorgestellt, jemals japanische Aktien zu kaufen oder zu verkaufen, damit Geld zu verdienen oder zu verlieren. Was wir heute erleben ist neuartig.

Diese drei Beispiele kann man als typisch für Globalisierung betrachten. Jedoch könnte man einwenden, diese Beispiele illustrierten nur die altbekannte Tatsache, dass es eine Weltwirtschaft gibt und schon immer gab, zu Marco Polos Zeiten, zu Kolumbus' Zeiten, es ist also in Wirklichkeit nichts Neues. Aber was bedeutet Globalisierung der Ökonomie? Zwar gibt es schon seit sehr langer Zeit interkontinentalen Handel und es wurde schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts

von Weltwirtschaft gesprochen, aber noch vor 25 Jahren hat man unter dem Begriff Weltwirtschaft im Wesentlichen die industrialisierten Staaten verstanden: Die Staaten Nordamerikas, Westeuropas plus Japan und Australien. Der Rest der Menschheit lebte für diese Industrienationen entweder in der abgeschlossenen kommunistischen Welt, oder in der so genannten Dritten Welt, den Entwicklungsländern.

Nun hat sich die Zahl der Teilnehmer am weltwirtschaftlichen Austausch verdoppelt. Unter anderem sind die Nachfolgestaaten der Sowjetunion hinzugekommen, die zusammen schon 300 Millionen Menschen repräsentieren. Vor allem China ist mit 1,2 Milliarden Menschen voll und ganz Teilnehmer der Weltwirtschaft geworden. In vielen Fällen werden von den neuen Teilnehmern der Weltwirtschaft Produkte hergestellt, die bei gleicher Qualität billiger als die europäischen sind. Deshalb wandern ganze Industriezweige in solche Regionen der Welt ab.¹⁰ Diese Auslagerung von industriellen Bereichen führt zu einer Beschleunigung des technischen Fortschritts weltweit, sodass die Entwicklung und Produktion von Spitzentechnologie nicht mehr allein den Industriestaaten vorbehalten ist. Die Entwicklung und Produktion von Spitzentechnologie entsteht vielmehr in den Ländern, in denen die Lohn- und Entwicklungskosten am geringsten sind. Dies bringt deutliche Veränderungen für den Arbeitsmarkt.

Tatsächlich hat es im Laufe des 20. Jahrhunderts einen enormen Quantitätsanstieg und zugleich einen enormen Qualitätssprung in der internationalen Vernetzung der Länder gegeben: Die Entfaltung moderner Techniken im Verkehr, in der Kommunikation und im Handel, um nur einige Bereiche zu nennen, hat die Welt gewaltig verändert. Die Globalisierung führt zu veränderten Strukturen, die sich nicht nur auf die Ökonomie, sondern auch auf die Gesellschaft und jeden Einzelnen auswirken. Sie zeigt sich in allen Bereichen unseres Lebens. Die Veränderungen wirken sich auch auf die Freizeitgestaltung aus, wie man es am Fernsehkonsum und an den Reisemöglichkeiten durch neue und schnellere Verkehrsmittel beobachten kann.¹¹ Ebenso ist auch die Ökonomie

¹⁰ vgl.: Martin 1999, S.235 ff

¹¹ vgl.: Moser 2000, S. 43 ff

betroffen, in der zum Teil neue Märkte entstehen, wie im Handel mit internationalen Aktien bereits angesprochen. Andere Arbeitsplätze verlagern sich durch die Auswanderung von Industrie- und Technikbereichen. Dadurch entstehen weltweit neue Ansprüche an Gesellschaft und Individuum.

„Die Globalisierung des Marktes ist keine neue Erscheinung, sondern ein langfristiger Entwicklungsprozess des Kapitalismus. Der Kapitalismus kann nur dadurch erhalten werden, in dem er in den gesamten Raum expandiert.“¹² Das ist der Grund, weshalb der Kapitalismus bis heute überleben konnte und auch in Zukunft überleben könnte.

Information und Kommunikation sind die treibenden Kräfte hinter dem Kapitalismus. Die Technologie trägt in dreierlei Weise zur Eroberung der Welt durch den Kapitalismus bei:¹³

- Der Produktionsprozess bei der verarbeitenden Industrie wird effektiver gestaltet.
- Dem Produktionsprozess im Dienstleistungsbereich wird in die neue Dimension gebracht.
- Information wird zu einem Handelsgut.

Der Kapitalismus hat die Eigenschaft sich an den lokalen Kontext anzupassen, das heißt obwohl die Grundform des Kapitalismus die gleiche bleibt, tritt er in unterschiedlichen Regionen in verschiedenen Ausformungen auf. „Hier ist ein kultureller Aspekt des Kapitalismus zu sehen“¹⁴, denn Faktoren wie Kapitalmarkt, Staatspolitik, Technologie und Kultur beeinflussen natürlich das wirtschaftliche System. Das ist natürlich auch in Japan der Fall.

¹² vgl.: Lefebvre, 1975, S. 122-123

¹³ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

¹⁴ Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

Die kulturelle Globalisierung zeigt sich in dem Umstand, dass weltweit eine Form der Lebensphilosophie verbreitet wird. Auf der ganzen Welt sind die gleichen Konsumgüter erhältlich und dadurch wird auch für die gleichen Dinge geworben, außerdem trägt, durch Zunahme global agierender Unternehmen, auch die Corporate Culture zur Homogenisierung der Lebensweisen bei.¹⁵ Auch die Unterhaltungsindustrie wurde von der Globalisierung erfasst, weltweit sind die selben Seifenopern zu sehen, die gleichen Comics zu lesen und die gleichen Musiker zu hören.

Die strukturelle Ungleichheit zwischen den verschiedenen Regionen der Welt zeigt sich trotz Allem sehr deutlich. „Viele internationale Konzerne lassen ihre Markenprodukte in Ländern des Südens unter erbärmlichen Arbeitsbedingungen produzieren und sie dort auch bewerben. Aber die, die sie herstellen, können sie nicht kaufen, da sie für sie zu teuer sind.“¹⁶

3.2. Das „japanische Management“

Das „japanische Management“ galt lange Zeit als Erfolgsrezept und von vielen internationalen Betrieben wurde versucht die Methode der Japaner nachzuahmen. Grundsätzlich stand der Mitarbeiter im Mittelpunkt der Führungsstrategie. Motivierte Mitarbeiter sollten den Erfolg des Betriebs tragen. Dazu war ein sehr hoher Grad an Corporate Identity nötig. Um diesen zu erhöhen wurde der Arbeitsplatz zu einem unverzichtbaren Teil des Lebens gemacht und es gab sehr wenige Arbeitsplatzwechsel.

Nach dem Zusammenbruch der Spekulationswirtschaft Ende der 80er Jahre geriet die japanische Wirtschaft in eine schwere Krise¹⁷, von der sie sich nur sehr schwer

¹⁵ vgl.: Buess 14.01.2006, 5, Kulturelle Vielfalt unter Globalisierungsdruck, Erklärung von Bern, http://www.evb.ch/cm_data/public/Kulturelle_Vielfalt.pdf

¹⁶ Wagner 14.01.2006, 6, Kulturelle Globalisierung, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,0,Kulturelle_Globalisierung.html

¹⁷ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

erholte. Auch das Erfolgsrezept des japanischen Managements konnte dies nicht verhindern.

Das „japanische Management“ besteht aus drei Säulen:¹⁸

- Beschäftigung auf Lebenszeit (Shuhshin-koyoh)
- Rangordnung nach Dienstalter (Nenkoh-joretsu)
- Betriebsgewerkschaft (Kigyoh-nai-rohdohkumiai)

3.2.1. Shuhshin Koyoh

„Shuhshin Koyoh bedeutet wörtlich die Beschäftigung auf Lebenszeit.“¹⁹ Der Betrieb wird zu einer zweiten Familie für den Mitarbeiter, von der man sich im Normalfall für den Rest des Lebens nicht mehr trennt. Das heißt, der Arbeitsplatz wird kaum gewechselt, davon verspricht man sich mehr Loyalität zur Firma,²⁰ was zu einer höheren Produktivität führen soll.

3.2.2. Nenkoh Joretsu

„Nenkoh Joretsu bedeutet Ordnungsprinzip nach Dienstalter.“²¹ Dieses Prinzip unterstützt das Shuhshin Koyoh, da die Mitarbeiter wissen, dass ihre Aufstiegschancen im Betrieb nicht von der Leistungsfähigkeit, sondern vom Dienstalter abhängig sind. Während in europäischen Ländern dieses Prinzip oft auf den öffentlichen Sektor zutrifft, galt es in Japan auch für privatwirtschaftliche

¹⁸ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

¹⁹ Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²⁰ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²¹ Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

Betriebe.²² Ein Wechsel des Arbeitsplatzes würde also automatisch zu geringeren Aufstiegschancen oder sogar zu einer Rückstufung in der Hierarchie führen.

3.2.3. Kigyoh Nai Rodohkumiai

„Kigyoh Nai Rodohkumiai wird als Betriebsgewerkschaft übersetzt.“²³ Die Mitarbeiter eines Betriebes sind dort automatisch Mitglied, solange sie keinen Verwaltungsposten bekleiden, dann verlieren sie die Mitgliedschaft. Diese Betriebsgewerkschaft ist firmenintern, nur Dachverbände verbinden die einzelnen Gewerkschaften.²⁴ Diese firmeninterne Gewerkschaft soll ebenfalls das Zugehörigkeitsgefühl zum Betrieb stärken, da die Mitarbeiter nur mit firmenspezifischen Themen konfrontiert werden und nicht über den Tellerrand des eigenen Arbeitsplatzes hinaus blicken müssen und sollen.

3.3. Das neue „japanische Management“

„Die Zeit des japanischen Managements in der oben beschriebenen Form ist vorbei, zumindest bei den ersten zwei Säulen Shuhshin Koyoh und Nenkoh Joretsu.“²⁵ Globalisierung und neue wirtschaftliche Herausforderungen sind auch an Japan nicht spurlos vorüber gegangen. Die Zusammenarbeit mit westlichen, vor allem amerikanischen Unternehmen führte zu einem grundsätzlichen Umdenken. Da Japan für westliche Investoren nicht mehr besonders attraktiv war, musste die Wirtschaft reagieren und die Bedürfnisse der Aktionäre, nicht der

²² vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²³ Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²⁴ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²⁵ Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

Mitarbeiter in den Vordergrund stellen.²⁶ Der einzige Weg international konkurrenzfähig zu bleiben war also, sich dem Vorbild der westlichen Betriebe anzupassen. Das Management auf das man einst so stolz war und das für den Rest der Welt oft als Vorbild galt, wurde aufgegeben. Diese Tatsache macht zwar den japanischen Markt attraktiver für Investoren, bedeutet aber im Gegenzug, dass der japanische Markt mehr und mehr von internationalen Konzernen beherrscht wird.

„In einem Bericht des japanischen Arbeitgeberverband (Nikkeiren) wurde 1995 zwar bestätigt, dass die Grundsätze von „Mensch-zentriertem Management“ und „langfristigem Management“ weiterhin als Prinzipien des japanischen Managements gelten sollen“²⁷, jedoch bedeutete dieser Bericht auch eine grundsätzliche Änderung der Beschäftigungspolitik. Es wurde empfohlen, dass ein Modell mit drei Beschäftigungsformen eingeführt werden soll:

- Langfristig angestelltes Stammpersonal
- Hochqualifiziertes Fachpersonal
- Flexibles Personal

„Nur bei der ersten Form sollte das herkömmliche Shuhshin Koyoh beibehalten werden, wobei aber der Verband den Anteil der Mitarbeiter dieser Beschäftigungsform auf ein Minimum beschränken will. Er schlägt also vor, den größten Teil der Arbeitnehmer auf die zweite, nämlich die Beschäftigungsform des hoch qualifizierten Fachpersonals zu verlagern, was befristete Arbeitsverträge bedeutet.“²⁸

²⁶ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²⁷ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

²⁸ Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

Zusammengefasst sehen die Empfehlungen des Berichts so aus:

Tabelle 1: Empfehlungen des japanischen Arbeitgeberverbands

<u>Personal</u>	<u>Arbeitsvertrag</u>	<u>Tätigkeit</u>	<u>Gehalt</u>
Stammpersonal	unbefristet	Verwaltung, Schlüsselpositionen	Fixgehalt und leistungsorientiertes Gehalt
Fachpersonal	befristet	Planung, Marketing, Forschung, Entwicklung	Fixgehalt und leistungsorientiertes Gehalt
Flexibles Personal	befristet	Verkauf, Technik	Stundenweise Bezahlung

Das langfristig angestellte Stammpersonal soll einen unbefristeten Arbeitsvertrag haben, in Verwaltungspositionen und Schlüsselpositionen im technischen Bereich beschäftigt sein und mit monatlichem oder jährlichem Fixgehalt als auch leistungsorientiertem Gehalt bezahlt werden.²⁹

Das hoch qualifizierte Fachpersonal soll dagegen einen befristeten Arbeitsvertrag haben, in Bereichen wie Planung, Marketing, Forschung und Entwicklung beschäftigt sein und mit jährlichem Fixgehalt sowie leistungsorientiertem Gehalt bezahlt werden.³⁰

Das flexible Personal soll ebenfalls einen befristeten Arbeitsvertrag haben, als reguläre Arbeitskräfte in Bereichen wie Verkauf und Technik beschäftigt sein und stundenweise bezahlt werden.³¹

„Es ist leicht zu erkennen, dass als Hauptziel hinter den Empfehlungen des Berichts, die Senkung der Personalkosten in der japanischen Wirtschaft steht.“³²

²⁹ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

³⁰ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

³¹ vgl.: Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

Falls die Personalkosten, die auch durch den starken Yen- Kurs das weltweite Spitzenniveau erreicht haben, nicht reduziert würden, würden die Produktionsstätten noch weiter in andere asiatische Ländern verlagert, in denen die Arbeitskosten niedriger sind.

3.4. Wirtschaftliche Probleme Japans im vergangenen Jahrzehnt

Obwohl die japanische Wirtschaft bis Ende der 80er Jahre als Vorbild an Dynamik galt, sind viele Gründe für die späteren ökonomischen Probleme bereits früher zu suchen. „Der Rückgang des wirtschaftlichen Wachstums in der Mitte der 60er Jahre stellte einen der Auslöser dar (Mitte der 60er Jahre kam es zu einem Ende hoher Wachstumsraten, Japan war wieder zum kontinuierlichen Wachstum der Vorkriegszeit zurückgekehrt). In den 1970er Jahren begann eine neue Phase des kontinuierlichen Wachstum in Japan.“³² Diese Tatsache wurde von mehreren Ereignissen begleitet, die das Problem noch verstärkten, wie die 2. Ölkrise, politische Probleme in Japan und die Auflösung des Systems fester Wechselkurse.

Eines der wichtigsten Ereignisse für die japanische Wirtschaft im negativen Sinn, fand 1985 statt. Um dem Handelsdefizit in Amerika entgegen zu wirken, beschlossen die Finanzminister von Frankreich, der Bundesrepublik Deutschland, Japan und den USA ein Abkommen einzugehen, dessen Zweck es war den Dollar, hauptsächlich gegenüber dem Yen, fallen zu lassen.³⁴ Diese Entscheidung erwies sich für Japan als folgenschwerer Fehler. Wenige Monate später war der

³² Hanada 25.09.2005, 4, Neue Medien – Neue Arbeit am Beispiel Japan, The University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/pblc-achv/bulletin-e/07/hanada.pdf>

³³ Ulbrich 23.02.2006, 7, Entwicklung und Stand der japanischen Wirtschaft, <http://www.weltpolitik.net/Regionen/AsienPazifik/Japan/Grundlagen/Entwicklung%20und%20Stand%20der%20japanischen%20Wirtschaft.html>

³⁴ vgl.: Bonner 23.02.2006, 8, Japanische Wirtschaft ... einst ein Wunder, [FinanzNachrichten.de, http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-12/artikel-5783179.asp](http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-12/artikel-5783179.asp)

Yen um 40%³⁵ gestiegen, was zu großen Absatzproblemen japanischer Waren auf dem internationalen Markt führte und das Wirtschaftswachstum erheblich senkte.

Die japanische Nationalbank reagierte, in dem sie die Leitzinsen senkte um den Zugang zu Geld zu erleichtern. Dadurch zeichnete sich eine Spekulationsblase auf dem japanischen Markt ab. „Diese Impulse beschleunigten den institutionellen Wandel, der sich in der zunehmenden Interdependenz der japanischen Wirtschaft in der Weltwirtschaft zeigte. Er manifestierte sich weiter in der eingeschränkten Leistungsfähigkeit der japanischen Regierung, das Verbraucherverhalten zu lenken und zu regulieren. Diese Ziele konnten ebenso wenig in Bezug auf Fondströme, die Auswirkungen des Freihandels und des globalen Wettbewerbs auf die japanische Industrie, durchgesetzt werden.“³⁶ Die Industriepolitik verlagerte sich und durch die Handelsprobleme Japans kam es zu Spannungen mit den Hauptpartnern USA und EU.

In den 80er Jahren erlebte die japanische Wirtschaft wieder einen Aufschwung durch einen Strukturwandel. Es kam zu einer strukturellen Verlagerung von der Leichtindustrie auf die chemische Industrie, die Schwer- und die Elektroindustrie, die Automobilindustrie und den Schiffbau. Diese Strukturveränderungen in der japanischen Wirtschaft hatten als Konsequenz, dass es zu einem Zuwachs in den Sektoren Finanzen, Versicherungen und Immobilien kam und schließlich wurde 1986 eine Yen- Aufwertung durchgeführt.³⁷

Ende der 80er kam es schließlich zu dem Phänomen, das als Bubble-Economy bekannt ist. Am japanischen Markt fand ein Nachfrageboom statt und es wurde vermehrt in den Aktien- und Immobilienmarkt investiert, die in Folge deren Höchststände erzielten. Als die Marktwerte wieder den Normalwert erreichten, blieben schließlich Schulden zurück. „Dem Staat blieb nichts anderes übrig als

³⁵ vgl.: Bonner 23.02.2006, 8, Japanische Wirtschaft ... einst ein Wunder, FinanzNachrichten.de, <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-12/artikel-5783179.asp>

³⁶ Ulbrich 23.02.2006, 7, Entwicklung und Stand der japanischen Wirtschaft, weltpolitik.net, <http://www.weltpolitik.net/Regionen/AsienPazifik/Japan/Grundlagen/Entwicklung%20und%20Stand%20der%20japanischen%20Wirtschaft.html>

³⁷ vgl.: Ulbrich 23.02.2006, 7, Entwicklung und Stand der japanischen Wirtschaft, weltpolitik.net, <http://www.weltpolitik.net/Regionen/AsienPazifik/Japan/Grundlagen/Entwicklung%20und%20Stand%20der%20japanischen%20Wirtschaft.html>

Steuergelder und vom Bond-Markt geborgte Gelder nachzuschießen. Die Krise Japans wurde so gemildert aber auch verlängert.“³⁸

Mit Beginn der 90er begann eine Rezession in Japan. Neben dem Platzen der Bubble-Economy waren auch entscheidende Vorteile der japanischen Industrie kontinuierlich abgebaut worden, der abgeschottete japanische Markt wurde geöffnet, der Produktivitätsvorsprung konnte von der Konkurrenz (USA und Westeuropa) eingeholt werden, der Lebensstandard der Arbeiterklasse erhöhte sich erheblich (damit wurden die Profitmargen gesenkt).³⁹ Aus der Finanzknappheit des Staates resultierte Rezession, Stagnation und nur wenige kurze Aufschwungphasen.

2001 erlebte Japan erneut eine Rezession, sie begann weil die kurzzeitigen Aufschwünge in den 90ern nicht aus der Wirtschaft selbst entstanden, „sondern durch eine keynesianische Wirtschaftspolitik (eine Wirtschaftsstimulation auf Pump) herbei geführt wurden.“⁴⁰ Die Erwerbslosigkeit war 2001 so hoch wie noch nie und dabei stand die Arbeitslosenversicherung vor der Pleite, also konnten nicht die vollen Beträge ausgezahlt werden. Dadurch stieg auch die Obdachlosigkeit in Japan.⁴¹ Die wirtschaftlichen Probleme konnten auch durch erheblichen finanziellen Aufwand von Seiten der Regierung nicht gemildert werden, im Gegenteil durch die keynesianische Wirtschaftspolitik wurde die Krise langfristig noch verstärkt.

3.4.1. Rentier-Ökonomie

Japan blieb dank hoher Leistungsbilanzüberschüsse der größte Kapitalexporteur der Welt, dadurch drohte eine dauerhafte Rentier-Ökonomie. „Was im Inland an

³⁸ Financial Times Deutschland 2002, Japan vor der Pleite

³⁹ vgl.: Wolf 02.09.2005, 9, Ökonomie des Terrors, Der Funke, <http://www.derfunke.de/funke36/wwterror.htm>

⁴⁰ Wolf 02.09.2005, 9, Ökonomie des Terrors, Der Funke, <http://www.derfunke.de/funke36/wwterror.htm>

⁴¹ vgl.: Wolf 02.09.2005, 9, Ökonomie des Terrors, Der Funke, <http://www.derfunke.de/funke36/wwterror.htm>

Geld entstand, wurde dank der dauerhaft hohen Sparquote der Privathaushalte und der Unlust der Unternehmen, im Inland zu investieren, in ausländische Wertpapiermärkte geschauvelt. Die noch erfolgreichen Industrieunternehmen errichteten ihre Werkbänke im Ausland und häuften zudem, ebenso wie die unwilligen Konsumenten, liquide Mittel an.“⁴² Auch eine Abwertung des Yen, um den Export zu fördern, hätte sich negativ ausgewirkt, da dadurch der Kapitalexport weiter gefördert worden wären.⁴³

3.5. Der jüngste Aufschwung in der japanischen Wirtschaft

2003 konnte sich Japans Wirtschaft allmählich wieder erholen. Vor Allem durch das Wachstum in den USA und in China waren japanische Produkte wieder gefragt und die Exporte stiegen, trotz eines Kursanstiegs des Yen. Diese Tatsache gepaart mit der Erholung der japanischen Unternehmen durch intensive Spar- und Umstrukturierungsbemühungen⁴⁴, hat zu einem Umschwung geführt.

Aufgrund sinkender Arbeitslosigkeit stieg als nächster entscheidender Schritt auch der Inlandskonsum wieder, die Krise war zwar noch nicht ganz überwunden, ein klarer Aufschwung war aber erkennbar, trotzdem blieb man vorsichtig. „Die Regierung machte deutlich, dass sie ungeachtet der guten Wirtschaftsdaten weiterhin auf Interventionen am Devisenmarkt zur Stützung der Ausfuhren setzt.“⁴⁵

Die japanische Wirtschaft ist zwar seit 2003 noch immer im Aufschwung, die Dynamik hat allerdings nachgelassen. Das liegt größtenteils daran, dass sich die Unternehmen nach Umstrukturierungen in der Vergangenheit noch immer davor

⁴² Wolf 02.09.2005, 9, Ökonomie des Terrors, Der Funke, <http://www.derfunke.de/funke36/wwterror.htm>

⁴³ vgl.: Wolf 02.09.2005, 9, Ökonomie des Terrors, Der Funke, <http://www.derfunke.de/funke36/wwterror.htm>

⁴⁴ vgl.: Japanisches Generalkonsulat Hamburg 21.8.2005, 11, Japans Wirtschaft meldet sich eindrucksvoll zurück, Japanisches Generalkonsulat Hamburg, <http://www.hamburg.emb-japan.go.jp/kultur/jaeb/dinfo682.pdf>

⁴⁵ Japanisches Generalkonsulat Hamburg 21.8.2005, 11, Japans Wirtschaft meldet sich eindrucksvoll zurück, Japanisches Generalkonsulat Hamburg, <http://www.hamburg.emb-japan.go.jp/kultur/jaeb/dinfo682.pdf>

scheuen, wieder mehr festes Personal einzustellen, man tendiert eher zu Teilzeit-Modellen. Dadurch wird das weitere Steigen der Konsumbereitschaft im Inland verzögert.⁴⁶ Die Exporte laufen zwar nach wie vor gut, allerdings sind Rohstoffe teurer geworden und das stellt ein weiteres Problem für den Aufschwung dar.

3.5.1. Die Geldpolitik

Durch das Festhalten an der Interventionspolitik an den Devisenmärkten, versucht das Finanzministerium eine rasche Aufwertung des Yen gegenüber dem Dollar entgegenzutreten.⁴⁷ Eine Aufwertung des Yen würde dem Motor, der die japanische Wirtschaft im Moment antreibt entgegen wirken. Sollte der Yen zu stark steigen, droht ein neuerlicher Rückgang der Exporte und somit ein Ende des Aufschwungs. Wie verheerend eine rasche Aufwertung sein kann, ist in Japan seit 1985 bestens bekannt.

⁴⁶ vgl.: Japanische Botschaft Österreich 22.08.2005, 12, Die japanische Wirtschaft zeigt Zeichen der Erholung, Japanische Botschaft Österreich, http://www.at.emb-japan.go.jp/JHM062004/j_a2_062004.htm

⁴⁷ vgl.: Japanisches Generalkonsulat Hamburg 21.8.2005, 11, Japans Wirtschaft meldet sich eindrucksvoll zurück, Japanisches Generalkonsulat Hamburg, <http://www.hamburg.emb-japan.go.jp/kultur/jaeb/dinfo682.pdf>

4. Der japanische Musikmarkt

Um den japanischen Musikmarkt beurteilen zu können, müssen zuerst die vorherrschenden Bedingungen am internationalen Musikmarkt dargestellt werden.

4.1. Die Struktur der internationalen Musikindustrie

Der Tonträgermarkt ist der Kernbereich der Musikindustrie und bisher durch die folgenden Marktstufen charakterisiert:

Tabelle 2: Marktstufen des Tonträgermarktes⁴⁸

	<u>Marktstufe</u>	<u>Gegenstand</u>
1.	Musikschöpfung	Texter, Komponisten, ausübende Künstler, Masterproduzenten
2.	Musikproduktion	Vollintegrierte Großanbieter, teilintegrierte unabhängige Großanbieter, nicht-integrierte unabhängige Großanbieter
3.	Musikdistribution	Direktvertrieb, Großhandel, Einzelhandel, Sonstige
4.	Musikkonsum	Intensivkäufer, Durchschnittskäufer, Gelegenheitskäufer

Wenn sich digitale Technologien, wie das Internet und MPEG-Formate, als zentraler Distributionskanal im Musikmarkt durchsetzen, so ist zu vermuten, dass die bisherigen Marktstufen vollkommen neu geordnet werden oder sogar verschwinden. So könnte in Zukunft der einzelne Musikschafter (Komponist und/oder Interpret) unabhängig von den Großanbietern, den so genannten Majors seine Musik über das Internet eigenständig vermarkten und verkaufen. Damit würde die zweite und dritte Marktstufe übersprungen bzw. bei den Musikschaftern integriert werden. Ob sich dieses Szenario am Markt

⁴⁸ Quelle: Kulle 1998, S. 122

durchsetzen wird, ist aber auch vom Ausgang der Copyright–Diskussion und den Marketingmöglichkeiten und Werbemöglichkeiten des einzelnen Musikers abhängig. Die Tatsache, dass der Großteil des Budgets der Plattenfirmen in das Marketing der Cash-Cows unter den Musikern fließt, lässt aber vermuten, dass auch eine Privatperson das eigene Marketing in ähnlichem Umfang verwirklichen kann, wie das die Plattenfirmen praktizieren.

Allgemein lässt sich die Angebotsseite der Musikindustrie, wie aus der oben stehenden Tabelle hervorgeht, in drei Unternehmenstypen gliedern: vollintegrierte Großanbieter (Majors), teilintegrierte unabhängige Großanbieter (Major–Independents) und nicht-integrierte unabhängige Independents.

4.1.1. Vollintegrierte Majors

Bei den Majors handelt es sich um international operierende Konzerne, die u. a. in der Musikindustrie tätig sind. Seit wenigen Jahren (seit der Fusion von Sony und BMG) gibt es weltweit nur noch vier solcher Unternehmen:

Tabelle 3: Weltweite, vollintegrierte Major-Labels

<u>Major- Label</u>	<u>Inhaber</u>
Warner Music	Time Warner / AOL
Sony-BMG	Sony, Bertelsmann
EMI	Thorn
Universal Music Group	Polygram, Universal

Der Konzentrationsgrad beträgt ca. 71,2 % weltweit⁴⁹, ca. 85 % in Europa nach Umsatzanteilen und ca. 95 %, wenn man den Distributionsanteil in Europa zugrunde legt.

⁴⁹ Holland 2003, S. 46

Ein besonderes und für die industrie-ökonomische Analyse zentrales Merkmal der Majors ist die vollständige Integration der Wertschöpfungskette des Produktes Musik: Von der Musikschaftung (man denke an den Trend von Mainstream-Talentwettbewerben) über eigene Produktionsstätten bis hin zum eigenen Verkaufsladen (z.B.: Virgin Store) sind alle Stufen der Kette in einem Unternehmen vorhanden. Daraus ergeben sich eine Vielzahl von internationalen und branchen-übergreifenden Verflechtungen über die einzelnen Marktstufen hinweg und das sowohl innerhalb als auch zwischen den Majors (z.B.: bei Internetplattformen).⁵⁰

4.1.2. Major-Independents und nicht-integrierte Independents

Major-Independents, wie Edel oder Zyx, haben im Unterschied zu den Independents (z.B. SPV) einen eigenen Vertrieb, sind aber ebenfalls nur mäßig vertikal integriert. Independents sind unabhängig von internationalen Musikkonzernen und sind in Marktnischen wie Punk, Jazz, Blues, Folklore usw. tätig. Die CD-Produktion, der Vertrieb und der Verkauf erfolgt über Markttransaktionen mit spezialisierten Partnern (z. B.: Digicon, UPS, Media Markt).⁵¹

4.2. Digitale Musiktauschbörsen: Napster, Gnutella und Andere

Technologische Innovationen im Software- und Hardwarebereich sowie im Telekommunikationssektor haben eine Neugestaltung des Gutes Musik in rein digitaler Form ermöglicht.

Über das Internet ist es möglich Musik an jedem Ort und zu jeder Zeit zu konsumieren. Aufgrund der neuen digitalen Technologien, vor allem Internet, sind

⁵⁰ vgl.: Geis & Geis 2001, S. 26

⁵¹ vgl.: Kulle 1998, S. 136

nicht kommerzielle Musiktauschbörsen, wie Napster, Gnutella und Kazaa, entstanden, bei denen man kostenlos Musiktitel tauschen kann. Dies und die Möglichkeit identische, elektronische Kopien von Musikaufnahmen herstellen zu können, hat dazu geführt, dass sich das ehemals private Gut „Musikaufnahme“ nun unabhängig von einem materiellen Tonträger, zu einem öffentlichen Gut gewandelt hat, bei dem keine Rivalität im Konsum mehr besteht. Da der Zugang zum Internet prinzipiell jedem offen steht, ist auch eine Ausschließbarkeit, das zweite Charakteristikum eines öffentlichen Gutes, erfüllt.⁵² Die Ressourcen der Bereitstellung von Musik, die Musikschafter und Produktion, sind aber weiterhin privater Natur, dieser Sachverhalt wird als „Incentive–Creation–Paradoxon“ bezeichnet.⁵³

Das Problem der privaten Bereitstellung öffentlicher Güter, gerade im Bereich des künstlerischen Schaffens, ist vor allem für das Urheberrecht von Bedeutung, da ein illegales Kopieren von Musikaufnahmen dieses Recht unterlaufen würde. Theoretisch könnte man das, mit einer kostenlosen Bereitstellung von Musiktiteln über das Internet unmittelbar zusammenhängende Trittbrettfahrerproblem dadurch lösen, dass man die zu dem öffentlichen Gut „Musikaufnahme“ komplementären Güter, wie Computer, Brenner und CD–Rohlinge besteuert und die Steuereinnahmen den Betroffenen zuweist.⁵⁴ Derartige Lösungen (z.B.: Leerkassettenabgabe in Österreich) haben sich aber als nicht ausreichend erwiesen.

Als erste Musiktauschbörse konnte sich Napster etablieren und erreichte in kurzer Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad. An dieser Börse konnte man kostenlos Musikaufnahmen in digitalisierter Form tauschen: Ein Teilnehmer hat einen Musiktitel aus seinem Besitz digital zur Verfügung gestellt und konnte sich im Gegenzug einen anderen vom Netz herunterladen.

Mit mehr als 60 Millionen Teilnehmern weltweit wurde Napster zu einer realen Bedrohung für die gesamte Musikindustrie, die sich in ihren Urheberrechten

⁵² DeLong & Froomkin 2000, S.10

⁵³ vgl.: Liebowitz 2002, S. 147 ff

⁵⁴ vgl.: Ku 2002, S. 313

verletzt sah. Napster wurde 2001 durch ein US-amerikanisches Gericht in seiner ursprünglichen Form verboten.⁵⁵

Neuere Kooperationsformen, wie Gnutella oder Kazaa sind im Gegensatz zu Napster dezentral organisiert (reines Peer-to-Peer File Sharing).⁵⁶ Gegenüber der zentralisierten Struktur von Napster ist es für die Rechtsinstitutionen noch schwerer, illegale Nutzer dieser dezentralisierten Struktur ausfindig zu machen.⁵⁷ Ein zentraler und für die Musikindustrie äußerst bedeutsamer Aspekt ist dabei die Stabilität von Kooperationen in solchen dezentralisierten Strukturen. Diese Fragen können mit Hilfe der Theorie strategischen Verhaltens erfasst, analysiert und auch empirisch-experimentell überprüft werden.⁵⁸

4.3. Derzeitige Lage der Musikindustrie

Die Auswirkungen, die vermeintlich auf die digitale Entwicklung zurück zu führen sind, lassen sich in der Musikindustrie deutlich erkennen. Ab dem Jahr 2001 ist ein starker Rückgang des Umsatzes für Tonträger jeglicher Art zu verzeichnen. Besonders schwer betroffen sind CD-Singles, da die entsprechenden digitalen MP3-Musiktitel vollkommene Substitute darstellen. Die private Vervielfältigung bedroht die Investitionskraft und kulturelle Vielfalt des Musikmarktes, deswegen setzen die Tonträgerhersteller vermehrt Kopierschutz ein.

Das Internet wurde aber auch zu einem wichtigen Medium der Musikindustrie für Absatz, Marketing und Werbung.

⁵⁵ vgl.: Bergmann 2001

⁵⁶ vgl.: Schoder & Fischbach 2002, S. 6

⁵⁷ vgl.: Adar & Huberman 2000, S. 2

⁵⁸ vgl.: Cunningham, Alexander & Adilov 2001; Krishnan, Smith, Tang & Telang 2002 und Golle, Leyton-Brown & Mironow 2001

„Die Wirksamkeit eines Banners ist irgendwo zwischen Rabattmarken und den Visitenkarten von Prostituierten in Londoner Telefonzellen anzusiedeln, und deshalb kommt es zum Niedergang der Klickrate.“

So ein Creative Director einer Agentur in San Francisco.⁵⁹ Dies zeigt deutlich, dass nicht jeder Einsatz von Mitteln der Online-Werbung von Erfolg gekrönt ist. Daher kommt es neben der Beachtung der besonderen Spezifik der Online-Welt auch auf die Auswahl geeigneter Werbeinstrumente an. Möglichkeiten gibt es viele:

Tabelle 4: Werbemittel im Internet

Buttons	kleine Logos oder Abbildungen von einem CD-Cover, die auf eine Neuerscheinung hinweisen sollen
Textlinks	Im Fließtext bestimmter Webseiten werden Links eingebaut, die auf bestimmte Produkt-Seiten führen
Usenet Postings	Beiträge in Newsgroups mit offenem oder verstecktem werblichen Charakter. So können z.B. stark positive Meinungen zu Neuerscheinungen gepostet werden, evtl. unter einer nicht firmeneigenen Absenderadresse
Newsletter	An interessierte Nutzer werden regelmäßig Rundmails zu aktuellen Neuerscheinungen oder Tourterminen verschickt
HTML-Banner	Die klassische Werbeform auf Webseiten. Eine Grafik wird mit einem Link zu bestimmten Produkt-Seiten

⁵⁹ Krause, 2000, S.395

	versehen
Give- aways	Mehr oder weniger nützliche kleine Programme, die gratis angeboten werden (z.B. Band-Bildschirmschoner, Flashcards, Interviews usw.)
Chatrooms	Einrichten von Chat-Möglichkeiten zu bestimmten Themen
Ad Navigation Bars	Einblendung von eigenen Navigationselementen in der Sidebar oder der Navigationsleiste des Browsers

Heute hat bereits fast jedes Unternehmen in der Musikbranche eine vernünftige Internetpräsenz aufgebaut. Dabei sind sowohl Corporate Sites (Website mit Unternehmensinformationen, Kontaktmöglichkeiten, Jobangeboten usw.) als auch eine bzw. mehrere Brand Sites zu finden. Die Brandsites beinhalten die Informationen über die zu bewerbenden Produkte und bieten evtl. auch gleich Kaufmöglichkeiten oder verlinken auf eine unternehmenseigene Vertriebsseite (Marketing Site).

Ein weiterer wichtiger Tätigkeitsbereich der Online-Promotion ist die Kooperation mit anderen Online-Anbietern, vor allem den Online-Abteilungen von Musikzeitschriften, TV-Sendern bzw. einzelnen Sendungen, Radiosendern usw. Dies wird üblicherweise in Verbindung mit der entsprechenden Marketing-Abteilung koordiniert und durchgeführt.

Ob die derzeitige Krise der Musikindustrie direkt auf die Internet-Piraterie zurück zu führen ist, wird von vielen Experten der Branche bezweifelt. Viele sehen die Gründe auch, oder vor Allem in der mangelhaften strategischen Denkweise der Verantwortlichen im Laufe der letzten Jahre und Jahrzehnte.

4.4. Allgemeine Besonderheiten des japanischen Medienmarktes

Die asiatischen Länder nehmen rund 20% des Weltmarktes im Bereich Medieninhalte (Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Musik, TV, Radio) ein, im Jahr 2004 waren dies 86,5 Mrd. Euro.⁶⁰ Zu den allgemeinen Charakteristika des japanischen Medienmarktes gehören:

- 1.) **Dominante Größe:** Die japanischen Medienmärkte sind nicht nur dominant innerhalb Asiens, sondern sind auch weltweit an führender Position. So ist der japanische Musikmarkt nach den USA der zweitgrößte der Welt, ebenso der Buchmarkt, beim Fernsehen ist Japan nur auf Rang 3 - nach USA und Deutschland. Dennoch haben ausländische Medienunternehmen bislang nur wenige Marktanteile in Japan, mit Ausnahme des Musikbereichs.
- 2.) **Kaum Piraterie:** Im Vergleich, insbesondere zu vielen anderen asiatischen Medienmärkten, gibt es in Japan keine statistisch relevante Piraterie.
- 3.) **Restriktionen bezüglich japanischer Medien in Korea:** Zwischen Japan und Korea gibt es bis heute in Teilbereichen der Medien Einschränkungen bezüglich des Kulturaustausches. Diese Regelung der koreanischen Regierung wird jedoch seit Oktober 1998 sukzessive aufgehoben, wobei jedoch weiterhin Einschränkungen bestehen bleiben. Zum Beispiel wurde das Verbot für Auftritte japanischer Schlagersänger mit Liedern in japanischer Sprache und Animationsfilme sowie Fernsehsendungen aufgehoben. Im Fernsehbereich wurden alle Sport-, Dokumentations- und Nachrichtensendungen freigegeben. So können nun auch koreanische und japanische Firmen im Medienbereich offiziell zusammenarbeiten, erste Joint Ventures existieren bereits. Inoffiziell hatte es auch bereits seit längerer Zeit Raubdrucke (insbesondere bei Comics) des jeweils anderen Landes gegeben.
- 4.) **Preisbindung bei fast allen Medien:** Japan hat eine Preisbindung bei allen Printmedien, d.h. Bücher, Zeitschriften und Zeitungen müssen innerhalb eines gewissen Zeitraums nach Erscheinen von den

⁶⁰ RIJA Yearbook 2004

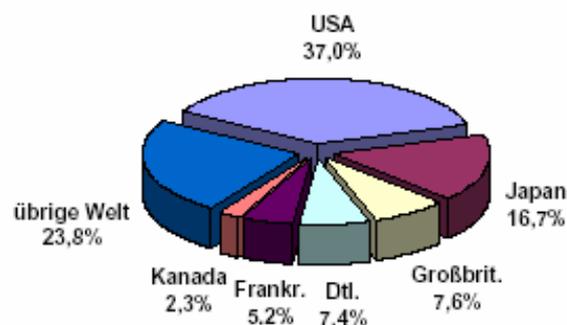
Buchhändlern zu, von den Verlagen festgesetzten Preisen verkauft werden. In Japan gibt es darüber hinaus auch eine Preisbindung bei Musik (CDs, Kassetten, Platten etc.), eines der striktesten Preisbindungssysteme der Welt. Eine Lockerung dieses Systems wurde im März 2001 verabschiedet, das System wurde jedoch grundsätzlich beibehalten.

- 5.) **Hohe Konkurrenzsituation:** Alle Medienmärkte in Japan, sowie auch deren Handelsstrukturen, sind durch eine sehr hohe Konkurrenz gekennzeichnet.

4.5. Der japanische Musikmarkt im Überblick

Japan ist häufig am Anfang der Liste, wenn Repertoire-Eigentümer Musik international lizenzieren wollen. Der japanische Markt ist nach dem der USA der zweitgrößte der Welt, trotz einer Bevölkerung, die weniger als die Hälfte der USA ausmacht. Japan ist auch aufgrund seiner hohen Preisfestsetzungspolitik und dem hohen Bildungsgrad der Bevölkerung einer der Schlüsselmärkte der Welt.

Abbildung 1: Umsatzanteile der wichtigsten Tonträger-Märkte am Weltmarkt⁶¹



Der japanische Markt, ähnelt aus verschiedenen Gründen mehr den westlichen Musikmärkten als geographisch näheren Märkten in Asien. Der Markt akzeptiert allgemein viele Arten von Musik, und die Technologie-Affinität hat zur Einführung von vielen neuen Musik-Medien wie CD, DAT, und Minidisc beigetragen. Auch im

⁶¹Basis: Umsatz US-Dollar, Endverbraucherpreise inkl. MwSt.; nach BPW 2001, S. 46

neuen Jahrtausend will der japanische Markt wieder viele Innovationen vorantreiben. Neben neuen Medien, wird vor allem das Downloaden von Musik sowie mobile Technologie im Vordergrund stehen.

Der japanische Markt kann in zwei Bereiche unterteilt werden: Der erste Bereich der Major-Labels, deckt den größten Teil ab während der andere, mit den Independent-Labels nur einen kleinen Teil darstellt. Im Jahre 2004 gab es 41 nennenswerte Unternehmen⁶² welche in Verbindung mit Verträgen Musik produzieren und vertreiben. Weiteres gibt es die unabhängigen („Indies“) Musikunternehmen deren Künstler in keinem vertraglichen Verhältnis mit den oben genannten großen Unternehmen stehen. Zusätzlich gibt es unabhängig produzierende Künstler welche mit keinem Musikunternehmen ein Vertragsverhältnis eingehen

Indie-CD's werden von kleinen Plattenfirmen herausgebracht und fördern individuelle Künstler und ihre Musik. Diese Art von Platten wurden ursprünglich hauptsächlich auf Live-Veranstaltungen direkt an den Konsumenten verkauft. Aber auch gut bestückte Plattenläden übernahmen dieses Konzept um den Indie-Markt zu beliefern. Dies wurde auch bedingt durch die, in den letzten Jahren teilweise stark steigenden, Verkaufszahlen dieser Aufzeichnungen.

Wie bereits erwähnt halten die großen Plattenfirmen mit ihren Vertriebsnetzwerken einen Großteil der Marktanteile. Durch die steigende Individualisierung und die sich stark verändernden Präferenzen der Kunden im Bezug auf die gehörte Musik sowie das vermehrte Auftreten von jungen individuellen Künstlern, hat sich dieses Verhältnis in den letzten Jahren deutlich verändert. Laut Marktstudien des S.I.P, einer Tochtergesellschaft der Victor Company of Japan, wuchs der Marktanteil von 2.5% im Jahre 1999 auf 8.1% im Jahre 2003.⁶³

Das Album *Message* der aus Okinawa stammenden Indie-Band *Mogul 800* wurde zur ersten millionenfach verkauften Platte im Jahr 2002 und „Street Story“ der

⁶² RIJA Yearbook 2004

⁶³ vgl.: RIJA Yearbook 2003

Independent-Band HY erreichte diesen Erfolg im Jahre 2003. Manche Independent-Künstler wie *Chitose Hajime* wechselten zu großen Plattenfirmen und hatten dort großen Erfolg. Dies führte dazu, dass andere Plattenfirmen sich verstärkt auf die Suche nach aufstrebenden Talenten machten.

J-Pop ist der Verkaufsschlager in Japan, in westlichen Ländern ist dieser Begriff noch nicht sehr verbreitet. Menschen, die sich für Anime interessieren und ein gewisses Interesse für Japan mitbringen, werden vermutlich schon festgestellt haben, dass Anime-Soundtracks nur ein kleiner Teil eines viel größeren Marktes für japanische Popmusik sind.

Neben den Anime-Soundtracks sind auch Computerspiele und deren Soundtracks ein Botschafter der japanischen Musik.⁶⁴ Die Sammlungen, die von Nintendo, Sony und anderen Unternehmen angeboten werden, haben allerdings wenig Qualität und Individualität zu bieten, deswegen sollte der Hörer dadurch nicht auf den Stil japanischer Musik schließen.

Mit J-Pop wird meistens jegliche zeitgenössische Musik aus Japan bezeichnet, Unterscheidungen zwischen Rock, Pop, Alternative etc. werden überwiegend nicht gemacht.⁶⁵ Das bedeutet aber nicht, dass die Musik monoton ist, die Vielfalt ist enorm.

4.5.1. Ein dynamischer Markt

Der japanische Markt ist zwar der zweitgrößte der Welt, aber er steht trotz der großen Käuferschicht vielen ernststen Problemen und Herausforderungen gegenüber. Einige dieser Probleme sind die Selben, die auch andere Hauptmärkte betreffen, denn auch hier wird die Schere zwischen großen Hits und großen Flops

⁶⁴ vgl.: Scharl 26.02.2006, 16, Videospiele-Soundtracks aus Fernost, Intro.de, <http://www.intro.de/musik/magazin/1140538161>

⁶⁵ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 17, Stichwort: J-Pop, <http://de.wikipedia.org/wiki/J-Pop>

in der Musikbranche immer größer. Andere Probleme sind aber nur Japan-spezifisch.

Drei Schlüsselprobleme in Japan werden später behandelt. Zu diesen Schlüsselproblemen kommt ein anderer alarmierender Aspekt des gegenwärtigen Marktes, nämlich der große Rückgang bei den Verkäufen der internationalen Musik, im Vergleich zu den Verkäufen der nationalen Musik. Während diese Entwicklung nicht notwendigerweise schlecht für den Markt im Allgemeinen ist, ist es ein Problem für jene Unternehmen, die internationale Musik in Japan verkaufen wollen.

Die Anzahl der Neuerscheinungen in Japan ist enorm. Um trotz eines derartigen Overkills an Neuerscheinungen die Acts bekannt zu machen, hat sich eine japanische Besonderheit entwickelt: Tie Up's. Dabei werden neue Songs als Titelmelodien für Dorama (Kurzserien im Fernsehen) und in Werbespots benutzt. In der Zeitschrift The Ichiban, die jede Woche die aktuellen Charts liefert, findet sich bei den Top 100 eine Spalte, in der aufgelistet wird, in welcher Werbung oder in welchem Dorama ein Song verwendet wird.⁶⁶ Dieses System, das bis vor einigen Jahren mitverantwortlich für den anhaltenden Boom der Plattenindustrie war, bringt die Musikfirmen jetzt in Bedrängnis. Denn bedingt durch die Kurzlebigkeit von Dramas (meistens nur 12-24 Folgen⁶⁷) und Werbespots werden auch Songs immer kurzlebiger. Es ist also schwerer geworden, eine CD über einen längeren Zeitraum hinweg gut zu verkaufen.

Die traditionellen Formen von Promotion, wie man sie von westlichen Märkten kennt, funktionieren in Japan nicht. In Europa und den USA werden Lieder zu Hits, wenn sie im Musikfernsehen und im Radio laufen. Beides hat in Japan aber nur sehr geringe Marktanteile. Radio und Musiksender erreichen also kaum Menschen. Deshalb sind Tie Up's für die Musikindustrie eine zwiespältige Angelegenheit: Einerseits ist es einer der wenigen Wege um den Verkauf zu

⁶⁶ vgl.: Junko 1991, S. 5

⁶⁷ vgl.: Junko 1991, S. 6

fördern, andererseits wird die Lebensdauer von Hits dadurch, wie oben erklärt, oft sehr verkürzt.

Bevor man sich mit der spezifischen Situation, des internationalen Repertoires beschäftigt, sollte man sich erst die drei Schlüsselprobleme ansehen, mit denen sich der Markt konfrontiert sieht.

4.5.2. Schlüsselprobleme des japanischen Musikmarktes

Der japanische Musikmarkt sieht sich mit drei Schlüsselproblemen konfrontiert, deren Auswirkungen seit Jahren spürbar sind.

4.5.2.1. Die schlechte japanische Wirtschaftslage

Das größte Problem ist die Langzeit-Rezession und das mangelnde Wachstum des Privatkonsums. Nach der Tonträgerhersteller-Vereinigung Japans (RIAJ), führte das, zusammen mit anderen Faktoren, im Geschäftsjahr 1999 zum ersten Umsatzrückgang seit 1984.⁶⁸

Seit Anfang der 90er hatte man die Hoffnung, dass sich die Wirtschaft erholen würde. Es konnten aber nur kleine Zuwächse verzeichnet werden und die waren meist temporär. Das führte dazu, dass die 90er Jahre in Japan als „Das verlorene Jahrzehnt“ bekannt wurden, für das die Menschen in Japan der Wirtschaft und der Regierung die Schuld gaben.

Während der größte Teil der industriellen Welt über die Inflation besorgt war, hat die japanische Wirtschaft unter Deflation gelitten.⁶⁹ Dieses allgemeine Unbehagen hatte eine negative Wirkung auf die Ausgabegewohnheiten der Bevölkerung. Die

⁶⁸ vgl.: Otmazgin 2004, S. 9

⁶⁹ vgl.: Japan External Trade Organization 2005, S. 7

Haupteinkaufsviertel in Tokyo, wie Shibuya und Shinjuku waren dennoch sehr belebt, denn trotz der allgemein negativen Wirtschaftslage, hatte die jüngere Generation noch eine beträchtliche Menge an Einkommen zu Verfügung. Das Problem bestand darin, dass es immer mehr für nicht musikverbundene Artikel ausgegeben wurde.

4.5.2.2. Der Konkurrenzkampf um das verfügbare Einkommen

In der Mitte der 90er Jahre explodierte die Popularität von Videospiele und Mobiltelefonen, dies hat auch die Ausgabegewohnheiten der demographischen Hauptzielgruppe für die Musikindustrie beeinflusst, nämlich der 15 bis 25-Jährigen.⁷⁰

Viele Verantwortliche in der japanischen Musik-Industrie glauben, dass der rapide Anstieg der Popularität von Videospiele, einen entsprechend negativen Einfluss auf die Verkäufe von Musikprodukten hatte. Videospiele nehmen ebenfalls ein vornehmlich männliches Publikum ins Visier, also hat die Musikindustrie in Japan mehr Energie darauf verwendet weibliche Verbraucher zu gewinnen. Die Auswirkung dieses Bestrebens ist umstritten, aber zweifellos hat diese Fokussierung einen bedeutenden Einfluss auf den Markt gehabt.

Während Spielkonsolen-Hersteller wie Sony, Sega und Nintendo steigende Gewinne verzeichneten, versuchte die Musikindustrie den Verkauf der (vergleichsweise sehr teuren) Software-Produkte mit Musikprodukten zu verbinden. Dies gelang allerdings nicht. Tatsache war, dass man um dieselbe Zielgruppe von Jugendlichen und jungen Erwachsenen kämpfte. Die Preiskalkulation bei Videospiele ist sehr hoch, der Preis ist doppelt so hoch wie der Preis einer Musik-CD und das reduziert das verfügbare Einkommen von vielen Teenagern erheblich.⁷¹

⁷⁰ vgl.: Japan External Trade Organization 2005, S. 8

⁷¹ vgl.: Japan External Trade Organization 2005, S. 9

Mobiltelefone sind ein noch wichtigerer Faktor in der Schwächung des Musikmarktes. Es ist heute Standard für Teenager ein Mobiltelefon zu haben und meistens ist dieses bereits ein Telefon mit Internetzugriff. Mit durchschnittlichen Kosten zwischen 6.000 und 10.000 Yen ist es sehr wahrscheinlich, dass die Musik-Verkäufe auch von diesen Ausgaben der Konsumenten betroffen sind. Es wird geschätzt, dass mehr als die Hälfte der Bevölkerung Japans ein Mobiltelefon besitzt, der Prozentsatz bei Teenagern liegt bei ungefähr 90%. Die Kosten für den Erwerb und Gebrauch von Mobiltelefonen sind hoch und steigen ständig weiter, weil immer mehr Dienste für das mobile Internet angeboten werden.

Auch wenn die Möglichkeit des Streams oder Download von Musik via Mobiltelefon ein neues Geschäftfeld schafft, führt sie kurzfristig gesehen zu einem Rückgang beim Kauf von Musikprodukten.

4.5.3. Das Preisregulierungssystem

In Japan wird der Verkaufspreis von urheberrechtlich-geschütztem Material vom Hersteller festgelegt. Dieses System verhindert Rabatte auf Musik-Produkte und verhindert dadurch das Preisdumping und Discounting. Außerdem wurde dadurch die Zahl der veröffentlichten Alben gesteigert, weil Alben die sich schlecht verkaufen, nicht durch Preissenkungen attraktiver gemacht werden können. Deswegen müssen schnell neue Angebote nachgeschoben werden. Der Markt wurde dadurch vielfältiger, was auch zu einer größeren Vielfalt in der Musik an sich führte.⁷² Die große Anzahl neuer Veröffentlichungen verglichen mit anderen Ländern, wird häufig als Argument dafür geführt, dass das Preisregulierungssystem funktioniert, obwohl die Preise relativ hoch sind.

Es wurde viel Druck aus dem Ausland ausgeübt, um dieses System abzuschaffen und eine offenere Preiskalkulation zu ermöglichen. Diese Änderung könnte langfristige Vorteile für den Verbraucher haben, kurzfristig würde sie aber ein

⁷² vgl.: Junko 1991, S. 9

großes Problem für die Platten-Firmen darstellen. Die Industrie würde instabil werden und viele Firmen könnten sich nicht mehr halten. Also haben die Tonträgerhersteller viel Lobbying-Arbeit geleistet um zwar Modifikationen zum Wohle der Verbraucher durchzuführen, aber die Preisregulierung trotzdem weiter zu führen. Eine Abschaffung wäre nur auf lange Sicht denkbar, um der Industrie Zeit zu geben sich umzustellen. In der Zwischenzeit gibt es allerdings die Möglichkeit für die Plattenfirmen freiwillig Abstriche zu machen.

4.5.4. Big Players in der japanischen Musikindustrie

Obwohl die Musikindustrie bereits eine der „globalisiertesten“ ist, bringt jeder Markt eigene wichtige Akteure hervor.

4.5.4.1. Internationale und nationale Plattenfirmen

Diese Unterscheidung ist für das Marketing sehr wichtig. Hierbei lassen sich zwei große geopolitische Entscheidungsfelder differenzieren:

1. Nationale Gebietsstrategien (Domestic Marketing)
2. Transnationale Gebietsstrategien (International Marketing)

Beim **Domestic Marketing** durchlaufen Absatzgebiete zumeist einen schrittweisen Erweiterungsprozess durch folgende Marktareale:

- lokale Marktabdeckung (d.h. Heimatmarkt)
- regionale Marktabdeckung (z.B. ein Bundesland)
- überregionale Marktabdeckung (z.B. mehrere Bundesländer)
- nationale Marktabdeckung (z.B. Österreich).

Welche Marktabdeckung dabei erreicht wird, hängt zumeist von der Produktart ab. So sind einige Produkte nur für lokale oder regionale Märkte geeignet, während bei anderen eine vollständige nationale Marktabdeckung möglich ist.

Beim **International Marketing** gehen die Marketing- und Unternehmensstrategien noch über das inländische Absatzgebiet hinaus, und es entwickeln sich kontinentale oder gar weltweite Absatzmärkte. Auch hier findet zumeist eine Entwicklung (schrittweise Erweiterung) der Absatzmärkte statt. So werden zum Beispiel zuerst die Nachbarländer oder zusammengeschlossene Wirtschaftsräume (z.B. die EU-Zone) einbezogen, bevor sich der Absatz schrittweise zu einem weltweiten Markt entwickelt.⁷³

Die wichtigsten Plattenfirmen im internationalen Bereich, die Majors, haben in Japan eine weniger vorherrschende Position als in den Vereinigten Staaten, oder in Europa. Das bedeutet nicht, dass sie eine schwache Marktposition haben, aber sie haben es hier mit einer größeren Konkurrenz an lokalen Gesellschaften zu tun.

Üblicher Weise stiegen internationale Plattenfirmen in Japan durch Joint-Ventures mit japanischen Partnern in den Musikmarkt ein. Diese Partner waren häufig große Elektronik-Hersteller, die im Plattengeschäft eine Chance sahen die Nachfrage nach ihren Produkten anzuregen.⁷⁴ Alle Majors stiegen auf diese Weise in den Markt ein, Warner-Pionier, CBS-Sony, Toshiba-EMI, BMG-Victor, und Universal-Victor.

Diese Joint-Ventures sind nun nicht mehr nötig und wurden im Laufe der Zeit durch Tochtergesellschaften der Majors ersetzt. Die einzigen zwei Ausnahmen waren CBS-Sony und Toshiba-EMI. Nachdem Sony CBS übernommen hat blieb nur noch Toshiba-EMI als einziges Major-Joint-Venture in Japan. Seit kurzem haben auch noch Zomba (dazu gehören Jive, Silvertone und Vulcano) und

⁷³ gesamtter Absatz: vgl.: Becker, 2002, S. 139 ff

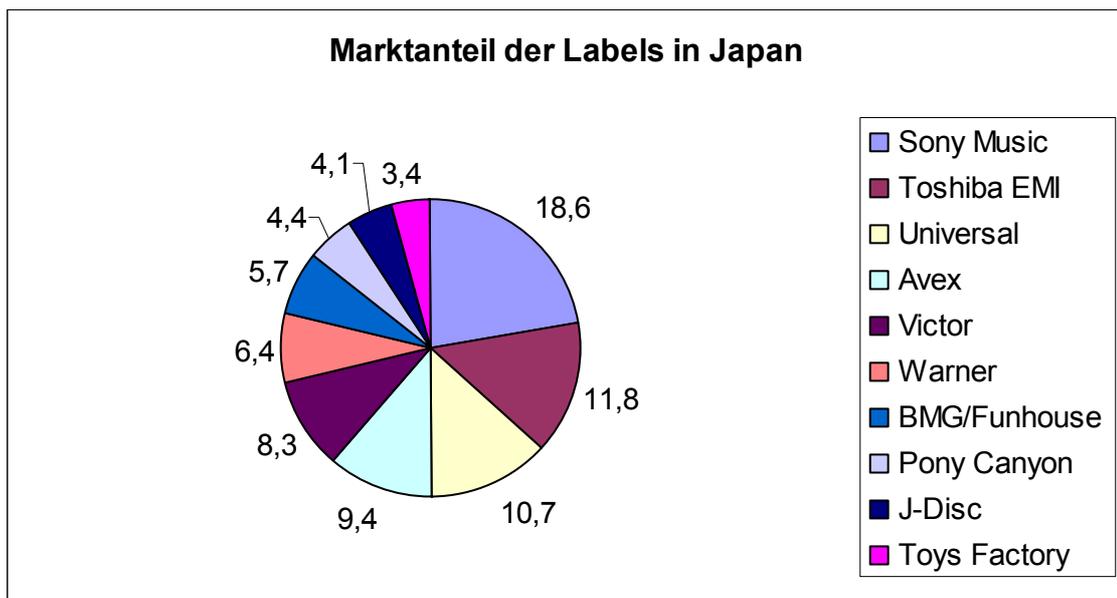
⁷⁴ vgl.: Junko 1991, S. 7

Roadrunner Records eigene Niederlassungen in Japan, anstatt ihr Repertoire an eine japanische Firma zu lizenzieren.⁷⁵

Die lokalen japanischen Gesellschaften sind sehr stark auf dem Markt und wegen ihrer Independent-Natur suchen sie permanent nach internationalen Künstlern und Label-Verträgen, als Ergänzung zu ihrem Domestic-Katalog (Domestic ist in der Musikbranche gleichbedeutend mit national). Manche dieser Gesellschaften gibt es seit mehr als vierzig Jahren, während einige der Größten und Stärksten relativ neu sind.

Gemessen am Marktanteil in Japan, sind zwei der Top 5 Plattenfirmen japanische Gesellschaften.⁷⁶

Abbildung 2: Marktanteile der Labels in Japan⁷⁷



4.5.4.2. Musik-Verlage

Der Verlag meldet den Musiktitel bei der Verwertungsgesellschaft an und kassiert meist einen Anteil der Tantiemen (Vergütungen aus den Urheberrechten).⁷⁸ Das

⁷⁵ vgl.: Otmazgin 2004, S. 18

⁷⁶ vgl.: RIJA Yearbook 2005

⁷⁷ Quelle: RIAJ Yearbook 2004

Musik-Verlagsgeschäft in Japan ist einzigartig, da die nationalen Verlagsgesellschaften eine äußerst starke Marktposition aufrechterhalten haben. Die internationalen Major-Verlage sind zwar alle vertreten, aber die heimischen Gesellschaften üben große Macht aus.

Es gibt auch hier eine große Zahl kleinerer Gesellschaften und nur eine Handvoll von Hauptakteuren. Viele der kleineren Gesellschaften gehören Musik-Produktionsfirmen oder Künstlern und sind sehr spezialisiert. Die größten japanischen Independent-Verlage sind Tochtergesellschaften von japanischen Fernsehanstalten. Diese Gesellschaften genießen den Vorteil, einen direkten Zugang zu den wichtigsten Netzwerken zu haben.

Die zwei größten Musik-Verlage außerhalb Japans, sind EMI-Music und Warner-Chappell-Music.⁷⁹ Umso erstaunlicher ist es, dass keiner von ihnen den eigenen Katalog in Japan verwaltet. EMI-Musik wird durch den japanischen Partner Fuji-Pacific vertreten und Warner-Chappell wird vom lokalen Partner Nichion betreut. Sony-Music-Publishing, Universal-Music-Publishing und BMG-Music-Publishing haben ihre eigenen Sitze in Japan.

Tabelle 5: Internationale Musik-Verlage und ihre Vertretungen in Japan

<u>Verlag</u>	<u>Vertretung in Japan</u>
EMI-Music	Fuji-Pacific
Warner-Chappell-Music	Nichion
Sony-Music-Publishing	Eigene Niederlassung
Universal-Music-Publishing	Eigene Niederlassung
BMG-Music-Publishing	Eigene Niederlassung

Während es mehrere historische Gründe für die vorhandene Stärke der lokalen japanischen Musik-Verlage gibt, wird auch klar, dass es auch Sinn macht direkt mit einem der japanischen Verlage zusammen zu arbeiten. Ein beträchtlicher Anteil des Musik-Marketings ist auf Verbindungen mit dem Fernsehen, wie

⁷⁸ Andryk 1995, S. 52

⁷⁹ vgl.: Dostal 2003, S.16

Fernsehwerbungen und Themen für Fernseh-Shows, aufgebaut. Obwohl die Wichtigkeit einen starken Verlags-Partner zu haben oft in Frage gestellt wird, ist sicher, dass es doch sehr hilfreich ist, einen Partner zu haben, der direkte Verbindung zum Fernsehen hat.

4.5.4.3. Der Vertrieb

Das Vertriebssystem in Japan ist ungewöhnlich, denn die Mehrheit der Plattenfirmen betreibt den physischen Vertrieb nicht selbst. Der wirkliche Vertrieb wird durch zwei Gesellschaften durchgeführt, die gemeinsam durch jene Tonträger-Hersteller geleitet werden, aus denen sich die RIAJ zusammensetzt. Diese zwei Gesellschaften sind:⁸⁰

- JDS - Japan Distribution System
- NRC - Nihon Record Center

Das heißt grundsätzlich, dass die Qualität des physischen Vertriebs bei den verschiedenen japanischen Plattenfirmen gleich ist.

Wenn ein Vertriebs-Geschäft mit Japan getätigt wird, bedeutet dies in der Praxis dass der Verkauf, die Auftrags-Aannahme und die Lagerverwaltung durch das Vertrags-Label durchgeführt werden. Der tatsächliche Vertrieb wird aber entweder von JDS oder NRC übernommen, die Kosten dieses physischen Vertriebs sind in dem mit dem Label verhandelten Prozentsatz bereits inkludiert.⁸¹

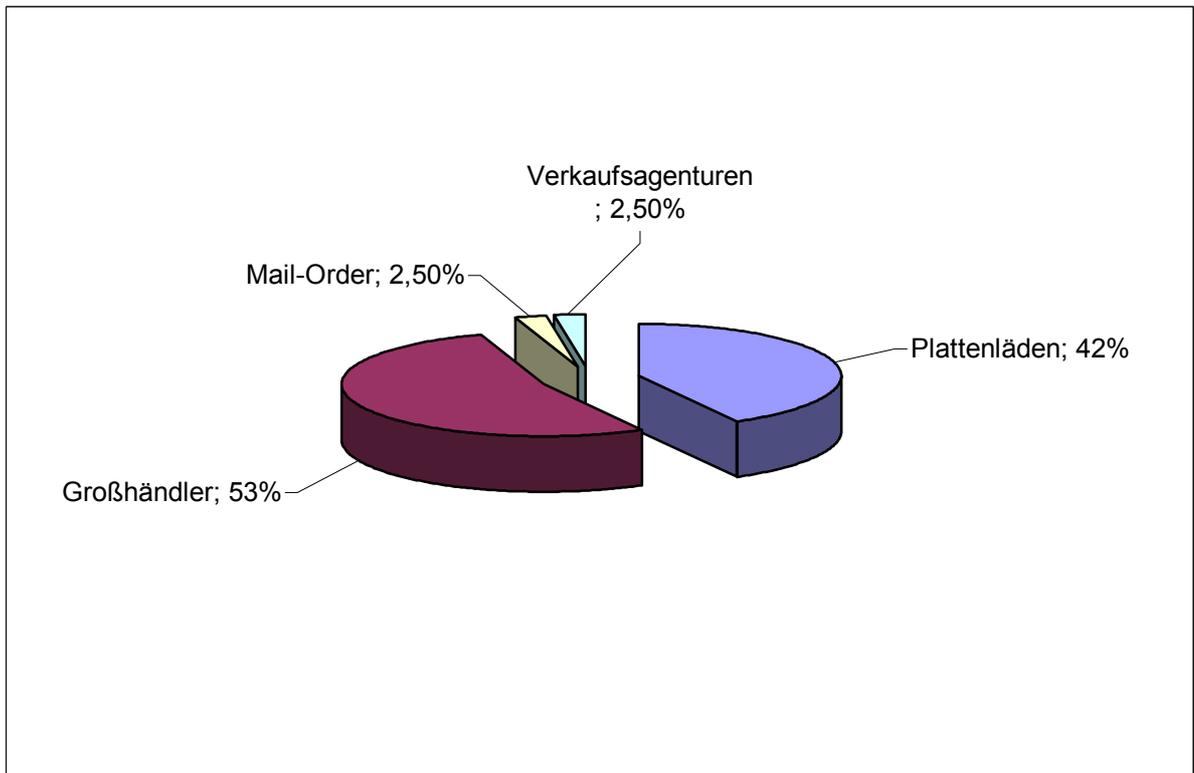
Das Verteilersystem in Japan ist also so strukturiert, dass die Plattenfirmen die Produkte fertigen und anschließend an eine der zwei Vertriebs-Gesellschaften weitergeben. Diese verteilen dann die Produkte an vier Gruppen von Abnehmern:

⁸⁰ vgl.: Shigeru 1991, S. 6

⁸¹ vgl.: Shigeru 1991, S. 6

1. Plattenläden direkt (42 %)
2. Großhändler, die dann an ihre Vertragspartner weiter verteilen (53 %)
3. Mail Order, Haustür-Verkauf (2,5 %)
4. Verkaufsenturen für die professionelle Verwendung (2,5 %) ⁸²

Abbildung 3: Abnehmergruppen der japanischen Vertriebsgesellschaften



Die Vorteile des Handels, insbesondere des Facheinzelhandels, sind noch immer die (zumeist) qualifizierte Beratung und der gute Service. Auf der Suche nach einem bestimmten Titel kann der Fachhändler meist weiterhelfen, bei Mail-Order-Anbietern ist jedoch die genaue Kenntnis von Titel und Interpret erforderlich. Ein weiterer großer Vorteil ist die Tatsache, dass sich der Kunde beim Einzelhändler die Tonträger erst anhören kann, ehe er sich zum Kauf entscheidet. Bei Internetanbietern ist dies meist nicht bei allen Stücken möglich, und dann oft auch nur max. 30 Sekunden in niedriger Qualität.

⁸² vgl.: RIJA Yearbook 2004, S. 23

4.5.5. Der Gesamtwert des Marktes

Es ist wichtig zu wissen, dass die japanischen Tonträger-Hersteller nur Zahlen zu den hergestellten Einheiten zu Verfügung stellen, nicht zu den tatsächlich verkauften. Diese Information zu Einheiten und dem Wert des Marktes für das Jahr, werden und durch die RIAJ gesammelt und veröffentlicht.

Gemäß der RIAJ war der Wert des japanischen audiovisuellen Marktes (Tonträger und Videos) im Jahr 2004 677.373 Milliarden Yen. Das bedeutet eine Menge von 480.298 Millionen Einheiten.⁸³

Hier eine Gliederung in die Hauptformate (interessant ist, dass obwohl die Minidisc in Japan sehr beliebt ist, die Verkäufe von bespielten Minidiscs keine signifikante Rolle spielen):⁸⁴

Tabelle 6: Gliederung der audiovisuellen Marktes Japans in die Hauptformate

<u>Format</u>	<u>Domestic</u> (Einheiten / Wert)	<u>International</u> (Einheiten / Wert)	<u>Total</u> (Einheiten / Wert)
8-Zentimeter CD	32.815.000 /	308.000 /	33.124.000 /
Single Format	14.949.000.000	96.000.000	15.046.000.000
12-Zentimeter CD	103.677.000 /	924.000 /	104.601.000 /
Single Format	81.600.000.000	793.000.000	82.393.000.000
Insgesamt CD	136.492.000 /	1.233.000 /	137.725.000 /
Single Format	96.549.000.000	889.000.000	97.439.000.000
CD Album	197.685.000 /	78.642.000 /	276.327.000 /
Format	312.743.000.000	113.697.000.000	426.440.000.000
Insgesamt Audio-	352.875.000 /	80.265.000 /	433.140.000 /
Produktion	424.712.000.000	115.103.000.000	539.816.000.000
Insgesamt	433.140.000 /	47.158.000 /	480.298.000 /
kombiniert Audio	539.816.000.000	137.557.000.000	677.373.000.000
und Video			

⁸³ vgl.: RIJA Yearbook 2004, S. 18

⁸⁴ vgl.: RIJA Yearbook 2004, S. 20

4.6. Tendenzen und Trends in der japanischen Musikindustrie

Es gibt keinen Zweifel, dass die gesamte Musikindustrie eine Krise durchlebt. Die am meisten beunruhigende Tendenz für internationale Gesellschaften ist der große Rückgang beim Marktanteil des internationalen Repertoires. Dies bereitet auch in Japan großes Kopfzerbrechen.

4.6.1. Tendenz von 8-Zentimeter-Singles zu 12-Zentimeter-Singles

Es zeichnet sich ab, dass es in den Einkaufsgewohnheiten der japanischen Musik-Verbraucher einige Änderungen gibt. Eine solche Änderung ist die Tendenz von der 8-Zentimeter-Single zur 12-Zentimeter-Single.

Auf den 12-Zentimeter-Singles war traditionell eher das internationale Repertoire zu finden, während japanische Künstler meist auf 8-Zentimeter-Singles veröffentlicht wurden, die außerhalb Japans kaum verwendet wurden.

Die Absatzzahlen belegen diese Änderung: Die Produktion von 8-Zentimeter-Singles ist auf gerade 28 % der Vorjahres-Zahl gefallen, gleichzeitig hat sich die Produktion von 12-Zentimeter-Singles um 176 % im Vergleich zum Vorjahr gesteigert.⁸⁵

4.6.2. Schwierigkeiten des gesamten japanischen Musikmarkts

Im Jahr 2004 war die Gesamtproduktion am audio-visuellen Markt gleich mit der des Vorjahres. Diese Zahl ist irreführend, weil es eine bedeutende Zunahme in der Produktion von Videoprodukten gab, begründet durch die wachsende Verbreitung der DVD in Japan.

⁸⁵ vgl.: RIJA Yearbook 2004, S. 26

Wenn man den Musikmarkt getrennt betrachtet, ist der Rückgang offensichtlich, denn es wurden nur 95 % der Vorjahrsmenge produziert. Den Rückgang gab es sowohl im internationalen als auch im Domestic-Repertoire, wobei die Einbussen am internationalen Sektor größer waren.⁸⁶

Diese Tendenz ist umso schlimmer, wenn man bedenkt, dass bereits in den Vorjahren Rückgänge zu verzeichnen waren. In einem Markt wie Japan sind jährliche Einbussen von 5 % und mehr eine enorme Menge.

4.6.3. Kooperationen mit internationalen Labels

Die internationalen Major-Labels konzentrieren sich auf das Marketing und die Förderung ihres eigenen internationalen Repertoires und ihrer Domestic-Künstler. Außerdem sind sie daran interessiert Künstler von anderen Labels oder ganze Labels für Japan zu lizenzieren. Jedoch neigen sie dazu hier weniger hartnäckig vorzugehen als die japanischen Indie-Labels, die nicht den Luxus genießen Teil einer multinationalen Gesellschaft zu sein, aber durch ein höheres Engagement oft den Vorzug erhalten.

Beispiele für die Zusammenarbeit eines Majors mit einem Independent Label sind die Kooperation von Sony Music und den Labels Festival und Mushroom aus Australien bzw. Groß-Britannien oder die lange Zusammenarbeit von Mute und EMI in Japan.

Unter den japanischen Indie-Labels ist Avex über mehrere Jahre eine der offensivsten Gesellschaften gewesen. Avex hat eine große Zahl von Verträgen mit europäischen Künstlern und Labels. Ihr größter Partner ist Edel.

⁸⁶ vgl.: RIJA Yearbook 2004, S.4

Das Toys Factory Label aus Japan hat einen Lizenzvertrag mit Tommy Boy für Japan, JVC Victor hat eine aktive internationale Abteilung, genau wie die Being Group, die sich aber nur auf die Genres Indie-Rock und Rock konzentriert.

4.6.4. Produkte im gemeinsamen Vertrieb mit Cd's

Auf das richtige Marketing muss im Internet-Zeitalter besonders geachtet werden. Marketing als markt- bzw. kundenorientierte Unternehmensführung lässt sich nur konsequent umsetzen, wenn dem unternehmerischen Handeln eine schlüssige, unternehmensindividuelle Marketing-Konzeption zugrunde gelegt wird.

Eine Marketing-Konzeption gliedert sich dabei in 3 Ebenen: **Marketing-Ziele**, **Marketing-Strategien** und **Marketing-Mix**.

Abbildung 4: Die Konzeptions-Pyramide des Marketing⁸⁷



Eine Marketing-Konzeption kann als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“) aufgefasst werden, der sich an den angestrebten Zielen orientiert, für

⁸⁷ Quelle: Becker, 2002, S. 4

ihre Realisierung geeignete Strategien wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente festlegt.⁸⁸

Eine Auswirkung der Marketing-Überlegungen ist die Verbindung zwischen Audio und Nicht-Audio Produkten wie zum Beispiel der Verkauf von Bonus CD's in Verbindung mit Nahrungsmitteln (shokugan genannt). Der Schokolade Hersteller Ezaki Glico führte im Juni 2003 das „Time Slip Glico“ Paket auf den Markt ein. Dies ist eine Verbindung zwischen einer populären Single CD der 60er, 70er oder 80er Jahre in Verbindung mit zwei Schokoladeprodukten um nur 300 Yen.

Die Einzigartigkeit dieses Konzepts welches vorwiegend die mittlere bzw. höhere Altersklasse ansprechen sollte resultierte in 6 Millionen verkauften Platten, oder anders gesagt dem zweifachen der angestrebten Verkaufszahl. Produzenten wie Bandai, Bourbon and Lotte folgten bald diesem Beispiel nachdem Ezaki Glico 2004 eine zweite Serie herausbrachte. Da die Preise pro produziertem Stück niedrig waren, erhöhte diese Innovation den Produktionswert nicht direkt, aber die Quantität der produzierten Single-CD's wuchs rapide von 7.97 Millionen auf 20.82 Millionen in den Jahren 2002 und 2003.⁸⁹

Andere Produkte die mit CD's gekoppelt verkauft werden sind Kosmetikprodukte, Schmuck, Kleidung und CD Sets. Bonus CD's werden nicht nur für die Promotion von Nahrungsmitteln sondern auch als Promotionmöglichkeit für Platten anderer Künstler verwendet.

4.6.5. Trends in den Musikgenres

Japanische Tracks machen ca. 60% des japanischen Marktes aus während internationale Produktionen die restlichen 40 % abdecken. Dieses Verhältnis hat sich in den letzten Jahren mehr in Richtung nationaler Acts verschoben. Den größten Marktanteil hatte mit 46.9% und 6.926 neu erschienenen Platten, im Jahre

⁸⁸ vgl.: Becker, 2002, S. 3 ff

⁸⁹ vgl.: RIJA Yearbook 2003, S. 25

2003 die nationale Pop Musik.⁹⁰ Dieses Genre nimmt immer mehr an Popularität zu, bedingt durch die Rückkehr des Enka, was vergleichbar mit dem französischen Chanson oder der amerikanischen Country Music ist. Im Jahr 2003 wurden 2.230 neue Tracks herausgebracht was das Vorjahr um 34.4% übertraf.

Ein weiterer Trend ist der Rückgang der millionenfach verkauften Platten, welche Ihren Höhepunkt in den Jahren 1997 und 1998 hatten. 9 Alben erreichten nur noch die Millionen-Grenze, was einen Rückgang um 6 bedeutete. Währenddessen stieg die Anzahl der Millionenfach verkauften Singles um 1 auf eine Gesamtzahl von 11. Dies bedeutete einen gesamten Rückgang von 5 Millionen Platten. Drei Tonträger übertrafen die 3 Millionen Grenze im Jahr 2001 (2 verkauften sich 4 Millionen Mal) während diese Grenze nur ein Tonträger im Jahr darauf erreichte und keiner im Jahr 2003. In diesem Jahr wurden vom Top Seller 2 Millionen Exemplare verkauft.⁹¹

Die steigenden Verkaufszahlen im Segment der Konsumenten mittleren (30-39) und höheren (40–55) Alters hatten auch Auswirkung auf die Art der verkauften Musik. Im Segment der jüngeren (bis 29 Jahre) Kunden kam es wie bereits erwähnt zu einer Verschiebung der Ausgaben vom Musikbereich hin zu Mobiltelefonen, Videospiele und ähnlichen Produkten. Die Segmente für Publikum höheren Alters verzeichneten in dieser Zeit ein stetiges Wachstum. Diese Segmente wenden sich der Musik zu Entspannung- und Heilungszwecken zu. Hier herrscht natürlich höhere Kaufkraft. Mega-Hit Verkäufe die das Interesse der Jugend anspornen und in kurzer Zeit zu hohen Verkaufszahlen führen verzeichneten einen deutlichen Rückgang. Im Gegensatz dazu stieg die Anzahl der Platten welche sich auf durchschnittlichem Niveau, dafür aber über lange Zeit hinweg verkauften an. *Chijo No Hoshi* verblieb sehr lange Zeit in den Verkaufscharts der Musik-Informationfirma Oricon im Jahre 2002, so auch *Nada Soso* im Jahre 2003.⁹² Die durchschnittliche Verbleibsdauer der Singles in den Charts stieg trotz eines Rückgangs der „Millionen- Platten“. Ebenso verkauften sich Wiederauskoppelungen sehr gut, was „Best Of“-Platten beinhaltet, welche

⁹⁰ vgl.: RIJA Yearbook 2003, S. 7

⁹¹ vgl.: RIJA Yearbook 2003, S. 8

⁹² vgl.: RIJA Yearbook 2002 bzw. 2003

Erinnerungswert für Konsumenten der mittleren und höheren Altersschicht haben. Hinzu kommen die Compilation-Alben und Remixe von Künstlern und Gruppen die nicht länger tätig sind.

CD- und DVD-Sammelsets im höheren Preissegment zielen eher auf die höhere Altersgruppe der Konsumenten ab. Diese sind meist aufwendig verpackt und beinhalten spezielle Zusammenstellungen von Aufnahmen einer bestimmten Zeitspanne oder zu einem speziellen Motto, wie zum Beispiel Melodien einer Fernsehwerbung oder einer Fernsehshow. Auch die von jungen Künstlern neu aufgenommen Versionen der Hits vergangener Jahre erfreuen sich steigender Verkaufszahlen.

4.6.6. Rückgang der reinen Audio- Produkte

Obwohl Audio Aufzeichnungen (speziell CD's) immer noch den Markt bestimmen, ist der Anteil der reinen Audio Produkte zwischen 1999 und 2003 von 81.5% auf 67.7% gesunken. Währenddessen wuchs der Marktanteil von Videoprodukten, mit Musikvideos, bedingt durch den steigenden Erzeugungswert zwischen 1999 und 2003 um ca. 70 Millionen Yen. Der DVD-Vertrieb verzeichnete hierbei ein besonders großes Wachstum in Verbindung mit dem stark steigenden Verkauf an DVD-Hardware (dies schließt PC's und Spielkonsolen mit ein). Hier hat sich in den Jahren 1999 bis 2003 der Herstellungswert um das Neunfache gesteigert.⁹³

4.7. Der Markt für internationale Musik

Die Marktteilung zwischen International- und Domestic-Repertoire in Japan beginnt langsam zu schwanken. Als Faustregel wurde immer eine Aufteilung von 70 zu 30 angenommen⁹⁴, wobei das nationale Repertoire 70% einnimmt. Nun hat

⁹³ vgl.: Otmazgin 2004, S. 28

⁹⁴ vgl.: Shigeru 1991, S.8

jedoch der Markt für das internationale Repertoire über die letzten Jahre einen scharfen Rückgang erlebt. Die neusten Zahlen zeigen, dass der internationale Markt derzeit weniger als 20 % einnimmt.

Das hat viele japanische Plattenfirmen dazu gebracht, die Promotion- und Werbekosten für das internationale Repertoire zu verringern. Außerdem gingen die internationalen Handelsketten Tower, HMV, und Virgin dazu über, sich mehr auf das nationale Repertoire zu konzentrieren.

Diese Ausgaben-Kürzungen schaffen einen Teufelskreis, denn wenn weniger zur Absatzförderung bei internationalem Repertoire getan wird, sinken die Verkaufszahlen weiter und die Labels verkleinern weiterhin ihr internationales Repertoire.

Ein weiteres Resultat dieses stagnierenden Marktes ist die starke Konzentration auf Compilations mit internationalem Repertoire. Dabei wird einfach möglichst viel Repertoire auf ein Album gepresst, um mit wenigstens einem der Titel den Geschmack des Konsumenten zu treffen. Diese Tendenz beschönigt wahrscheinlich sogar noch die Probleme, die beim Absatz für internationale Künstler vorherrschen.

Diese gegenwärtige Marktsituation hat zu einer negativen Einstellung gegenüber dem internationalen Repertoire geführt. Das zeigt sich auch dadurch, dass nach dem Relaunch von MTV Japan das nationale Repertoire Oberhand gewann, obwohl gerade MTV immer internationale Künstler förderte. Die gleiche Tendenz ist bei Radio-Programmen zu beobachten.⁹⁵ Nach wie vor sehr beliebt ist klassische Musik aus Europa. Besonders europäische Opern sind in Japan sehr geschätzt, es gab zwar seit Beginn des 20. Jahrhunderts immer wieder Versuche nationale japanische Opern zu schreiben, die völlige Loslösung vom europäischen Vorbild gelang allerdings so gut wie nie.⁹⁶

⁹⁵ vgl.: Otmazgin 2004, S.31

⁹⁶ vgl.: Chôki 10.01.2005, 14, Japanische Oper und ihre Tragweite, http://www.asahi-net.or.jp/~ib4s-cyuk/Japanische_Oper.pdf

4.8. Die beliebtesten Genres in Japan: J-Pop, Rock, Dance, World Music?

Es gibt eine enorme Vielfalt auf dem japanischen Musikmarkt, ganz im Unterschied zum Rest Asiens, das eher nur zu reiner Popmusik, Balladen und alten Rock-Nummern neigt.

Im nationalen Repertoire gibt es natürlich eine große Zahl von Acts, die unter die J-Pop Kategorie fallen. Viele Acts die als Rock oder Dance betrachtet werden, sollten eigentlich ebenfalls dazu gezählt werden. Dieses Genre der Musik ist für die enormen Inlandsumsätze verantwortlich.

Jedoch gibt es auch eine große Anzahl gut verkaufender japanischer Künstler in anderen Genres, wie zum Beispiel Reggae, Hip-Hop, Techno, Punk, Hard-Core, und vor Allem in letzter Zeit **Visual Kei**, das aber kein wirkliches Musik-Genre darstellt.

Für das ältere japanische Publikum, gibt es wie bereits erwähnt die lokale Form der Volksmusik bekannt als Enka. Enka-Musik galt als Popmusik bevor Rock und Pop aus dem Westen in Japan bekannt wurde⁹⁷ und ist noch immer beliebt. Es gibt auch einen Markt für japanische Jazzkünstler, traditionelle japanische Musik und Klassik aus Japan, der Anteil dieser Sparten am Musikmarkt, ist wie auf der ganzen Welt, gleich bleibend hoch, da dieser spezielle Markt nicht sehr dynamisch ist. Man muss allerdings sagen, dass Jazz, Klassik und Oper in Japan sehr von europäischen und amerikanischen Vorbildern geprägt ist.

Der internationale Musik-Markt in Japan weist ebenfalls eine große Vielfalt an Genres und Stilen auf. Der Hauptfokus des Käufers von internationaler Musik in Japan liegt auf Musik aus den Vereinigten Staaten und Produkten aus Großbritannien. Außerdem hat sich ein Markt für Weltmusik und Musik aus anderen asiatischen Ländern entwickelt. Märkte für internationale Klassik und Jazz sind ebenfalls vorhanden. Viele Klassik-Künstler planen Japan fix auf ihren Touren ein.

⁹⁷ vgl.: Junko 1991, S.17

Der Käufer von internationaler Musik ist meist sehr gut über den Markt informiert und ist (eher unüblich) älter als der Käufer heimischer Musik. Einer der Gründe dafür ist, dass die Liedtexte nicht japanisch verfasst sind und aufgrund der Fremdsprachen-Kenntnisse das Durchschnittsalter zwischen 18 und 26 Jahren liegt. Dies mag ein weiterer Grund sein, warum der Domestic-Markt besser funktioniert, da die jüngere Käuferschicht mehr Geld für Musik ausgibt.

Es gibt in Japan eine starke Verbindung zwischen Musik und Mode. Diese Tatsache wird durch die Wichtigkeit der Printmedien für den Musikkauft verstärkt. In Japan wird Musik über den Lifestyle verkauft, reine Radiohits sind viel seltener als im Westen.

Es gibt sehr wenige musikalische Grenzen in der japanischen Musiklandschaft, selbst bei den großen Festivals (z. B. Fuji Rock, Super Sonic und das Reggae Sun Splash) wird ein Genre-übergreifendes Programm geboten.

4.9. Möglichkeiten für europäische Independents

Es gibt viele Möglichkeiten für europäische Indies um ihre Künstler und Kataloge in Japan zu vermarkten. Obwohl der Markt für internationales Repertoire zurückgegangen ist, ist er dennoch ziemlich groß. Der gesamte Markt ist sehr Musik-interessiert sowie auch Musik-informiert. Der durchschnittliche Verbraucher hat noch immer eine beträchtliche Menge an verfügbarem Einkommen, welches für Musik-Produkte ausgegeben werden kann. Besonders britische Labels versuchen derzeit mit Promotion-Aktionen und zahlreichen Auftritten ihre Künstler in Japan zu bewerben. Vor Allem durch die jüngsten Erfolge der *Gorillaz*, *Jamiroquai*, *Coldplay* und *Oasis* in Japan ist ein klares Interesse der Japaner an

britischer Musik zu erkennen.⁹⁸ Nicht zuletzt deswegen setzen die Unternehmen in Zukunft verstärkt auf den japanischen Markt.

Ein Einstieg für Repertoire-Eigentümer in den japanischen Markt kann sich auf jeden Fall lohnen. Das Wichtigste in Japan ist es, gute Beziehungen mit japanischen Partnerfirmen herzustellen. Das Entwickeln dieser Beziehungen kann jedoch um einiges länger dauern als im Westen, also sollte man nicht enttäuscht sein wenn die Dinge nicht voran gehen. Es ist unerlässlich, sich den lokalen Verhandlungsformen anzupassen und sich Zeit zu nehmen, um den Markt und den potenziellen Partner verstehen zu lernen. Das gilt in Japan in besonders großem Maße.

Die meisten japanischen Plattenfirmen sind es gewohnt nur in Japan zu arbeiten und ihre Interaktion mit anderen, internationalen Gesellschaften betrifft meist nur das Lizenzieren von Produkten. Diese Firmen neigen dazu, ein sehr hohes Entgegenkommen und viel Service zu erwarten, vor Allem wenn es um die Weitergabe von Informationen geht.

Das japanische Plattengeschäft entwickelte sich lange vor dem im Rest Asiens und die meisten japanischen Labels sehen sich nicht als Teil Asiens. Sie erwarten, dass man sie wie Europäer oder Amerikaner behandelt und haben viele spezielle Bitten. Zwei sehr beliebte und verbreitete Bitten sind einerseits die Bitte um die Erlaubnis eine CD in Japan bereits vor dem internationalen Veröffentlichungsdatum zu veröffentlichen, und andererseits die Bitte um zusätzliche Bonus Tracks für die japanische Veröffentlichung. Beide Taktiken haben sich als Antwort auf das - lange Zeit blühende - CD-Import Geschäft in Japan entwickelt.⁹⁹

Wie bereits erwähnt ist der japanische Markt sehr auf Printmedien eingestellt und auch das Musik-Marketing setzt hier sehr stark an. Es gibt eine große Anzahl von Musik-Zeitschriften, die die Hauptinformationsquelle für Musikfans darstellen.

⁹⁸ vgl.: Imlinger 17.12.2005, 13, Britische Musikindustrie hofft auf Erfolg in Japan, Presstext Austria, www.pressetext.at/pte.mc?pte=050721041

⁹⁹ Mündliche Auskunft: Sebastian Hubl, Mitarbeiter von Brainstorm Music Marketing

Trotzdem ist der Zugriff auf Informationen zu internationalen Künstler beschränkt und mit dem Rückgang der internationalen Verkäufe wird es immer schwieriger das richtige Image für internationale Künstler zu kreieren. Dies kann in Japan nur über Printmedien geschehen, sie sind wichtiger als Radio und zugänglicher für internationale Künstler als Fernsehen.

5. Visual Kei

1982 hoben Sänger Toshi und Drummer / Pianist Yoshiki die Metal-Band *X* aus der Taufe, die bis zu ihrer Auflösung im Jahr 1997 für eine Revolution der fernöstlichen Musiklandschaft sorgen sollte.¹⁰⁰

Inspirationen bezogen sie dabei zunächst zwar hauptsächlich von US-Trashbands und europäischen wie amerikanischen Hardrock- und Glamrockgruppen, insbesondere dem schillernden Erscheinungsbild von *Kiss*. Die japanisch variierten Vorlagen entwickelten aber schnell ein Eigenleben, das seit Ende der 80er Jahre zahlreiche Nachahmer fand.

Das Verschwinden von *X Japan* (wie sie seit 1992 hießen), der Begründer und erfolgreichsten Visual Kei Vertreter, hinterließ zwar eine empfindliche Lücke, doch ihre Nachfolger entwickelten das Genre mit großer Vielfalt und nicht zuletzt auch viel Erfolg fort. Namen wie *Luna Sea*, *Malice Mizer*, *Dir En Grey*, *Due Le Quartz* oder *Pierrot* bereicherten seither den Markt mit immer neuen Kombinationen aus Pop, Rock, Folk, Goth, Alternative, Core und Industrial sowie immer verrückteren Outfits.

Diese so genannten J-Pop bzw. J-Rock Gruppen mit ihrer starken optischen Komponente bildeten eine eigene Szene, die man unter dem Begriff Visual Rock bzw. Visual Kei einordnet.¹⁰¹ Für sehr viele Fans spielte die Ausprägung des musikalischen Härtegrads tatsächlich weniger eine Rolle als das subjektive Empfinden beim Hören der Musik und Betrachten der Fotografien. Die Grenzen zwischen Pop, Rock und Metal-Stilistiken sind im J-Rock sowieso wesentlich schwächer ausgeprägt als in westlichen Ländern.

Entsprechend japanischer Schönheitsideale¹⁰² betonen die überwiegend männlichen Visual Kei Musiker ihre femininen Züge. Diese Faszination für

¹⁰⁰ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 15, Stichwort: Visual Kei, http://de.wikipedia.org/wiki/Visual_Kei

¹⁰¹ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 15, Stichwort: Visual Kei, http://de.wikipedia.org/wiki/Visual_Kei

¹⁰² vgl.: Gössmann 1991, S. 19

Travestie hat in Japan Tradition, schon in den Vorkriegsjahren wurden in den beliebten Revuetheatern in Takarazuka die Frauenrollen durchwegs mit Männern besetzt.¹⁰³ Oft geschieht dies in so großem Maße, dass dem unvorbereiteten Betrachter kein Unterschied zu echten Frauen auffällt. Grell gefärbte, auffällige Frisuren sowie Schminke, farbige Kontaktlinsen, historische Kleider oder Lack & Leder zusammen mit speziell gefertigten Instrumenten gehören zu den Hauptmerkmalen.

Mit trans- oder homosexuellen Neigungen hat der mit dem europäischen Gothic-Look noch am ehesten vergleichbare Kleidungskodex ursprünglich nichts zu tun. Das Auffallen steht hier im Vordergrund.

Visual Kei heißt übersetzt visuelle Gruppe oder System¹⁰⁴ und ist größtenteils auf das äußere Erscheinungsbild bezogen. Erste Verwendung fand der Begriff beim Visual Rock, der Anfang der 1980er Jahre, der unter dem Einfluss von Glamrock-, NewWave- und Rock-Musik, sowie der europäischen Punk-, Metal- und Gothic-Szene entstand. Er drückt laut den Künstlern eine eigene Art der Lebenseinstellung aus und ist nicht nur auf die ausübenden Musiker beschränkt. Daher umfasst der Begriff Visual Kei mittlerweile Musiker und Fans gleichermaßen.

Die Ursprünge des Visual Rock gehen bis auf das Kabuki-Theater zurück.¹⁰⁵ Heute stellt er eine Mischung aus starkem Technologiebezug, westlicher Moderne und Elementen traditioneller japanischer Musik dar. Die wesentliche Grundbedeutung des Visual Kei liegt zum einen in der Abgrenzung von der Masse hin zu einer Individualität. Andererseits soll er einen Ausweg und eine Alternative zur Popmusik der Massenkultur und Massenmedien anbieten. Thematisiert werden Emotionen wie Liebe, Hass und Trauer immer auf sich selbst bezogen.

¹⁰³ vgl.: Balzer 15.02.2006, 19, Rückkehr der Rüschenbluse, Goethe Institut, <http://www.goethe.de/ins/prj/life/januar06/de1110257.htm>

¹⁰⁴ vgl.: visual-kei.at 20.08.2005, 18, Was ist Visual Kei?, visual-kei.at, <http://www.visual-kei.at/start3.htm>

¹⁰⁵ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 15, Stichwort: Visual Kei, http://de.wikipedia.org/wiki/Visual_Kei

„Visual-Rock, das heißt Männer im Anzug oder auch Kleid bei gothic-industrieller Szenerie, gestylt bis zum Exzess, Frisuren und Kostüme in ungewohnter überdrehter Art, mit betont weiblichem Make-Up und androgyn bis zum Schluss. So lautet der wichtigste Grundsatz im Visual Kei: Everything for the show“¹⁰⁶, also Alles zu geben für die Show. Aufgrund des weit reichenden Einflusses auf die japanische Jugend, die diese Musikrichtung im Laufe der Entwicklung mitprägte und weiterentwickelte, kann Visual Kei als wichtiger Bestandteil der japanischen Jugendkultur aufgefasst werden. Er ist ein ernstzunehmender Weg für die Suche nach dem eigenen Ich, da dabei gezielt Individualismus und Extreme des Einzelnen betont werden, wobei diese sich aber durchaus (z.B. in den Bands) mit denen Anderer vereinbaren lassen.

Der J-Rock und mit ihm der Visual Kei sind aufgrund des Japan-Booms der letzten Jahre zunehmend im Blickfeld der USA und Europas sowie insbesondere Deutschlands präsent und haben somit auch hier, ihre Fans und Anhänger gefunden.

Ein Problem stellt oft die Unterscheidung von J-Rock und Visual Kei dar. J-Rock und Visual Kei sind zwar eigentlich zwei verschiedene Stile, dennoch sind sie miteinander verwandt. Visual Kei entspringt nämlich sozusagen aus dem J-Rock.

J-Rock ist nichts anderes als die Abkürzung von Japanese Rock, bedarf also keiner weiteren Erklärung. Es handelt sich um das was man auch in Europa oder den USA als Rock versteht, lediglich in japanischer Sprache. Visual Kei hingegen ist etwas differenzierter zu betrachten. Die Künstler stellen ihre Musik nicht nur in Text und Ton sondern auch visuell in Kostüm, Make-Up und Ambiente dar. Die Musik an sich kann dabei aus nahezu jedem Genre kommen, gleichgültig ob Rock, Pop, Funk, Techno, etc., denn Visual Kei wird eben durch das Visuelle definiert.

¹⁰⁶ vgl.: visual-kei.at 20.08.2005, 18, Was ist Visual Kei?, visual-kei.at, <http://www.visual-kei.at/start3.htm>

Visual Kei ist ein in Japan entstandenes und dort hauptsächlich betriebenes Genre, auch wenn es mittlerweile weltweit Nachahmer gefunden hat. Es gibt bis heute, bis auf eine Ausnahme nur männliche Künstler im Visual Kei und man kann daher davon ausgehen auf der Bühne einen Mann zu sehen. In Japan ist es ein jahrhundertealtes Schönheitsideal für einen Mann auszusehen wie eine Frau, was der Grund ist, dass die meisten japanischen, männlichen Künstler ihre weiblichen Züge so sehr betonen.

Dem Erscheinungsbild der Band, das von Album zu Album variiert, sind ebenso wenig Grenzen gesetzt wie den inhaltlichen Schwerpunkten. Visual Kei-Bands greifen eine Vielzahl von Themen auf, die von poetischen Balladen und Liebesliedern über explizite sexuelle Inhalte bis hin (wenn auch seltener) zu offenkundiger Gesellschaftskritik oder purem Nonsense reichen. Ein Spektrum, das nicht greifbar und somit auch nicht klassifizierbar ist.

Die Rollenverteilungen innerhalb der einzelnen Acts gesteht dem jeweiligen Sänger das Privileg des Textens zu. Auch dieser hält sich an klar definierte Regeln. Beispielsweise, dass sich die Zeilen der einzelnen Lieder, wie in der klassischen japanischen Poesie, nicht reimen, oder aber Texte zu schreiben, die, wie die japanische Sprache selbst, ohne Einflüsse von Fremdsprachen auskommen. Englische, deutsche, französische oder auch russische Begriffe tauchen im Visual Kei, wenn überhaupt, lediglich als Phrasen auf.

Komplette Texte in einer Fremdsprache sind ein Ding der Unmöglichkeit. „Das Problem ist, dass viele Japaner kein Englisch sprechen, und es sich insofern auch nicht natürlich anhören würde, wenn englische Worte verwendet würden. Es klänge aufgesetzt und falsch und würde das gesamte Feeling eines Songs ruinieren. Von daher ist das Japanische sehr wichtig.“¹⁰⁷

Dies verdeutlicht eine verblüffende Schizophrenie: Einerseits das jugendliche Rebellieren gegen alles Alte und Traditionelle, gleichzeitig aber auch das bewusste Festhalten daran. Ein Widerspruch, der tief in der japanischen

¹⁰⁷ Mana in einem Fernsehinterview im japanischen Fernsehen

Gesellschaft verankert scheint. Denn bei aller Faszination für das Neue, Technische und Westliche, die eigene Kultur ist stets im Vordergrund.

Der Lifestyle Visual Kei dient zur Kompensierung von ausgeprägtem Hörigkeitssinn, strikter Unterwerfung und kompletter Anpassung an eine leistungsorientierte Gesellschaft. Die Visual Kei Aktivisten rebellieren aber vorsichtiger als von westlichen Rebellen gewohnt: Alkohol, Sex und Drogen, sowie verbale Unflätigkeiten gehören hier nicht zur Tagesordnung. Musiker und Fans werden erst wenige Stunden vor den jeweiligen Konzertveranstaltungen von ganz gewöhnlichen Jugendlichen zu „grotesken Fantasiewesen“.

5.1. Porträt eines Visual Kei Künstlers: Mana

Abbildung 5: Mana¹⁰⁸



Während *Mana Sama* in westlichen Ländern bisher nur in der eingeweihten Visual Kei-Szene ein Begriff ist, ist er Japan ein Superstar. Er ist ein Multitalent der in

¹⁰⁸ Quelle: <http://www.projectj.net/malice.htm>

vielen künstlerischen Bereichen ein Standbein hat. Das macht ihn zu einer der bedeutendsten Persönlichkeiten der japanischen Musikszene. „Er spielt mehrere Instrumente und hat eine sehr tiefe Stimme, die nicht sehr zu seinem puppenhaften Aussehen passt.“¹⁰⁹ Darüber hinaus gilt er für viele Fans aber auch als der eigentliche Begründer des Visual Kei und für einige auch als Erfinder des Gothic Lolita Stils.

Visual Kei wurde sicher zu einem großen Teil von *Mana* beeinflusst, der Gothic Lolita Stil geht aber dennoch mit Sicherheit auf Designer wie *Baby The Stars Shine Bright*¹¹⁰ zurück. Die Verbindung zwischen Mode und Musik ist *Mana* allerdings von Beginn seiner Karriere an immer so gut gelungen, dass er als der große Trendsetter zu sehen ist.

Die Karriere von *Mana* beginnt im Jahr 1992, als er mit sechs weiteren Musikern die Band *Malice Mizer* gründet, die bis heute eine beliebtesten Visual Kei Bands ist und in Japan fast schon eine Legende ist. *Malice Mizer* hatte bereits damals einen Musikstil, der sich heute als Gothic-Rock großer Beliebtheit erfreut. Ein Markenzeichen der Band waren die Bühnenoutfits, die *Mana* selbst entwarf und an die französische Barock Phase erinnerten.¹¹¹

Einer seiner sechs Kollegen damals war *Gackt*, ebenfalls heute noch ein sehr beliebter Visual Kei-Musiker. Durch das große kreative Genie der beiden Künstler kam es immer wieder zu Spannungen innerhalb der Band, die sich aber meist sehr positiv in der Musik von *Malice Mizer* durch sehr große Vielfalt und Abwechslung äußerte. *Mana* hatte von Anfang an das Zepter in der Hand und wollte sich, obwohl er das Talent von *Gackt* sehr schätzte, das Sagen innerhalb der Band nicht streitig machen lassen. *Gackt* hatte sich im Laufe der Jahre zwar mit der Situation abgefunden, doch es kam der Zeitpunkt, an dem die

¹⁰⁹ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 20, Stichwort: Mana, [http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_\(Musiker\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_(Musiker))

¹¹⁰ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjasroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

¹¹¹ vgl.: Gan Shin Records (10.01.2006), 22, Artist Page – Moi Dix Mois, Gan Shin Records, <http://www.brainzone.de/gan-shin/layoutrahmen.htm>

Bandmitglieder ihrer eigenen Kreativität mehr freien Lauf lassen wollten. So löste sich die Band 2001 nach 9 Jahren voller großer Erfolge auf.

2002 gründete *Mana* die Band *Moi dix Moi*, eine Art Solo-Projekt (jedoch mit 2 weiteren Bandmitgliedern), welches *Mana* auch heute noch verfolgt. „Schon im Bandnamen spiegelt sich die Vorliebe für Frankreich wider“¹¹², die *Mana* schon in seinem Kleidungsstil so stark beeinflusst hat. Der musikalische Stil der Band klingt noch etwas mehr wie Metal, jedoch ist *Manas* Hang zur klassischen Musik auch hier deutlich spürbar. *Mana* schreibt auch hier alle Texte und die Musik selbst, wie er bereits beim Großteil der Werke von *Malice Mizer* praktiziert hat. „Wichtig ist, dass es sich bei *Moi dix Moi* um ein Projekt unter *Manas* Obhut handelt, nicht aber um das einzige Hauptwerk des Künstlers.“¹¹³ *Moi dix Moi* ist mittlerweile auch den Fans in Europa ein Begriff, besonders in Frankreich und Deutschland waren die wenigen Konzerte ein Kassenschlager. Im Laufe der Zeit war für die Bandmitglieder von *Moi dix Moi*, trotz des Erfolgs, die totale Kontrolle von *Mana*, ebenfalls ein Problem und so kam es in der noch jungen Bandgeschichte immer wieder zum Austausch einzelner Bandmitglieder. Die musikalische Qualität der Band litt aber darunter nicht, da der kreative Input ohnehin nur von *Mana* kommt und kam. Mittlerweile hat *Mana* wie so viele Musiker bereits ein eigenes Label gegründet, mit dem er junge Musiker fördert.¹¹⁴

Neben dem Musiklabel betreibt *Mana*, durch seine Liebe zu Mode, auch ein Modelabel namens *Moi-même-Moitié*.¹¹⁵ Die Kleidung ähnelt den Kostümen von *Malice Mizer*, ist aber nicht nur bei Fans der Band begehrt. Sein Modelabel gehört mittlerweile zu den bedeutendsten Gothic Lolita-Labels in Japan und erfreut sich Dank eines eigenen Online-Shops auch weltweiter Beliebtheit.

Um seine Persönlichkeit gibt es viele Gerüchte aber wenig bewiesene Tatsachen, da *Mana* nur sehr ungern über sein Privatleben spricht. Generell ist er in Interviews eher wortkarg und ohne Make-Up und Sonnenbrille ist er kaum zu

¹¹² Gan Shin Records (10.01.2006), 22, Artist Page – Moi Dix Mois, Gan Shin Records, <http://www.brainzone.de/gan-shin/layoutrahmen.htm>

¹¹³ Wikipedia 17.08.2005, 20, Stichwort: Mana, [http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_\(Musiker\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_(Musiker))

¹¹⁴ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 20, Stichwort: Mana, [http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_\(Musiker\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_(Musiker))

¹¹⁵ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 20, Stichwort: Mana, [http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_\(Musiker\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_(Musiker))

sehen. Bekannt ist, dass er auch privat Frauenkleider trägt, über seine sexuelle Orientierung gibt es allerdings nur Spekulationen.¹¹⁶

5.2. Lolitas

Im Visual Kei werden sehr viele Stile vereint. Sowohl was die Musik als auch die Mode betrifft. Durch den Anspruch des Rebellischen ist das Auffallen aber sehr stark im Vordergrund, so sind Modestile wie Punk oder Gothic sehr weit verbreitet. Bei Jugendlichen und Erwachsenen in Japan ist der Lolita-Stil sehr beliebt und dieser hat folglich auch im Visual Kei Einzug gehalten.

Der Lolita-Stil wurde sehr stark von der viktorianischer Mode und dem Rokoko beeinflusst und die Lolitas versuchen sich auch entsprechend ihrer historischen Vorbilder zu verhalten. Die Ursprünge dieses Stils sind nicht genau bekannt. Offensichtlich ist jedoch, dass japanische Streetfashion-Designer, wie viele Japaner, eine Affinität für westliche Kultur hatten und ihre Arbeit einbrachten.¹¹⁷ Mittlerweile gibt es viele Subformen der Lolitas (zum Beispiel: Country Lolita, Gothic Lolita etc.). Generell lässt sich zum Aussehen allerdings sagen, dass sehr großer Wert auf ein kindliches niedliches Aussehen gelegt wird. Das fast puppenhafte Auftreten ist in Japan schon in der Geschichte der Kaiser als Schönheitsideal zu erkennen. „Eine Stilikone der Lolita-Subkultur ist zum Beispiel der Visual Kei Star *Mana*, der regelmäßig in Szenemagazinen wie *Gothic & Lolita Bible* als Model zu sehen ist.“¹¹⁸ Feste Regeln gibt es in der Mode des Visual Kei keine, das ist auch das oberste Prinzip. Obwohl nahezu 99% der Visual Kei Künstler männlich sind, gibt es in der Mode der Männer und Frauen keine Trennung. „Manche Künstler und auch Fans gleichen Mangafiguren, wirken durch die Kombination von männlicher und weiblicher Mode androgyn. Crossdressing

¹¹⁶ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 20, Stichwort: Mana, [http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_\(Musiker\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Mana_(Musiker))

¹¹⁷ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjasroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

¹¹⁸ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjasroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

(das Tragen von Kleidung des jeweilig anderen Geschlechts) ist nahezu Pflicht im Visual Kei. Die verschiedensten modischen Elemente, wie Punk und Gothic, aber auch Schuluniformen und Fantasiekostüme, werden mit einander kombiniert, stilisiert und so übertrieben, dass daraus vollkommen eigenständige, neue Stile entstehen.“¹¹⁹ Im Laufe der Zeit hat sich ein Modetrend entwickelt, der sich ganz besonders großer Beliebtheit im Visual Kei erfreut, er wird Gothic Lolita genannt. Im Vergleich zu anderen Lolitas verwenden Gothic Lolitas deutlich dunkleres Make-Up und auch die Kleidung wird durch die Farben Schwarz und Weiß bestimmt. Obwohl die Anhänger der Gothic-Szene und der Gothic Lolita-Szene großen Wert auf die Trennung der beiden Stile legen, ist das Naheverhältnis was Auftreten und Musikgeschmack betrifft doch offensichtlich.¹²⁰ In den folgenden Seiten sind einige Beispiele für die verschiedenen Ausformungen des Lolita-Stils zu finden:

Abbildung 6: Amalolita¹²¹



Amalolita

Merkmale: Helle Farben, viele Accessoires wie Stofftiere.¹²²

¹¹⁹ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

¹²⁰ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

¹²¹ Quelle: <http://www.divideby0.com/photos/2004/Anime-Expo/day1/PICT0139.JPG>

¹²² vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

Abbildung 7: Aristrocrat¹²³



Aristrocrat

Merkmale: Lange Kleider, wirkt erwachsener.¹²⁴

Abbildung 8: Country Lolita¹²⁵



Country Lolita

Merkmale: erinnert an Südstaatenromantik.¹²⁶

¹²³ Quelle: <http://www.gothic-nederland.nl/gldandy.jpg>

¹²⁴ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

¹²⁵ Quelle: http://static.flickr.com/2/2504079_d721218cba.jpg

¹²⁶ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

Abbildung 9: Gothic Lolita¹²⁷



Gothic Lolita

Merkmale: Sehr dunkel, viel Make Up.¹²⁸

Abbildung 10: Kodona¹²⁹



Kodona

Merkmale: erinnert an einen Schuljungen, männliche Lolita.¹³⁰

¹²⁷ Quelle: <http://www.blue-period.fsnet.co.uk/graphics/glbible5/047.jpg>

¹²⁸ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

¹²⁹ Quelle: http://www.natsumis-silvermillenium.de/new%20layout/J-Style_gothiclolita1.html

¹³⁰ vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjascroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

Abbildung 11: Pornorori¹³¹**Pornorori**

Merkmale: Lack und Leder, Hot Pants und Strumpfhalter.¹³²

5.3. Oftmalige Kritikpunkte an der J-Rock und Visual Kei Szene in Europa

Auch wenn die Beliebtheit der japanischen Musik auch im Westen immer mehr steigt, so gibt es doch einige Musikfans die anders über die Szene denken. Die japanische Musik ist ebenfalls nicht frei von vielen Indie-Problemen, das heißt nicht gefeit vor Kritik und Vorurteilen gegenüber der alternativen Szene.

5.3.1. Allgemeine Kritik

Für die einen ist es Lärm, für die anderen der komplette Lebensinhalt und wieder andere sehen darin nur ein bisschen Abwechslung für zwischendurch. Allerdings

¹³¹ Quelle: http://www.natsumis-silvermillenium.de/new%20layout/J-Style_gothiclolita1.html

¹³² vgl.: Animexx.de 10.01.2006, 21, J-Style, Animexx.de, <http://ninjasroll.animexx.4players.de/wiki/index.php/J-Style?PHPSESSID=3ec8ec7b9a8a92a69ae5e03dd21353d1>

hängt an dem Thema weitaus mehr. Vermutlich ist die J-Rock-Szene gespaltener als es jede Black- Metal oder HipHop Szene je sein könnte (allein schon durch ihrer Größe).

Die meisten J-Rock Fans bleiben für sich. Ob allein oder in einer kleinen Gruppe die sich selbst als Mittelpunkt der J- Rock-Szene sieht. Meist sind es junge Mädchen, die nach einem Weg suchen sich **von der Masse zu unterscheiden**. Kontakt zu anderen Gruppen fällt sichtlich schwer, erstens, weil es weniger zentrale Kommunikationsorgane (z.B. Zeitschriften) wie in anderen Szenen gibt. Zweitens, weil der Wunsch sich von der Masse abzuheben, auch das Ignorieren anderer ähnlicher Gruppen zur Folge hat. Außerdem ist die J-Rock-Szene in Europa sehr verstreut, was die Wahrscheinlichkeit eines zufälligen Treffens im Alltag sehr verringert.

Bestimmte **Musik- Kenntnisse** sind in dieser Szene nicht nötig, da Visual Kei ohnehin sehr viele Genres umfasst. So sehen sich die Visual Kei Fans oft mit dem Vorwurf konfrontiert, keine Ahnung von Musik zu haben, sondern nur versuchen mit ihren Outfit andere Menschen schocken. Teilweise trifft dieser Vorwurf auch zu, denn Leute die nur aufgrund der Musik J-Rock hören, werden in der Szene oft nicht respektiert.

5.3.2. Kritik an der Szene

Eigentlich gibt es noch keine J-Rock Szene in Europa, im Moment erleben wir erst die Geburt der Szene. J-Rock ist einfach noch zu neu um sich bereits anerkannten Platz in der hiesigen Popkulturlandschaft erobern zu haben. Eine Szene bringt immer eine Art Kommunikations- und Informationsmittel sowie Institutionen hervor. Diese lassen bis auf wenige Ausnahmen noch auf sich warten. Es gibt noch keine zentralen Live-Clubs und, abgesehen von einigen Fanzines mit sehr geringer Auflage, sehr wenige Zeitschriften.

In den meisten europäischen Ländern gibt es nur wenige Visual Kei-Fans, die sich auch außerhalb von Szenetreffen (Conventions) organisieren. In Frankreich ist die Situation am Besten. Dort gibt es viele J-Rock Coverbands, die auch außerhalb des Umfeldes von Anime- und Manga-Conventions auftreten.

Ein Kritikpunkt ist auch, dass sich die Szene bereits jetzt gespalten hat. Es gibt jene Visual Kei-Szene, welche eine Subkultur der J-Rock Szene ist und deren Angehörige sich „Visus“ nennen. Für sie ist Visual Kei eine Lebenseinstellung, eine Art tiefere Philosophie. Sie sind darauf bedacht, dass sich die Szene nicht vergrößert, um den elitären Charakter zu erhalten. Die Verehrung der Künstler ist hier besonders stark. Die „Visus“ versuchen einen bestimmten Status innerhalb der Szene zu erreichen, ähnlich diversen Sammelkartenspielen aus Japan, bei denen ebenfalls versucht wird, einen möglichst hohen Level zu erreichen.

Diese Art von Fans ist meist recht neu in der Szene, war aber meist bereits im Umfeld des J-Rock zu finden. Sie sind oft über Anime oder die Sammelkarten-Szene zu J-Rock Fans geworden.

Der andere Teil der Szene, meist Menschen, die sich schon etwas länger mit J-Rock beschäftigen, hat sich vor Allem im Internet organisiert. Hier steht die Musik im Vordergrund. „Das sind die Leute die sich die Platte ihrer Lieblingsband anhören und auch mal Kritik äußern. Sie sind diejenigen, die sich auf Treffen ein paar Bier hinter die Binde kippen und über ganz gewöhnliche Themen wie Frauen, Filme, Fussball, oder sonst was unterhalten können, also quasi die langweiligen Normalos.“¹³³

Bereits jetzt gibt es auch schon einen Aufschrei in der Visual Kei-Szene gegen den Ausverkauf der Kunst. Bands wie Tokio Hotel aus Deutschland schmücken sich bereits mit der Japan-Ästhetik, ohne etwas mit der Szene zu tun zu haben.

¹³³ Mündliche Auskunft: Einschätzung von Deville Schober, Geschäftsführer von Gan Shin Records

Kürzlich gab es bei einem *Tokio Hotel* Konzert eine Demonstration von wütenden Gothic Lolitas.¹³⁴

5.3.3. Die Theorie der Zugehörigkeit

Es gibt zwei Theorien, um die Zugehörigkeit zur Szene zu definieren, welche auch Probleme in der J-Rock Szene verursacht: Die Inklusive und die Exklusive Theorie.¹³⁵

Der **Inklusiven Theorie** hängen die zweite Gruppe der J-Rock Fans an. Sie besagt im Grunde lediglich, dass jeder, der J-Rock hört auch Teil der Szene ist. Dies schließt alle Arten von J-Rock ein, wie Punk, Metal oder Ska. Natürlich auch Visual Kei, die Kleidung ist dabei nebensächlich.

Die **Exklusive Theorie** wird von den „Visus“ gepflegt. Sie besagt das jeder dazugehört welcher sich so anzieht, die Musik ist dabei nebensächlich. Dies ist die genaue Umkehrung der Inklusiven Theorie, was oft zu Problemen führt.

Die Anhänger der Inklusiven Theorie sehen alle, auch die „Visus“ als zugehörig an. Die Anhänger der exklusiven Theorie sehen nur die „Visus“ als zugehörig an.

5.3.4. Der Lifestyle Visual Kei und sein Erfolg

Nur wenige Fans haben sich mit den Ursprüngen des Visual Kei vertraut gemacht oder diese recherchiert. Viele halten Visual Kei für eine Art neue Punk-Bewegung und messen ihm sehr große politische und soziale Bedeutung bei.

¹³⁴ vgl.: Balzer 15.02.2006, 19, Rückkehr der Rüschenbluse, Goethe Institut, <http://www.goethe.de/ins/prj/life/januar06/de1110257.htm>

¹³⁵ vgl.: Hesmondhalgh 1998, S. 77

Der Lifestyle Visual Kei hat sich erst durch die Kommerzialisierung dieser Kunstform entwickelt. Ursprünglich war die Intention der Visual Kei Künstler, das langweilige Straßenbild Japans in den 80ern aufzubrechen und der Jugend etwas mehr Individualismus vorzuleben. Nur durch die Kostümierung gelang vielen Visual Kei Bands etwas, was normalen Pop-Musikern nicht gelang, sie regten einen gesellschaftlichen Diskurs an, zumindest innerhalb der Szene und bei deren Kritikern.

Der Lifestyle Visual Kei entstand also aus der Musik und nicht umgekehrt. In der Szene wird häufig der Fehler begangen, Musikern vorzuwerfen nicht den Geist des Visual Kei zu verkörpern, dabei verkörpern die Musiker an sich Visual Kei.

Wie in vielen alternativen Szenen wird auch in der Visual Kei Szene darauf geachtet Mainstream-Musik auszugrenzen. Sobald der Erfolg eines Künstlers zu groß wird, ist er in der Szene nicht mehr akzeptiert. „Vielleicht sollten die Begriffe Kommerz und Erfolg zuerst im Wörterbuch nachgeschlagen werden. Dann wüsste man vielleicht wovon man redet.“¹³⁶ Dieser Effekt kann in vielen Musik-Subkulturen beobachtet werden.

Die mangelnde soziale Kompetenz ist ein weiterer Kritikpunkt. Die Visual Kei Fans haben oft Probleme im Umgang mit ihren Mitmenschen. „Die Szene scheint vor allem vierzehn bis achtzehnjährige Mädchen anzulocken, die noch nie einen Freund hatten (oder beziehungsunfähig sind) und jetzt so depressiv sind, dass sie sich die Arme aufschlitzen und ständig über Selbstmord nachdenken.“¹³⁷

5.3.6. Kritik an dem Kritikern

Natürlich sind diese Kritikpunkte sehr auf das Wesentliche konzentriert. In Wirklichkeit macht sich kaum ein Kritiker von J-Rock umfassende Gedanken über die Szene.

¹³⁶ Mündliche Auskunft: Einschätzung von Deville Schober, Geschäftsführer von Gan Shin Records

¹³⁷ Mündliche Auskunft: Einschätzung von Deville Schober, Geschäftsführer von Gan Shin Records

Interessant ist, dass der Vorwurf der Uninformiertheit und Uniformität auch auf viele Kritiker zutrifft, denn die meisten Vorwürfe kann man auf viele andere Musikrichtungen umlegen, bis hin zur Klassik.

Alles in Allem gehört Kritik aber zu jeder Szene. Durch die Reflexion anderer Menschen wird ein Lifestyle erst zum Lifestyle, deswegen trägt genau das auch zur Entwicklung einer Szene bei.

5.4. Manga als Trägerrakete für Visual Kei in Europa

Manga fasziniert seit langer Zeit auch die Welt außerhalb Japans. Die Entwicklung des Manga in Europa ist erst wenige Jahre alt. Zuvor gab es auch Manga, allerdings nicht in der heutigen allgemein bekannten Taschenbuchform, sondern als Album-Version (z.B. Appleseed, Akira, Gun Smith Cats).¹³⁸ Auf den Geschmack der japanischen Geschichten kamen diverse Verlage erst Mitte der neunziger Jahre, als der Albenmarkt zusammengebrochen war. Außer den Dauerbrennern Asterix und Lucky Luke gingen die Umsätze bei anderen Alben stark zurück. Carlsen Comics stand sogar kurz vor der Insolvenz, weil der Mutterkonzern immer mehr Geld in den bis dato defizitären Verlag investieren musste. Manga schien vielen Konzernen als letzte Hoffnung, dadurch wurde der Markteintritt erheblich erleichtert.

Unterstützung bekam das Genre aus anderen Bereichen, der Videospiegelindustrie und dem Fernsehen. Der Boom der Videospiegelbranche durch Firmen wie Sega, Nintendo und Sony trug darüber hinaus zu einer deutlichen Steigerung des Bekanntheitsgrades von Manga bei. Außerdem konnte das Merchandising-Geschäft gute Umsätze verbuchen. Das Fernsehen steigerte die Popularität, indem es verschiedene Anime präsentierte. Dieser Trend ist auch in der Veröffentlichungspolitik der damals beteiligten Verlagsreihen zu erkennen.

¹³⁸ vgl.: Schodt 1996, S.24

Während Carlsen bis Mitte 1999 nur Serien wie Dragonball und Ranma 1/2 präsentierte, wurden in Folge immer mehr neue Serien auf den Markt gebracht, zum Beispiel Neon Genesis Evangelium oder Zetsuai. Auch der Konkurrent war nicht untätig. Die Manga-Sparte des Feest Verlages wurde in ein neues Unternehmen namens EMA (Egmont Manga und Anime) umgesiedelt. Seitdem stieg auch die Anzahl der Serien bei EMA kontinuierlich an. Der Panini Verlag gründete den Bereich Planet Manga. Dark Horse eröffnete mit Tsunami ein neues Arbeitsfeld innerhalb des Manga-Mediums. Weitere Verlage präsentierten ebenfalls die japanische Comic-Kunst, doch ihnen gelangen nicht mehr als ein bis zwei Veröffentlichungen.¹³⁹

Bis 2002 wurde überwiegend Mainstream taugliches Material präsentiert. Allmählich entstand das Problem nicht zu wissen, welche der kleineren bzw. nicht so populären Serien auch in Deutschland verkauft werden könnten. Es wurde viel experimentiert, teilweise mit Erfolg, aber auch Misserfolge mussten hingenommen werden. Dadurch wurden einige Serien in Ermangelung geeigneter Umsatzzahlen nicht abgeschlossen. Die Verlage wurden vorsichtiger, gewarnt durch Misserfolge in den 90er Jahren. Der Blick wandte sich in Richtung Japan, wo man auf die so genannten Taschenbuch-Mangas aufmerksam wurde. Carlson schuf Banzai, EMA Mangapower.

Das Prinzip wurde sogar bis zum Design nahtlos von den japanischen Vorbildern übernommen. Man stellte jeweils ca. 20 Seiten oder zwei Abschnitte einer Serie vor und die Leser sollten abstimmen, ob diese weitergeführt werden sollte oder nicht. Mit beträchtlichem Erfolg, da neben der Vorstellung neuer Manga-Serien auch andere Bereiche japanischer Populärkultur vorgestellt werden, zum Beispiel das Leben in Japan, Konventionen und Esskultur und auch **Visual Kei**.

Ab 2003 gab EMA ein eigenes Label heraus, „Manga-Twister“, das den etwas steif wirkenden „Manga-Power“ ablösen sollte. Die Strategie ging auf: Manga, die eine hohe Popularität, wie zum Beispiel Banzai, haben, wurden als Taschenbuchformat gedruckt und als Label „Best of Banzai“ verkauft. Die Umsatzzahlen waren gut. Im

¹³⁹ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 10, Stichwort: Manga, <http://de.wikipedia.org/wiki/Manga>

Jahr 2001 wurde bei EMA das Label „Adult Series“ eingeführt. Dies war eine Deklaration zur Produktion von Manga für Erwachsene. Ein Beispiel ist der Polit-Thriller Eagle. EMA verfolgte damit zwei Ziele: zum einen wollte es das Manga-Genre für Erwachsene attraktiv gestalten. Zum anderen bemühte es sich um eine Anpassung an die Entwicklung seines Kundenstamms. Es wurden Überlegungen angestellt, dass sich ein im Jahre 1997 16-jähriger Manga-Fan im Jahre 2001, im Alter von 20 Jahren, anderen Themenbereichen zuwenden wird als 4 Jahre zuvor. Diese Idee ging auf und es werden noch immer Manga dieser „Adult Series“ produziert.¹⁴⁰

Der Erfolg, den das Medium Manga in Europa seit 6 Jahren genießt, führte auch eine ganz andere Entwicklung herbei: Das Berufsbild der Mangaka fasziniert viele Jugendliche. Namen wie Robert Labs und Christiana Planka sind Synonyme für deutsche Manga. Allerdings ist diese Entwicklung noch sehr jung und instabil. Das Risiko einer Fehlinvestition ist hoch, da es kaum Grundlagen und Qualitätsanforderungen für potentielle Nachwuchs-Mangaka gibt. Bisher besteht nur die Möglichkeit, kleine Dojinshi (Einzelbilder, keine Geschichte) für Banzai darzustellen und am Connichi-Dojinshi-Wettbewerb teilzunehmen. Hier könnte man noch große Potentiale erschließen.

Dass es im deutschen Fernsehen Anime-Serien wie Noir oder X zu sehen gibt, ist letztendlich auch dem Manga-Boom zu verdanken. Zuerst profitierte RTL2 von dieser Entwicklung und baute dementsprechend sein Nachmittagsprogramm aus (Detektiv Conan, One Piece, Hamtaro, Yu-Gi-Oh usw.). Danach versuchte VOX die Asia Cult Movies aus und verzeichnete erstaunliche Einschaltquoten. Seitdem widmet sich VOX regelmäßig diesem Thema und produziert Nachtspecials. MTV kam ziemlich spät hinzu und startete zuerst mit Golden Boy und später mit Lupin 3rd sein Animeprogramm. Mit Erfolg, heute hat MTV2 ein regelmäßiges Wochenprogramm mit Anime. Wo MTV Erfolge verzeichnet, darf Viva nicht fehlen. Tele 5 startete im Jahr 2003 mit Anime-Klassikern wie Captain Future, Gundam Wing und Captain Tsuabasa und hatte ebenfalls Erfolg.¹⁴¹

¹⁴⁰ vgl.: Wikipedia 17.08.2005, 10, Stichwort: Manga, <http://de.wikipedia.org/wiki/Manga>

¹⁴¹ vgl.: Japan External Trade Organization, S. 25

Dazu kam, dass seit 1998 konsequent seitens verschiedener Organisatoren (kommerzieller Einrichtungen, aber auch Vereine oder Gruppen in ganz Europa) immer mehr Conventions organisiert wurden. Die größte nicht kommerzielle Convention ist die Connichi in Kassel, organisiert vom Animexx e.V. und EMA.

Trotz aller Erfolge ist die Außenwirkung in der Szene sehr gering. Die Medien berichten seit 2002 deutlich weniger von dieser Entwicklung als im Jahr 2001. Der große Boom ist zwar vorbei, allerdings verkaufen sich die Mangas trotzdem nach wie vor auf hohem Niveau.

Dafür machen sich zwei andere große Entwicklungen in der Szene bemerkbar, das Cosplay (das kostümierten Nachahmen japanischer Idole aus Manga, Anime, Videospiele, Spielfilmen oder Musikbands) und Visual Kei. Abschließend kann man feststellen: Seit vielen Jahren besteht in Europa ein Manga-Trend. Dennoch lässt sich die Zukunft nur schwer prognostizieren, denn auch die Fanszene unterliegt einer permanenten Weiterentwicklung.

Im Fahrwasser des Manga-Booms wurden bereits Informationen über Visual Kei nach Europa getragen. Dies erleichterte sicherlich die Akzeptanz dieses Lifestyles. Doch nicht nur Manga-Fans können sich für Visual Kei begeistern. Neben Musikfans, die sich mehr für die Qualität der Musik interessieren, gibt es auch viele Neugierige, die sich freuen Visual Kei kennen zu lernen oder es kritisieren zu können.

Beeindruckend ist der Umfang in dem Trends von Japan in den Rest der Welt getragen werden. Manga brachte Anime, Sammelkarten, Stofftiere, Computerspiele, Lebensmittel und vieles Andere mit sich. Auch Visual Kei liefert eine Fülle an Nebenprodukten. Neben den musik-spezifischen Standardprodukten wie Fanzines, DVD's, T-Shirts und so weiter, wird Visual Kei auch von der Modeindustrie und einem gesteigerten Interesse an japanischer Philosophie begleitet.

Das Interesse für Visual Kei kann also fast 1 zu 1 auf ein generelles Interesse für Japan umgelegt werden, für das Manga der Anstoss war. Die fernöstliche Art zu Leben, ist in der heutigen globalisierten Welt, das letzte noch nicht vermarktete Geheimnis geworden. Jamaika (Reggae) und Indien (Goa) haben das durch spezifische Musikrichtungen schon hinter sich. Visual Kei Künstler sind also zu einem hohen Grad Botschafter der japanischen Lebensweise. Paradox ist, dass man versucht, gerade gegen diese Lebensweise in Japan zu rebellieren, obwohl man selbst eine wichtige Subkultur darstellt.

Der Nutzen, den Visual Kei aus dem Manga-Boom gezogen hat, liegt also weniger in der optischen Vorbereitung des Publikums, sondern im Erwecken des Interesses für Japan an sich. Je größer die Pro-Japan Szene wird, desto mehr Untergruppen bilden sich. Eine davon ist die Visual Kei Fangemeinde, die außerdem den Vorteil hat sich durch verschiedene Musikrichtungen weiter aufspalten zu können. Heute ist es sehr wichtig Individualisierungsmöglichkeiten offen zu lassen.

Schließlich muss man auch bemerken, dass es schon lange keine neue Bewegung gab, die einen ganzen Lifestyle auslöste. Viele Jugendliche suchen, bei allem Individualismus, Zugehörigkeit und sind dabei der etablierten Szenen überdrüssig zu werden. Punk, Metal, Reggae und so weiter sind bereits lange bekannt und Konventionen fix festgelegt. Viele Jugendliche sehen bei Visual Kei die Möglichkeiten einen Lifestyle mitzukreieren.

5.5. Der Vormarsch des J-Rock in Deutschland

Visual Kei ist erst seit Kurzem ein Thema in Deutschland. Seit dem Jahr 2000 gibt es die ersten Konzerte und auch die ersten Bands, die selbst im Visual Kei tätig sind.

Warum Visual Kei erst im 21. Jahrhundert verstärkt in Europa einsickert, ist relativ leicht erklärt. Keine der stilprägenden Bands hat außerhalb Ostasiens einen Vertrag bekommen. So konnte ein gewisser Bekanntheitsgrad erst durch bessere Vernetzung der weltweiten Kommunikation erreicht werden. Grundvoraussetzungen hierfür waren größere Bandbreiten im Internet und das Komprimierungsformat mp3. Eine sehr wichtige Rolle spielte auch der, Ende der 90er Jahre einsetzende, Anime- und Manga-Boom, der das Interesse für japanische Kultur allgemein anhub.

Seit 2000 befinden sich einige Bandprojekte in Deutschland im Aufbau, die 2005 erstmals Demo-Stadium erreichten. Sie nennen sich *Transmigration* (jetzt *Mysidia*), *Psychommunity*, *Alice On Speed*, *Zoe* (jetzt *Minor Complex*) oder *Sadistic Desire* und ihre Probleme lesen sich oft ähnlich. Die zahlenmäßig zu diesem Zeitpunkt noch sehr kleine deutsche Szene besteht vorwiegend aus Schülern, Studenten und Auszubildenden, d.h. sehr jungen, finanzschwachen und damit auch weniger mobilen Menschen.

Kristallisationspunkt sind immer wieder Anime-Conventions. Man begegnet sich am Rande von Fantreffen und Fachmessen der Comic-Freaks. Dementsprechend setzten sich die Bands anfangs aus Leuten zusammen, die über die ganze Republik verstreut lebten. Das gemeinsame Proben bzw. Auftreten wurde dadurch sehr schwer und eine schnelle Weiterentwicklung behindert.

Trotz, für die Jugendkultur typischer, Grüppchenbildung ist ein Zusammenhalt vorhanden. Die Visual Kei Anhänger treffen sich zum Cosplay und tun dies nicht nur im Freundeskreis, sondern ebenso aus Anlass der Conventions. Auch hierin unterscheiden sie sich von japanischen Fans, die üblicherweise nur am Wochenende und auf Konzerten aus ihrer Kleiderordnung ausbrechen.

Seit Oktober 2000 gibt es mit Visual Shock (in Anlehnung an das *X Japan* Motto „*Psychedelic Violence, Crime of Visual Shock*“) einen deutschen Visual Kei Fanclub, der sogar ein eigenes Musikmagazin herausgibt (*Visions Of Decadence*).

2004 laufen während des Sommers einige Auftritte japanischer Acts in Deutschland (*Balzac, Blood, Electric Eel Shock, Eve of Destiny, Guitar Wolf*) und im Internet sind immer mehr Infos in deutscher Sprache zu finden. Durch die Eröffnung einer europäischen Tochter des Labels Free Will (*Dir en grey, Baroque, Kagerou, Miyavi, Kagrra* u.a.) im September verbesserte sich die Versorgung der Fans mit Visual Kei Produkten nochmals deutlich.¹⁴²

In Zusammenarbeit mit der Community J-Music Europa und den Neo Tokyo-Shops treten J-Rock Bands 2005 sogar in Wacken (*MUCC*) und Rock-Am-Ring / Rock-Im-Park (*Dir en Grey*) auf, während sich die Mainstream-Presse (unter anderem Bravo und Orkus) langsam für die Szene zu interessieren beginnt und Visual Garden (das zweite gedruckte Genremagazin) frei im Handel erhältlich ist.

Interessant ist diese Entwicklung besonders deswegen, weil sie von der Stunde ihrer Geburt an beobachtet werden konnte, noch bevor sie in irgendeiner Weise kommerzielle Aspekte erhielt.

5.5.1. Pläne für die Zukunft des Visual Kei in Deutschland

In Deutschland glauben erste Firmen die Zeichen der Zeit erkannt zu haben und versuchen nun Visual Kei stärker zu vermarkten. Brainstorm Music Marketing gründete das Label Gan Shin Records und versucht, gemeinsam mit dem Partner Neo Tokyo und Unterstützung von Major-Labels, bereits dieses Jahr erste Veröffentlichungen zu tätigen.

Dies ist umso wichtiger, da die CD's der Visual Kei Bands bis jetzt importiert werden mussten und dadurch der Kaufpreis bei ca. 30 € lag. Um Visual Kei wirklich groß zu machen, müssen die Produkte aber erschwinglich sein. So hat Gan Shin Records japanische Bands für Deutschland lizenziert, das geschieht meistens umgekehrt. *Dir En Grey, Kagerou, MUCC, Hyde* oder *D'espairs Ray* sind

¹⁴² Mündliche Auskünfte: Mitarbeiter von Brainstorm Music Marketing, Bad Hindelang, August 2005

lediglich der Anfang, es sollen noch viele Bands folgen, die in Japan bereits etabliert sind.

Obwohl man in Deutschland keine Erfahrung mit Bands aus Japan in Deutschland hat, sieht man bei Gan Shin Records viele Parallelen: „Genau wie bei ihren westlichen Kollegen, geht es auch den Japanern ums Auffallen, Anders sein und nicht zuletzt ums Schockieren.“¹⁴³

Visual Kei bedeutet für Deutschland einen (sub)kultureller Paukenschlag. Der sich auch in der Musik fortsetzt, die extrem vielseitig und wandlungsfähig erscheint. Denn Visual Kei hat nicht nur ein extrem flexibles Erscheinungsbild, das sich ständig verändert und immer neue Züge annimmt, es gibt sich auch stilistisch vollkommen offen. „Visual Kei ist eher eine bestimmte Art des Auftretens, als ein fester Musikstil. Dafür gibt es in diesem Genre einfach zu viele unterschiedliche Stile“¹⁴⁴.

Nicht wenige Vertreter bieten ein Repertoire, das gleichermaßen harten Metal wie auch Rock und Pop impliziert, das macht die Vermarktung leichter. „Da stehen knallharte Headbanger neben gefühlvollen Balladen, Industrial-Klängen, Folk-Elementen und Gothic-Punk. Was eine klare musikalische Definition unmöglich macht, aber zugleich auch die Vielfalt der Bands und ihre stilistische Gegensätzlichkeit verdeutlicht. Denn obwohl sie sich optisch sehr nahe stehen, vom Sound her unterscheiden sie sich umso mehr und decken jeder für sich ein eigenes Segment der Szene und eine eigene Fanbase ab.“¹⁴⁵

Die Chancen, dass Visual Kei auch in Deutschland ankommt stehen gut, in Japan ist der Erfolg enorm. „Es wird auch international funktionieren was auf der Insel eine regelrechte Subkultur ausgelöst hat: Rekordverdächtige Umsatzzahlen, ständig neue Labels und Venues und auch eine „angeschlossene“ Industrie aus

¹⁴³ Aus dem Interview mit Deville Schober vom 7. August 2005

¹⁴⁴ Aus einem Fernseh- Interview mit MUCC- Gitarrist Miya im japanischen Fernsehen

¹⁴⁵ Aus dem Interview mit Deville Schober vom 7. August 2005

Medien, Mode und Filmen. Visual Key wird zum Lifestyle werden, der den Geschmack und das Erscheinungsbild einer ganzen Generation prägt.“¹⁴⁶

Die Zielgruppe ist in Deutschland klar: „Jung, weiblich, und konsumgeil. Zwar sind nahezu sämtliche Produkte über Mailorder zu beziehen, für europäische Konsumenten aber allein wegen der Größen und Schnitte nur bedingt geeignet. Wer in Japan mode- und trendbewusst ist, liest stilgerechte Fachmagazine wie „Shock“, „Cure“, „Fool’s Mate“ oder „Ultra Veat“, die sich ganz den Visual Kei-Bands widmen, und zwingt sich an den Wochenenden in dieselben aufwendigen, zumal teuren Fantasiekostüme wie seine Lieblingsbands. Diese werden aber längst nicht mehr in Eigenregie, sondern von aufstrebenden Designern und Labels produziert, wenn man merkt, dass es im Westen einen Markt gibt, dann wird man auch dafür produzieren.“¹⁴⁷

In Japan herrscht eine buchstäbliche Besessenheit, die aus europäischer Sicht kaum vorstellbar ist. „Fans folgen ihren Idolen sogar in den Tod.“¹⁴⁸ Die Fangemeinde in Deutschland wächst gerade erst, dafür aber stetig. Visual Kei breitet sich kontinuierlich aus, via mp3-Files, die auf diversen Internet-Portalen zirkulieren, und über dem Fachhandel wie Neo Tokyo.

Bis jetzt ist man bei Gan Shin Records mit den ersten Erfolgen zufrieden. Obwohl man noch den Import-Preis für die CD zahlen muss, konnten bereits bemerkenswerte Umsätze erzielt werden. „Teilweise wurden bereits mehrere 1000 Stück an CD’s verkauft.“¹⁴⁹ Diese Zahlen werden von der Musikbranche sehr gelobt, da die CD Verkäufe ansonsten stark rückläufig sind.

Neben Gan Shin Records drängen auch die japanischen Original-Labels immer stärker auf den europäischen Markt. Das japanische Indie-Label „Free Will“, das zu den Marktführern des Visual Kei gehört, eröffnet eine Pariser Dependence und baut einen flächendeckenden Vertrieb auf.

¹⁴⁶ Aus dem Interview mit Deville Schober vom 7. August 2005

¹⁴⁷ Aus dem Interview mit Deville Schober vom 7. August 2005

¹⁴⁸ Aus dem Interview mit Deville Schober vom 7. August 2005

¹⁴⁹ Aus dem Interview mit Deville Schober vom 7. August 2005

Diese Entwicklung führt natürlich auch zu vermehrten Live-Auftritten. Bands wie *Dir en Grey* oder *D'espairs Ray* hatten erste Auftritte. Ein Konzert von *Dir en Grey* in der Berliner Columbiahalle im Mai 2005, war ohne große Promotion in drei Tagen ausverkauft (3500 Zuschauer). Die Gastspiele von *Dir en Grey* bei Rock Am Ring und *MUCC* beim Wacken- Open Air wurden bereits erwähnt.

Neben den Visual Kei-Bands kommt auch Popmusik aus Japan immer mehr ins Rampenlicht des internationalen Musikmarktes. Die neue Generation japanischer Popstars setzt auf englische Sprache und einen starken „Cross Cultural Groove“¹⁵⁰ durch einbringen asiatischer Elemente. Zum großen Erfolg fehlt diesen Künstlern noch eine ethnische Fangemeinde in den großen Märkten, wie sie für südamerikanische Künstler zum Beispiel zu finden ist.¹⁵¹ Auch wenn man sich von den olympischen Spielen in Peking 2008 einen Erfolgsschub für diese Künstler erhofft, muss man anmerken, dass das kein wirklicher Erfolg für die japanische Musik ist, den hinter den meisten Pop-Künstlern stecken westliche Produzenten und Songwriter.

¹⁵⁰ Ramerstorfer 26.02.2005, 23, Pop-Musik aus Asien für Europa und USA, Presstext Austria, <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=050402004>

¹⁵¹ vgl.: Ramerstorfer 26.02.2005, 23, Pop-Musik aus Asien für Europa und USA, Presstext Austria, <http://www.presetext.at/pte.mc?pte=050402004>

6. Erkenntnisse für die internationale Musikindustrie

Aus den Informationen die nun über den japanischen Musikmarkt dargestellt wurden, lassen sich auch Erkenntnisse für die internationale Musikindustrie gewinnen.

6.1. Soziologische Erkenntnisse

Geschichte und Tradition Japans sind natürlich mit den Gegebenheiten in Europa und der USA kaum zu vergleichen, aber es können interessante Erkenntnisse gewonnen werden.

6.1.1. Rebellentum

Besonders stark fällt auf, dass sich die Rebellion in Japan nicht so manifestiert wie bei den Rebellen in der westlichen Welt. Während in Europa und besonders in Amerika die Stars der Musikszene mit Skandalen Aufmerksamkeit erregen, so ist es in Japan nicht das, oft beschriebene, wilde Leben rund um Sex, Drugs and Rock´n´Roll, das die Auflehnung ausdrückt. Hier ist es möglich das Publikum für sich zu gewinnen, in dem nur die Möglichkeit zur Flucht in aus dem Alltag geboten wird. Die Texte lehnen sich nur selten gegen die Regierung oder die Gesellschaft auf, sondern handeln oft von Themen wie Liebe oder Schmerz.

Die Rebellion besteht also nicht im Verhalten der Stars und im Inhalt ihrer Texte, sondern im Vorhandensein dieser Jugendkultur an sich. Die zielorientierte Gesellschaft Japans, ist es nicht gewohnt, dass es eine Subkultur gibt. Die Tatsache, dass zum Beispiel im Visual Kei sehr stark mit der Sexualität gespielt wird, zählt nicht zum klassischen Rebellentum, da in Japan Sexualität ohnehin ein ständiges, wichtiges Thema ist (siehe Manga-Darstellungen von Schulmädchen).

Man kann also daraus schließen, dass sich ein Trend kreieren lässt, indem einfach ein Bedürfnis befriedigt wird oder ein Neues geschaffen wird. Diese Bedürfnisse variieren von Kultur zu Kultur. Das Kreieren von Bedürfnissen gehört zwar zum Alltag in der gesamten Medienbranche, aber es wird zur Kunst, wenn etwas geschaffen wird, das sich in den Nischen von verschiedenen Kulturen absetzt. So wurde *Brian Warner* (Sänger von *Marilyn Manson*) zum Beispiel in Amerika bekannt durch sein Auftreten (in Japan wiederum würde er kaum auffallen), in Teilen Europas erlangte er Ansehen durch seine Antipathie gegenüber der US-Regierung (in Amerika nicht immer sehr beliebt).

6.1.2. Hausgemachte Star-Probleme

Die Musikszene leidet unter dem Problem, dass erfolgreiche Projekte oft als Kommerz abgetan werden und damit an Popularität verlieren. Dadurch entsteht das oft beklagte Fehlen von großen Stars. Nur wenige Acts der letzten Jahre schafften es als internationale Größen anerkannt zu werden. *Robbie Williams* hat es nie in Amerika geschafft, *Green Day* hat seine alternativen Hörer zum Teil wieder verloren (als Kommerz abgeschrieben) und *Britney Spears* wird nur in den jüngeren Altersschichten akzeptiert, um nur einige Beispiele zu nennen.

Dieser Effekt liegt natürlich teilweise an der erhöhten Kommunikationsmöglichkeit der Fans (z.B. Internet), ist aber zum anderen Teil von der Industrie gewollt. Im Bemühen immer wieder etwas Neues zu präsentieren, hat man viele neue Musikgenres geschaffen und sie medial voneinander getrennt, um auch mehrere Zielgruppen zu erhalten. Somit wurde es beinahe unmöglich allseits beliebte Künstler zu etablieren, weil damit der ohnehin in der Gesellschaft vorherrschende Drang zur Individualisierung forciert wurde. Alles Genreübergreifende gilt als Kommerz und so ist es nicht verwunderlich, dass die letzten echten Stars aus früheren Generationen stammen, oder schon sehr lange im Geschäft sind (*U2*, *Metallica*, *Bob Marley* etc.).

In Japan gibt es dieses Phänomen nicht in diesem Ausmaß. *Mana* und andere Stars machen Werbung für verschiedenste Dinge, schreiben Themen für die verschiedensten Sendungen und sind bei großen Labels unter Vertrag ohne als Kommerz-Künstler abgestempelt zu werden.

Der Fehler, der mit der Überdifferenzierung von Musik begangen wurde, kann zwar nicht mehr rückgängig gemacht werden, aber man kann daraus lernen und diesen Weg nicht weiter zu verfolgen.

6.1.3. National ist „In“

Während in der westlichen Musikwelt die Vergrößerung des nationalen Repertoires auf die geringere Verfügbarkeit von Raubkopien und elektronischen Versionen im Internet zurückzuführen ist, wird in Japan deutlich, dass es auch andere Gründe gibt.

Zum Einem ist das bloße Vorhandensein von Melodie nicht immer ausreichend. Es gibt ein Bedürfnis das Gehörte auch zu verstehen. Andererseits wollen sich die Fans sehr gerne mit ihren Idolen identifizieren. Dies ist natürlich leichter zu erreichen, wenn der Künstler aus dem eigenen Land ist und der eigenen Kultur angehört. „Lokal-, Regional- und Nationalkulturen sind Ausdruck kultureller Traditionen vermitteln ein Zusammengehörigkeitsgefühl und bieten dadurch den Menschen einen Orientierungspunkt.“¹⁵² Gerade in der Popmusik vermischen sich natürlich die Stile verschiedener Kulturen. Dies geschieht vor allem durch die Medien, durch Einwanderer und durch Welttourneen der Künstler. Diese „Hybridisierung“¹⁵³ verläuft allerdings immer oft dem Boden lokaler Kultur und wirkt sich deshalb unterschiedlich aus. Außerdem wird beim Hervortreten neuer Trends und Genres, durch deren Einzigartigkeit besonders Augenmerk auf die Erhaltung

¹⁵² Wagner 14.01.2006, 6, Kulturelle Globalisierung, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,0,Kulturelle_Globalisierung.html

¹⁵³ Wagner 14.01.2006, 6, Kulturelle Globalisierung, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,0,Kulturelle_Globalisierung.html

dieser nationalen Errungenschaften gelegt. Am Beispiel Visual Kei in Japan, ist dies sehr gut zu beobachten.

Auch während der fortschreitenden Globalisierung sollte nicht vergessen werden, dass auch die junge Generation so etwas wie Nationalstolz besitzt. Da viele Markenartikel-Hersteller ihren Sitz in den USA haben, wird oft von der Amerikanisierung gesprochen.¹⁵⁴ In der Vergangenheit wurden Erscheinungen der US-amerikanischen Medien- und Kommunikationskultur nahezu uneingeschränkt und in undifferenzierter Weise auf europäische Verhältnisse übertragen¹⁵⁵, dieser Weg wird nun nicht mehr weiter im bisherigen Ausmaß beschritten.

Auch MTV hat Bereits auf den nationalen Trend reagiert. So ist man vom weltweit einheitlichen Sendeschema abgekommen und versucht nun so viele regionale Angebote wie möglich bereit zu stellen.¹⁵⁶

6.2. Wirtschaftliche Lehren

Auch aus wirtschaftlicher Sicht werden einige interessante Eigenheiten des japanischen Marktes sichtbar. Dieses Wissen kann auch einen Nutzen für westliche Märkte haben.

6.2.1. Synergien

Einer der Schlüsselfaktoren der Wirtschaft ist in der japanischen Musikindustrie sehr präsent, das Nutzen von Synergien. Der Verschmelzung von Printmedien, Radio, Fernsehen, Internet, Videospiele, Mode, Film, Kunst und Musik ist in Japan bereits Realität geworden.

¹⁵⁴ vgl.: Wagner 14.01.2006, 6, Kulturelle Globalisierung, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,0,Kulturelle_Globalisierung.html

¹⁵⁵ vgl.: Pürer 1998, S. 96

¹⁵⁶ vgl.: Wagner 14.01.2006, 6, Kulturelle Globalisierung, Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/publikationen/VWSULT,0,0,Kulturelle_Globalisierung.html

Während es im Westen oft Schwierigkeiten bereitet Klingeltöne für alle Beteiligten Gewerke erfolgreich zu vermarkten, stellt die Nutzung von Synergien in Japan kein so großes Problem dar. Einerseits liegt das daran, dass viele kooperierende Unternehmen der gleichen Gesellschaft angehören, andererseits musste man hier früher erkennen, dass die Produkte sich am Kaufinteresse orientieren müssen und nicht umgekehrt. Die Erfahrung, die die japanische Musikindustrie nach dem Aufkommen der Videospiele machte, führte zu neuen Vermarktungsvarianten.

Viele Vermarktungsmodelle können aber auch außerhalb Japans genutzt werden, ohne kostenintensive Erfahrungen zu machen. So ist der Videospiegel-Markt trotz einzelner Versuche (z.B. Soundtracks für GTA und diverse EA Sports Spiele) noch immer kein großer Kooperationszweig der Musikbranche im Westen.

6.2.2. Wer hat Schuld an der Krise in der Musikindustrie?

In Japan wird deutlich, was für einige Akteure in der Musikbranche schon lange fest steht: Der Rückgang der Verkäufe liegt nicht am Download-Problem.

Die Piraterie stellt, wie gehört, in Japan kein wirkliches Problem für die Musikindustrie dar. Trotzdem gehen die Verkäufe besonderes beim internationalen Repertoire zurück. Viele internationale Labels geben den Downloads die Schuld an der Krise in der Musikwirtschaft, aber neben der allgemein schlechten Wirtschaftslage, werden noch weitere Gründe offensichtlich.

Ein wichtiger Grund ist das fehlende Artist Development. Auf der Suche nach viel Geld bei wenig Risiko bleiben viele Talente auf der Strecke. Die meisten Verträge mit Künstlern werden über ein Album abgeschlossen, im Wissen, dass es sich ohnehin um ein One Hit Wonder handeln wird. Somit wird vielen Künstlern die Möglichkeit genommen sich zu entwickeln. Dies ist ein weiterer Grund für das Fehlen von großen Stars. Ein sarkastischer Satz, welcher den Vorteil eines Stars beschreibt: „*Metallica* können 12 Mal ins Mikro husten und machen trotzdem Platin

damit!“¹⁵⁷ Die Investition in die Zukunft eines Künstlers kann sich also langfristig rentieren, aber es müssen bereits am Beginn der Karriere die richtigen Weichen gestellt werden. Dies ist natürlich mit finanziellem Risiko und Aufwand verbunden, was viele Entscheidungsträger scheuen.

Ein weiteres Problem liegt in der „Einheitsformel“ mit der Musik produziert wird. Meist werden möglichst gut aussehende „Statisten“ mit guter Stimme gecastet, danach wird der passende Song für diesen Sänger oder diese Sängerin gesucht. Diese Songs stammen zu einem Großteil von Songwritern (meist aus Skandinavien) die bereits viele andere erfolgreiche Songs geschrieben haben. Dadurch werden die Vielfalt und die Möglichkeit zur Weiterentwicklung zu Gunsten der Risikominimierung erheblich eingeschränkt.

Dies sind nur einige der Gründe für die Krise in der Musikwirtschaft neben dem Problem des zu hohen CD-Preises, der aus der hohen Anzahl an mitverdienenden Unternehmen und Personen entsteht.

6.2.3. Kulturexport

Bisher herrschte oftmals die Meinung, dass der Export von Kultur nur in klassischen Zweigen wie Mode und Musik sinnvoll ist. Japan beweist, dass auch die Förderung des Exports von Jugendkultur Sinn macht.

Neben den direkten Einnahmen durch Exporte trägt die Verbreitung verschiedenster Kulturbereiche über die Grenzen hinaus auch zur Imagebildung bei. Gerade das ist es aber, vor dem viele Länder zurück schrecken. Mühsam baute sich beinahe jedes Land ein Image auf, welches man ungern verlieren möchte (zum Beispiel das Image Österreichs als Kultur- und Urlaubsland).

¹⁵⁷ Mündliche Auskunft: Tourbegleiter von Metallica am FM 4 Frequency Festival, Salzburg, 2003

In Japan wird allerdings gezeigt, dass man auch mehrere Seiten einer Kultur erfolgreich nach Außen präsentieren kann. Ein Land, das einerseits bekannt ist für seine strenge Tradition, ist nun auch als Comic-Land bekannt. Gerade die Tatsache, dass ein Traditions-Land wie Japan diese Chance erfolgreich erkannte, sollte auch andere Nationen oder Gemeinschaften wie die EU, dazu animieren den Export der verschiedensten Kultur-Facetten zu forcieren.

6.2.4. Indie-Labels

Der Erfolg der Indie-Labels in Japan sollte international Mut machen eigenständige Labels zu gründen. Die Angst vor dem finanziellen Ruin schreckt in westlichen Ländern viele engagierte Leute davor ab, den Schritt zum eigenen Label zu wagen. Diese Angst resultiert aus der vorherrschenden Krise.

Auch wenn der japanische Markt riesig ist, kann aus dem Indie-Erfolg in Japan Hoffnung geschöpft werden, da die Möglichkeiten des grenzübergreifenden Vertriebs durch Internet und Mobile-Distribution immer größer werden.

Ein Nebeneffekt wäre, dass ein neues Selbstvertrauen und mehr Risikobereitschaft bei den Indies auch zu mehr Mut bei den Medien führen würden. Die Vorherrschaft der Major-Labels führt bei vielen Meinungsmachern zu der Annahme, dass nur deren Musik Hörer findet, was wiederum ein Problem für Indie-Labels darstellt.

6.3. Möglichkeiten für die Zukunft

Der Import von japanischer Musik in westlichen Ländern stellt nur einen Teil der Möglichkeiten dar, welche man aus der Analyse des japanischen Musikmarktes ableiten kann.

Die größte Chance, die der japanische Markt bietet, ist die Erkenntnis über einige Zusammenhänge, welche in der westlichen Musikwelt so noch nie vorkamen oder getestet wurden. Zwar ist nicht alles für andere Märkte relevant, aber die Gesetzmäßigkeiten der Medienbranche sind größtenteils gleich.

Japan hat, für Beobachter von außerhalb, den Vorteil von Einflüssen aus der unmittelbaren Umgebung nahezu frei zu sein, da die restliche asiatische Musikwelt kaum Bedeutung hat. Dadurch können Vorgänge in einem nahezu abgeschlossenen System betrachtet werden. Diese Voraussetzung erfüllt Amerika zwar auch, jedoch sind die kulturellen und wirtschaftlichen Unterschiede innerhalb zwischen den einzelnen Staaten der USA sehr groß. Außerdem ist dieser Markt dem europäischen sehr ähnlich und deshalb nicht so außergewöhnlich für europäische Beobachter.

Weiters ist Japan ein sehr innovatives Land und Vorreiter in vielen Bereichen der Technologie, besonders der Telekommunikation und der Unterhaltungselektronik. Die Fehler und Erfolge in Japan können richtungsweisend für andere Regionen sein.

Der Punkt, der die Industrie hier am meisten beschäftigt ist, dass einige Bereiche der japanischen Kultur bereits weltweit beliebt sind. Der Umgang mit diesen Trends kann durch das japanische Vorbild erleichtert werden.

7. Prognosen für die Zukunft der Musik in Japan

Der Musikmarkt ist auch in Japan im Wandel, doch während der Markt selbst schwierigen Zeiten entgegen blickt, können die Musiker optimistisch sein.

7.1. Der japanischen Musikmarkt der Zukunft

Die gesamte Musikwelt sucht nach dem Mittel, das die Musikindustrie heilt. Während man in Europa und Amerika noch an Klagen gegen Downloader glaubt, sucht man in Japan nach anderen Wegen.

In Japan wird an der Struktur der Musikwirtschaft gefeilt. Viele internationale Major-Labels verstärken die Zusammenarbeit mit den nationalen Gesellschaften. Egal ob bei der Lizenzierung, beim Talent-Scouting oder beim Vertrieb. Diese Entwicklung wird auch für westliche Märkte prognostiziert und erhofft. Die Renaissance der „Kleinen“ soll die Qualität und auch die Kreativität in der Musikwelt noch zusätzlich steigern.

Japanische Musik ist bekannt für Facettenreichtum, was auch an den größeren Freiheiten der Künstler liegt. Das große Angebot an möglichen Kooperationspartnern führt zu mehr Übereinstimmungen bei den Interessen von Künstler und Plattenfirma und auch zu größerem wirtschaftlichen Konkurrenz-Kampf. Dadurch wird die Promotion gefördert und auch das Begehen von neuen Wegen in der Vermarktung von Musik.

Bevor diese Effekte allerdings zu greifen beginnen, müsste eine Marktberreinigung stattfinden. Jene Akteure am Musikmarkt, welche mit der neuen Situation nicht umgehen können, ziehen sich zurück oder wandeln ihre Strukturen um. Der Personalstamm der meisten Betriebe wird nicht nur verkleinert, auch die Berufsfelder ändern sich. Die Bedeutung eines Digital Rights Managers zum

Beispiel, ist in einem modernen Label bereits enorm, während dieser Posten vor wenigen Jahren noch nicht existierte.

Mit der Änderung des Preisfestlegungsgesetzes in Japan wird ein weiterer Beitrag zur Marktberreinigung getätigt. Nicht alle Betriebe werden auf diese Änderung angemessen reagieren können. Dadurch wird aber auch die Konkurrenzfähigkeit von internationalem Repertoire in Japan gesteigert.

7.2. Entwicklung der japanischen Musik in Zukunft

Die moderne Musik Japans unterscheidet sich nicht wesentlich von den Genres die auch in der westlichen Musikwelt bekannt sind. Die Entwicklung neuer Arten von Musik wird sich also in Japan auch in Zukunft nicht wesentlich von der Entwicklung im Rest der Welt unterscheiden, auch hier geht die Musik in 3 Richtungen:¹⁵⁸

Erstens ist ein klarer Trend zu **noch schnellerer Musik** spürbar, dies bezieht sich sowohl auf den elektronischen Bereich als auch auf den Gitarren-lastigen Musikbereich.

Außerdem werden in Zukunft verstärkt **neue, experimentelle Wege** gesucht um Musik zu erzeugen. A Capella Musik erfreut sich bereits großer Beliebtheit. Hinzu kommt das Einfügen von eher klassischen Instrumenten in die Pop-Musik bzw. das Erfinden völlige neue Methoden um Klänge zu erzeugen. Als Vorreiter hierbei kann man die *Blue Man Group* oder *Stomp* ansehen, die Integration derartiger Elemente in die Pop-Musik wird bereits versucht (Bsp.: *Rainer von Vielen* aus Deutschland benutzt sehr viele Gebrausgegenstände als Percussion). Die Möglichkeiten des Erzeugens von neuen Klängen am Computer werden ohnehin schon genutzt.

¹⁵⁸ vgl.: Lathrop 1999, S. 141

Der Trend, der allerdings am stärksten zu spüren ist, ist die **Verschmelzung von Musikgenres**. Hier scheint alles erlaubt zu sein. So wird zum Beispiel Ragga mit Metal vermischt (*Anodyne 29* aus Deutschland), Drum´n´Bass Elemente mit Alternative (*Chikinki* aus England) und die Mischung von Hip Hop und Metal führte vor einigen Jahren zur Geburt des Nu Metal (von *Korn* über *Limp Bizkit* zu *Linkin´ Park*).

In Japan wird sich außerdem noch die Verschmelzung von Musik mit anderen Bereichen der Kultur verstärken. Die Nähe der Visual Kei Künstler zu Manga und Anime ist natürlich unverkennbar, hatte aber bis jetzt eher Auswirkungen auf die Musikszene. Diese Wirkung kann man auch Umkehren, Pop-Idole aus denen Zeichentrickhelden oder Computerspiel-Figuren werden sind der nächste Schritt dieser Verschmelzung. Nahe liegend ist auch die Entstehung von virtuellen Bands, virtuelle Figuren, die zu Popstars werden. Der Vorreiter für diese Ausformung der Pop-Kultur kommt aber nicht aus Japan, sondern mit den *Gorillaz*, aus England. Diese virtuelle Band spielt Live-Auftritte hinter einer Leinwand, darauf sind die Zeichentrick-Popstars zu sehen, die ausführenden Musiker sind nebensächlich. Der Erfolg dieser Zeichentrick-Rocker wird allerdings nur wenig verwertet. Sieht man sich die Vorgehensweisen in Japan an, so ist klar, dass hier in kürzester Zeit Stofftiere, Videospiele, Animes etc. folgen würden und bei derartigen Projekten in Japan auch werden.

Vor allem wird japanische Musik (Allen voran Visual Kei) den Vormarsch auf dem internationalen Musikmarkt antreten. Durch den Effekt, dass in westlichen Ländern Musik schnell als Kommerz gilt, wird dadurch auch der Weg für neue Musikstile aus Japan geebnet, weil in der Szene immer weiter nach neuen Acts gesucht wird. Sobald dieser Hype vorüber ist und es internationale Nachahmer gibt, wird sich der Markt schnell bereinigen und nur die erfolgreichsten Künstler dieses Genres übrig bleiben. Eine Entwicklung, die immer wieder im Musikbusiness zu beobachten ist. Im Fall Visual Kei allerdings länger dauern wird, da hier mehrere Musikstile geboten werden.

8. Fazit

Die Musikindustrie steckt auch in Japan in der Krise. Die große Ausnahme ist der Kulturexport, denn was in Japan bereits lange etabliert ist tritt, wird nun auch im Rest der Welt erfolgreich.

Der Manga-Boom in den westlichen Regionen hat einen Japan-Trend sowohl bei den Konsumenten von Kunst und Kultur, als auch in der Wirtschaft hervorgerufen. Während die Konsumenten nach immer mehr Angeboten aus Japan Ausschau halten, versucht die Wirtschaft den Japan-Trend für sich zu nutzen und dieses Bedürfnis der Konsumenten nicht nur zu Befriedigen, sondern auch neue Elemente aus Japan bereit zu stellen.

Mit Visual Kei, hat die Musikindustrie endlich wieder etwas Neues gefunden. Viele Musiktrends der letzten Jahre stellen nur neu aufbereitete Trends von früher dar. Dies liegt auch daran, dass bei der derzeitigen Krise in der Musikindustrie, der Mut zum Risiko fehlt. Visual Kei hat allerdings den Vorteil auf einem bestehenden Hype (Manga) aufzusetzen. Somit muss die Akzeptanz und das Interesse nicht erst geschaffen werden.

Die japanische Musik hat sich bisher fast unbeachtet vom Rest der Musikwelt entwickelt. Diese Tatsache macht diesen Markt jetzt so interessant, da man hier einerseits Effekte beobachten kann, die sonst nicht zu beobachten sind und andererseits neue Trends übernommen werden können. Die wirtschaftliche Bedeutung Japans für die Musikindustrie resultiert zum einem direkt aus der Größe des Marktes, zum anderem indirekt aus den Erkenntnissen, die gewonnen werden können.

Somit stellt der Japan-Trend in der Musik wirtschaftlich keinen vorübergehenden Hype dar, da die Musikbranche nachhaltige Veränderungen dadurch erleben und wichtige Erfahrungen sammeln kann. Musikalisch gesehen kann man beim Japan-Trend natürlich von einem Hype sprechen. Das Interesse wird nach einiger Zeit wieder nachlassen und einen Stamm an Fans zurück lassen.

Das Faszinierende am japanischen Musikmarkt ist, dass sich der internationale Markt hier Feedback für die eigene Arbeit holen kann: Was hat man richtig gemacht und was hat man falsch gemacht bzw. was können wir in Zukunft tun um beispielsweise den Manga-Boom für die Musikindustrie zu nutzen. Damit ist die große internationale Bedeutung des japanischen Musikmarktes erwiesen.

Anhang

Interview mit Deville Schober, Geschäftsführer von Gan Shin Records

Telefonisch, am 7. August 2005

Frage: Was hat sie auf die Idee gebracht, Visual Kei nach Deutschland zu bringen?

D.S.: Sicherlich das Auftreten der Künstler. Die schrillen, bunten Fantasiekostüme, in denen sich traditionelle japanische Kleidungsstücke wie Kimono, Schuluniformen oder Kampfrüstungen mit Latex, Lack, Leder und Nieten vermischen. Es ist wie ein real gewordener Manga-Cartoon, in dem Historisches auf Futurismus und Gothic trifft. Mit hohen, toupierten Frisuren, grellen Haarfarben, starkem Make-Up, Vampir-Gebissen und farbigen Kontaktlinsen wie sie auch Marilyn Manson oder Danny Filth (Cradle Of Filth) tragen. Einfach sehr beeindruckend.

Frage: Gibt es für sie viele Parallelen zu westlichen Künstlern?

D.S.: Eigentlich schon, genau wie bei ihren westlichen Kollegen, geht es auch den Japanern ums Auffallen, Anderssein und nicht zuletzt ums Schockieren. Eben in dem sie das klassische Kabuki Theater mit den großen visuellen Rock-Acts der 70er und 80er kombinieren - David Bowie, Kiss, Twisted Sister oder T. Rex.

Frage: Wo würden sie Visual Kei musikalisch einordnen?

D.S.: Da stehen knallharte Headbanger neben gefühlvollen Balladen, Industrial-Klängen, Folk-Elementen und Gothic-Punk. Was eine klare musikalische Definition

unmöglich macht, aber zugleich auch die Vielfalt der Bands und ihre stilistische Gegensätzlichkeit verdeutlicht. Denn obwohl sie sich optisch sehr nahe stehen, vom Sound her unterscheiden sie sich umso mehr und decken jeder für sich ein eigenes Segment der Szene und eine eigene Fanbase ab.

Frage: Wie kamen sie auf den Geschmack der japanischen Musik?

D.S.: Vor ungefähr 20 Jahren. Genauer seit der Band X-Japan, die 1982 mit Speed-Metal und wüsten Fantasie-Outfits begonnen hat, und bis zu ihrer Trennung im Jahr alle erdenklichen Stilrichtungen von Rock über Jazz, Punk, Pop-Balladen und Rap-Metal geboten hat. Ihr Erfolg hat mich beeindruckt: Jedes einzelne ihrer fünf Studio-Alben erreicht Umsätze im Millionen-Bereich.

Frage: Glauben sie, dass Visual Kei international erfolgreich sein kann?

D.S.: Ganz sicher, sonst würde ich es nicht machen. Es wird auch international funktionieren was auf der Insel eine regelrechte Subkultur ausgelöst hat: Rekordverdächtige Umsatzzahlen, ständig neue Labels und Venues und auch eine „angeschlossene“ Industrie aus Medien, Mode und Filmen. Visual Key wird zum Lifestyle werden, der den Geschmack und das Erscheinungsbild einer ganzen Generation prägt.

Frage: Wo sehen sie die Zielgruppe?

D.S.: Die Zielgruppe ist zumeist jung, weiblich, und konsumgeil, die Leute werden in der neuen Bewegung regelrecht aufgehen.

Frage: Haben die Leute hier überhaupt den Zugang zum Visual Kei- Lifestyle, Mode zum Beispiel?

D.S.: Zwar sind nahezu sämtliche Produkte über Mailorder zu beziehen, für europäische Konsumenten aber allein wegen der Größen und Schnitte nur bedingt geeignet.

Wer in Japan mode- und trendbewusst ist, liest stylische Fachmagazine wie „Shock“, „Cure“, „Fool´s Mate“ oder „Ultra Veat“, die sich ganz den VK-Bands widmen, und zwingt sich an den Wochenenden in dieselben aufwendigen, zumal teuren Fantasiekostüme wie seine Lieblingsbands. Diese werden aber längst nicht mehr in Eigenregie, sondern von aufstrebenden Designern und Labels produziert, wenn man merkt, dass es im Westen einen Markt gibt, dann wird man auch dafür produzieren.

Frage: Von Japanern sollte man doch eigentlich keine wilde Rock-Show erwarten, wie kann man sich einen Live-Auftritt vorstellen?

D.S.: Stimmt, die meisten Künstler sind auch keine wilden Rebellen im Alltag. Doch auf der Bühne werden die zum Tier, schreien ihren Schmerz raus und sind danach aber wieder nette, höfliche, gut erzogene Japaner. Es ist also eine echte Rock-Show!

Frage: Wie weit ist die Visual Kei Bewegung zum Beispiel in Deutschland?

D.S.: In Japan herrscht natürlich eine Besessenheit, die aus europäischer Sicht kaum vorstellbar ist, dort folgen Fans ihren Idolen sogar in den Tod. Als der Sänger von X-Japan 1998 Selbstmord beging, haben es ihm mehrere Anhänger nachgemacht.

Von solch einer heldenhaften Verehrung sind wir noch sehr weit entfernt. Die Fangemeinde wächst gerade in Deutschland stetig, was nicht zuletzt auf dem anhaltenden Manga-Boom und dem allgemeinen Interesse an der japanischen

Kultur basiert. Visual Kei breitet sich kontinuierlich aus, via mp3-Files, die auf diversen Internet-Portalen zirkulieren, und dem Fachhandel wie Neo Tokyo.

Frage: Wie läuft das Geschäft bis jetzt?

D.S.: Gut, wir haben von der einen oder anderen CD schon mehrere 1000 Stück verkauft. Was für Leute, die aus der Musikbranche kommen, eigentlich unglaubliche Zahlen sind, weil CD-Verkäufe ja ziemlich im Keller sind. Es gibt eine riesengroße Fanbase. Ich gehe mal davon aus, dass es in Deutschland mindestens 20.000 bis 30.000 Visual Kei-Fans gibt.

Frage: Wie funktioniert die Kommunikation mit dieser Fanbase, sind das nur vereinzelte Gruppen?

D.S.: Nein, die sind bestens organisiert. Sei es über Web-Foren oder Fanclubs, die sogar eigene Magazine wie „Visions Of Decadence“ herausgeben, sich regelmäßig zu Conventions sowie zum Cosplay, dem Nachspielen von Manga-Helden in originalgetreuen Kostümen treffen, oder auch selbst Visual Kei-Bands gründen. Die Fans sind also durchaus zu erreichen.

Frage: Was wird sich in Zukunft am Visual Kei Sektor in Europa tun?

D.S.: Ich hoffe das Gan Shin Records Visual Kei in Deutschland ganz nach oben bringt. Zudem setzen auch die Originale immer stärker auf den europäischen Markt. Das japanische Indie-Label „Free Will“, das zu den Marktführern des VK gehört, eröffnet eine Pariser Dependence und baut einen flächendeckenden Vertrieb auf.

Frage: Und wie sieht es mit Live-Auftritten aus?

D.S.: Bands wie Dir en Grey oder D'espairsRay wagen bereits erste Auftritte, Ende Mai, zum Beispiel, spielte Dir en Grey in der Berliner Columbiahalle, die ohne große Promotion in drei Tagen ausverkauft war. Mit 3500 Zuschauern! Ich glaube nach den jüngsten Gastspielen von Dir en Grey bei Rock Am Ring und MUCC beim Wacken Open Air ist die Republik im Visual Kei-Fieber. Die Szene ist riesig und Gan Shin hat noch viel vor!

Literaturverzeichnis

ADAR, E. & HUBERMAN, B. A. (2000):

Free riding on gnutella, First Monday 5

ANDRYK, ULRICH (1995):

Musiker-Recht. Rechtliche und praktische Grundlagen für Musiker, Texter und Komponisten, Brühl: AMA Verlag GmbH

ANIMEXX.DE (2006):

O.V. (10.01.2006): J-Style, Animexx.de, <http://www.animexx.de>

ATTESLANDER, PETER (2000):

Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Auflage, Berlin, New York: de Gruyter

BAACKE, DIETER (1997):

Medienpädagogik, Tübingen: Niemeyer

BALNAVES, MARK UND DONALD, JAMES SOWIE HEMELRYK DONALD, STEPHANIE (AUS DEM ENGLISCHEN ÜBERSETZT VON SUSANNE RUDLOFF) (2001):

Der Fischer Atlas der Medien, 1. deutsche Auflage, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH

BALZER, JENS (2006)

O.V. (15.02.2006): Rückkehr der Rüschenbluse, Goethe Institut, <http://www.goethe.de>

BECKER, JOCHEN (2002):

Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 7. Auflage, München: Franz Vahlen GmbH

BERGMANN, F. (2001):

Napster & the music industry': Global e- Management

BERNDORF, GUNNAR UND BERNDORF, BARBARA SOWIE EIGLER, KURT
(2000):

Musikrecht – Die häufigsten Fragen des Musikgeschäfts, 2. Aufl.,
Bergkirchen: PPV.

BLACKWELL, ROGER UND STEPHAN, TINA (2004):

Brands that Rock, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

BONNER, BILL (2005):

O.V. (23.02.2006): Japanische Wirtschaft ... einst ein Wunder,
FinanzNachrichten.de, <http://www.finanznachrichten.de>

BUESS, CLAUDIA (2006):

O.V. (14.10.2006): Kulturelle Vielfalt unter Globalisierungsdruck, Erklärung
von Bern, <http://www.evb.ch>

BUNDESVERBAND DER PHONOGRAPHISCHEN WIRTSCHAFT (BPW),
DT.LANDESGRUPPE DER IFPI (2001):

Jahrbuch 2001. Phonographische Wirtschaft, Hamburg: Josef Keller Verlag

BUNDESVERBAND DER PHONOGRAPHISCHEN WIRTSCHAFT (BPW),
DT.LANDESGRUPPE DER IFPI (2002):

Jahrbuch 2002. Phonographische Wirtschaft, Hamburg: Josef Keller Verlag

CUNNINGHAM, B. M., ALEXANDER, P. J. & ADILOV, N. (2001):

The napster music community, Working Paper.

CHÔKI, SEIJI (2006):

O.V. (10.01.2006): Japanische Oper und ihre Tragweite. Möglichkeiten der Rezeption einer europäischen Gattung, Asahi Net, <http://asahi-net.jp>

DELONG, J. B. & FROOMKIN, A. M. (2000):

Internet publishing and beyond: the economics of digital information and intellectual property, Cambridge, Mass.: MIT Press, chapter Speculative Microeconomics for Tomorrows Economy, pp. 6–44.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR JAPANSTUDIEN (1998):

Die Wirtschaft Japans- Strukturen zwischen Kontinuität und Wandel, Berlin, Heidelberg: Springer Verlag

DOPP, BERND (2003):

Repertoirebereiche und Konsumenten, in: Moser, Rolf/Scheuermann, Andreas (Hrsg.), Handbuch der Musikwirtschaft, 6. Aufl. Starnberg/München: Josef Keller.

DOSTAL, CLEMENS (2003):

Grundzüge der Musikwirtschaft, in: Seminarunterlagen Musikkaufmann (ebam), Wien.

DUFFY, THOM (1992):

Warner Marks X From Japan for Int'l Success, in Billboard Magazine, 5 Sept. 1992

FASHION IN JAPAN (2005):

O.V. (20.09.2005), Fashion in Japan, <http://www.fashioninjapan.com>

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (2002):

Japan vor der Pleite, aus Financial Times Deutschland, 14.02.2002

FOLJANTY-JOST, GESINE UND THRÄNHARDT, ANNA-MARIA (1999):

Der schlanke japanische Staat- Vorbild oder Schreckbild, Opladen: Leske

- FRASCOGNA, XAVIER M. UND HETHERINGTON, JR. H. LEE (1997):
This Business of Artist Management, 3. Auflage, New York: Billboard Books
- FREEDMAN, CRAIG (1999):
Why did Japan Stumble?, Cheltenham: Edward Elgar
- GAN SHIN RECORDS (2006):
O.V. (10.01.2006): Artist Page – Moi Dix Mois, Gan Shin Records,
www.gan-shin.de
- GEIS, G. T. & GEIS, G. S. (2001):
Digital Deals: strategies for selecting and structuring partnerships, London:
McGraw- Hill.
- GOLLE, P., LEYTON-BROWN, K. & MIRONOW, I. (2001):
Incentives for sharing in peer-to-peer networks. Working Paper.
- GÖSSMANN, ELISABETH (1991):
Japan - ein Land der Frauen?, München: Ludicium- Verlag
- HADFIELD, PETER (1999):
An American Girl, a Japanese Star, in USA Today, 27 May 1999
- HAMMITZSCH, HORST (1990):
Japan- Handbuch, Stuttgart: Franz Steiner Verlag
- HANADA, TATSURO (2005):
O.V. (25.09.2005): Neue Medieien – Neue Arbeit am Beispiel Japan,
University of Tokyo, <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp>
- HERD, JUDITH ANN (1984):

Trends and Taste in Japanese Popular Music: A Case-Study of the 1982 Yamaha World Popular Music Festival, in Popular Music 4

HESMONDHALGH, D. UND NEGUS, K (1998):

Popular Music Studies, New York: Oxford University Press

HILPERT, HANNS GÜNTHER (1993):

Japanische Industriepolitik - Grundlagen, Träger, Mechanismen, in: IFO Schnelldienst 1993

HOLLAND, F. (2003):

Rohlinge verderben den Umsatz, Lebensmittelzeitung (17)

IFPI/BV PHONO (2002):

Pressemitteilung vom 14.8.2002: „Music DVDs boomen, und hochauflösende Formate geben neue Impulse für den Musikmarkt der Zukunft.“

IMLINGER, CHRISTINE (2005):

O.V. (17.12.2005): Britische Musikindustrie hofft auf Erfolg in Japan, Presstext Austria, <http://www.presstext.at>

JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (2005):

Cooler Japan: Die Wirtschaft kommt in Schwung: Berlin

JAPANISCHE BOTSCHAFT ÖSTERREICH (2004):

O.V. (22.08.2005): Die japanische Wirtschaft zeigt Zeichen der Erholung, Japanische Botschaft Österreich, <http://www.at.emb-japan.go.jp>

JAPANISCHES GENERALKONSULAT DÜSSELDORF (2005):

O.V. (24.08.2005): Daten zur japanischen Wirtschaft, Japanisches Generalkonsulat Düsseldorf, <http://www.dus.emb-japan.go.jp>

JAPANISCHES GENERALKONSULAT HAMBURG (2004):

O.V. (21.08.2005): Japan auf einen Blick - Japans Wirtschaft meldet sich
eindrucksvoll zurück, Japanisches Generalkonsulat Hamburg,
<http://www.hamburg.emb-japan.go.jp>

JUNKO, KITAGAWA (1991):

Some Aspects of Japanese Popular Music, in Popular Music 10
(Japanische Ausgabe)

KALMAR, VERONIKA (2002):

Label Launch – A Guide to independent Record Recording, Promotion and
Distribution, 1. Auflage, New York: St. Martin´s Press

KRAUSE, JÖRG (2000):

E-Commerce und Online-Marketing- Chancen, Risiken und Strategien, 2.
Auflage, München und Wien: Carl Hanser Verlag

KRISHNAN, R., SMITH, M. D., TANG, Z. & TELANG, R. (2002):

The virtual commons: Why free riding can be tolerated in file sharing
networks. Discussion Paper.

KU, R. S. R. (2002):

The creative destruction of copyright: Napster and the new economics of
digital technology, University of Chicago Law Review 69(1)

KULLE, J. (1998):

Ökonomie der Musikindustrie, Hohenheimer volkswirtschaftliche Schriften,
Frankfurt am Main: Lang.

LATHROP, TAD & PETTIGREW, JIM JR. (1999):

This Business of Music Marketing & Promotion, 1. Auflage, New York:
Billboard Books

LECHNER, KARL UND EGGER, ANTON SOWIE SCHAUER, REINBERT (2001):
Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, Wien:
Linde

LEFEBVRE, HENRI (1972):
Espace Et Politique, Paris: Anthropos

LESSIG, LAWRENCE (2004):
Free Culture – How Big Media uses Technology and the Law to lock down
Culture and Control Creativity, New York: The Penguin Press.

LIEBOWITZ, S. (2002):
Re-thinking the network economy: the true forces that drive the digital
marketplace, New York: Amacon.

LYNG, ROBERT (2001):
Die Praxis im Musikbusiness, 7. Aufl., o.O.: PPV.

MARTIN, HANS- PETER UND SCHUMANN, HARALD (1999):
Die Globalisierungsfalle, Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH

MCGRAY, DOUGLAS (2002):
O.V. (21.09.2005): Japan´s Gross national Cool, Japansociety,
<http://www.japansociety.org>

MITSUI, TORU (1983):
Japan in Japan: Notes on an Aspect of the Popular Music Record Industry
in Japan, in Popular Music 3

MOSER, HEINZ (2000):
Einführung in die Medienpublizistik – Aufwachsen im Medienzeitalter, 3.
Auflage, Opladen: Leske + Budrich

MOSER ROLF UND SCHEUERMANN ANDREAS (1997):

Handbuch der Musikwirtschaft, 4. Auflage, Starnberg: Josef Keller Verlag

NEGUS, K. (1992):

Producing Pop: culture and conflict in the popular music industry, London:
Edward Arnold

OTMAZGIN, NISSIM (2004):

Japanese Government Support for Cultural Exports, Studie für die Kyoto
University: Kyoto

PASCHA, WERNER (1994):

Die japanische Wirtschaft, Mannheim: Brockhaus-Taschenbuchverlag

PFLUGER BETTINA (2006):

Nippon wieder ein heißes Pflaster, in der Standard, 20.02.2006, Seite 13,
Wirtschaft

PILNY, KARL (2005):

Das asiatische Jahrhundert. China und Japan auf dem Weg zur neuen
Weltmacht, Frankfurt: Campus Verlag

POHL, MANFRED (2003):

O.V. (19.10.2005): Politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche
Entwicklung Japans, Bundeszentrale für politische Bildung,
<http://www.bpd.de>

PÜRER, HEINZ (1998):

Einführung in die Publizistikwissenschaft, 6. Auflage, Konstanz: UVK
Medien Verlagsgesellschaft mbH

RAMERSTORFER, FRANZ (2005):

O.V. (26.02.2006), Pop-Musik aus Asien für Europa und USA, Presstext
Austria, <http://www.presstext.at>

RAUHE, HERMANN UND DEMMER, CHRISTINE (1994):

Kulturmanagement- Theorie und Praxis einer professionellen Kunst, Berlin
und New York: Walter de Gruyter

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF JAPAN (RIAJ) (2002):

RIAJ Yearbook 2002

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF JAPAN (RIAJ) (2003):

RIAJ Yearbook 2003

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF JAPAN (RIAJ) (2004):

RIAJ Yearbook 2004

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF JAPAN (RIAJ) (2005):

RIAJ Yearbook 2005

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF JAPAN (RIAJ) (2005):

O.V. (18.08.2005): Outline, www.riaj.or.jp

RÖTTGERS, JANKO (2003)

Mix, Burn & R.I.P. – Das Ende der Musikindustrie, 1. Aufl., Hannover: Heise

SCHÄFER, MARTIN UND KÖRFER, MANFRED (1995):

Tonträger- Piraterie – Ein Leitfaden für die Praxis, Hamburg: Josef Keller
GmbH

SCHARL, MAX (2006):

O.V. (26.02.2006): Videospiele-Soundtracks aus Fernost. Japan spielt dem
Rest der Welt was vor, Intro.de, www.intro.de

SCHERER, TOM (2003):

Die Schallplattenfirma, in: Seminarunterlagen Musikkaufrmann (ebam),
Wien.

SHEMEL, S. UND KRASILOVSKY, M. W. (1985):

This Business of Music, 5th Edition, New York: Billboard Books

SHIGERU, KAWABATA (1991):

The Japanese Record Industry, in Popular Music 10 (Japanische Ausgabe)

SHIMADA, HARUO, YUJI TSUJI UND ANDERE (1996):

Saralihman Hakai (Zerstörung der Angestellten), Tokio: Chukey- shuppan

SCHODER, D. & FISCHBACH, K. (2002):

Peer-to-Peer. " Okonomische, Technologische und Juristische
Perspektiven, Heidelberg: Springer

SCHODT, F. (1996):

Dreamland Japan: Writings on Modern Manga, Berkeley: Stone Bridge
Press

STAEHLE, WOLFGANG H. (1999):

Management, 8. Auflage, München: Verlag Vahlen

STEINEL, ROLAND (1992):

Zur Lage und Problematik der Musikwirtschaft, München: Edition Roland /
Edition Intermedia

SZEMELIKER, LEO (2006):

Der Ton macht die Musik, in der Standard, 24.02.2006, Seite RON 5,
Rondo

THE ASSOCIATION OF INDEPENDENT MUSIC LTD (AIM) (2002):

AIM Annual General Meeting 2002; Report and Financial Statements, 31.
December 2001

TSCHMUCK, PETER (2003):

Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Innsbruck: Studienverlag.

ULBRICH, Caroline-Lucie (2006):

O.V. (23.02.2006): Entwicklung und Stand der japanischen Wirtschaft,
weltpolitik.net, www.weltpolitik.net

VEREINIGUNG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTLICHE JAPANFORSCHUNG E.V.
(2003)

Newsletter Nr. 30, Januar 2003, Dresden

VISUAL-KEI.AT (2005):

O.V. (20.08.2005): Was ist Visual Kei, visual-kei.at, <http://www.visual-kei.at>

WAGNER, BERND (2002):

O.V. (14.01.2006): Kulturelle Globalisierung – Von Goethes „Weltliteratur“
zu den weltweiten Teletubbies, Bundeszentrale für politische Bildung,
<http://www.bpb.de>

WIKIPEDIA – DIE FREIE ENZYKLOPÄDIE (2005):

O.V. (17.08.2005): Stichwort „Visual Kei“, in: Wikipedia – Die freie
Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (17.08.2005): Stichwort „J- Rock“, in: Wikipedia – Die freie
Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (17.08.2005): Stichwort „J- Pop“, in: Wikipedia – Die freie
Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (17.08.2005): Stichwort „Mana“, in: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (20.08.2005): Stichwort „Manga“, in: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (20.08.2005): Stichwort „Anime“, in: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (20.08.2005): Stichwort „Gothic Lolita“, in: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

O.V. (26.08.2005): Stichwort „Marilyn Manson“, in: Wikipedia – Die freie Enzyklopädie, <http://www.wikipedia.org>.

WOLF, WINFRIED (2001):

O.V. (02.09.2005): Ökonomie des Terrors – Weltwirtschaft vor dem Absturz, Der Funke, <http://www.derfunke.de>

ZIMMERMANN, GUIDO (2002):

Deflation und Geldpolitik in Japan, in: Japan Analysen Prognosen Nr. 185, o.O.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzanteile der wichtigsten Tonträger-Märkte am Weltmarkt .	- 35 -
Abbildung 2: Marktanteile der Labels in Japan.....	- 44 -
Abbildung 3: Abnehmergruppen der japanischen Vertriebsgesellschaften	- 47 -
Abbildung 4: Die Konzeptions-Pyramide des Marketing	- 51 -
Abbildung 5: Mana	- 64 -
Abbildung 6: Amalolita	- 68 -
Abbildung 7: Aristocrat.....	- 69 -
Abbildung 8: Country Lolita	- 69 -
Abbildung 9: Gothic Lolita	- 70 -
Abbildung 10: Kodona	- 70 -
Abbildung 11: Pornorori	- 71 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Empfehlungen des japanischen Arbeitgeberverbands	- 21 -
Tabelle 2: Marktstufen des Tonträgermarktes.....	- 27 -
Tabelle 3: Weltweite, vollintegrierte Major-Labels	- 28 -
Tabelle 4: Werbemittel im Internet	- 32 -
Tabelle 5: Internationale Musik-Verlage und ihre Vertretungen in Japan.....	- 45 -
Tabelle 6: Gliederung der audiovisuellen Marktes Japans in die Hauptformate-	48 -

Danksagung

An dieser Stelle möchte mich sehr herzlich bei den Mitarbeitern von Brainstorm Music Marketing für ihre Mithilfe bedanken, besonders bei Deville Schober für seine Bereitschaft zu einem Interview und seinen sonstigen Auskünften.

Außerdem danke ich allen Menschen aus dem Musikbusiness und Musikinteressierten, die mit mir viele Stunden diskutiert haben und mir viele Sichtweisen näher gebracht haben.

Nicht zuletzt, aber vielleicht am meisten danke ich natürlich auch meiner Familie und allen Freunden ganz besonders, für ihre Unterstützung und ihr Verständnis.