

Malte Behrmann, Annabell Knipp, Carolin Roitzheim
Vorbild Asien?

Malte Behrmann, Annabell Knipp, Carolin Roitzheim

Vorbild Asien?

Neue Geschäftsmodelle für Medien und
Kommunikation aus Asien für Europa

Welt  Trends



Hochschule
University of
Applied Sciences

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

WeltTrends

MedienHaus Babelsberg
August-Bebel-Straße 26–52
D-14482 Potsdam

Tel.: +49 (0) 331 / 721 20 35
Fax: +49 (0) 331 / 721 20 36
E-Mail: verlag@welttrends.de

Die Schriftenreihe **University Thesis** wird herausgegeben von Prof. Dr.-Ing. Thomas P. Zahn als Leiter des Forschungsinstituts fib, im Auftrag der bbw Hochschule.

Band 11 (2019)

Malte Behrmann, Annabell Knipp, Carolin Roitzheim:
Vorbild Asien? Neue Geschäftsmodelle für Medien und
Kommunikation aus Asien für Europa

Das Manuskript ist urheberrechtlich geschützt.
© WeltTrends, Potsdam 2019

Projektleitung: Tim Haberstroh
Lektorat: Sarah Kaschuba
Satz/Layout: Charlotte Bister
Koordination: Prof. Dr. Lutz Kleinwächter
Druck: docupoint, Magdeburg

ISBN 978-3-947802-30-2

Inhalt

Vorwort **7**

Malte Behrmann

Interview mit Carsten van Husen **15**

Literaturverzeichnis **25**

Social Media in China **27**

Transfer als Zukunftsmodell für Westeuropa?

Carolin Roitzheim

1 Einleitung und Methodik **27**

2 Theoretischer Hintergrund **32**

3 Fragestellung **56**

4 Praktischer Teil **56**

5 Limitation **86**

6 Fazit und Ausblick **88**

Literaturverzeichnis **90**

Japanische Comics **95**

Die Entwicklung der Manga-Kultur in Deutschland

Annabell Knipp

1 Einleitung **95**

2 Begriffserläuterungen und Definitionen **100**

3 Manga **104**

4 Kultur im Wandel **113**

5 Zwischenbilanz **124**

6 Die empirische Untersuchung **125**

7 Schlusswort **152**

Literaturverzeichnis **158**

Über die Autor*innen



Prof. Dr. Malte Behrmann ist Professor für *Creative Industries & Communication* an der bbw Hochschule und Anwalt in Berlin. Nach seinem Jura-Studium in Bonn und München führte er seine Studien im Bereich *Audiovisual Communication Management* in Valenciennes, Frankreich, fort und promovierte vergleichend über Filmfördersysteme an der Humboldt-Universität zu Berlin. Behrmann unterrichtet regelmäßig an der Games Academy in Berlin, an der Babès-Bolyai Universität (Cluj), der Lomonossov-Universität (Moskau) sowie als Gastprüfer an der Universität Paris 13 (La Sorbonne- Labex Icca); er ist Mitglied des Advisory Council des EGDF und des Steering Board der NEM Initiative. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen *Creative Industry Management* und Digitalisierung der Kommunikation. Behrmann ist Autor mehrerer Bücher zum Thema Film- und Innovationsförderung.



Carolin Roitzheim studierte Wirtschaftskommunikation an der bbw Hochschule in Berlin und schloss ihr Studium 2019 mit dem Bachelor of Science ab. Der Aufenthalt in der chinesischen Metropole Shanghai weckte ihre Faszination für die dortige Mentalität und den Lebensstil. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit beschäftigte sie sich daraufhin intensiv mit dem, nicht zuletzt durch die Digitalisierung pulsierenden, Thema der Entwicklung von Social Media in China und Westeuropa und der Frage nach dem potenziellen Transfer des chinesischen Konzepts auf den westeuropäischen Markt.

Vorwort

Malte Behrmann

Im Sommer 2019 verkündete Facebook-Gründer Mark Zuckerberg, dass er mit der Einführung seiner Währung Libra sein Unternehmen zukünftig auch als der FinTek-Unternehmen aufstellen würde.¹ Was für viele als ein ungewöhnlicher oder gar mutiger Schritt erschien, kann auch als eine Antwort auf die Entwicklung des chinesischen Konkurrenten WeChat angesehen werden. Dieser hat seit vielen Jahren Bezahlungsfunktionen in seinem System und baut damit seine Marktposition in China immer weiter aus.

Wenn man die medienökonomischen und kommunikationsbezogenen Hintergründe der digitalen Revolution der letzten zwanzig Jahre besser verstehen möchte, wird üblicherweise die technische Innovation in den Vordergrund gestellt.² Die Erfindung elektronischer Datenverarbeitung, ihrer Vernetzung und ihr Übergang in das mobile Zeitalter waren wichtige Schritte. Heute steht die grundsätzliche Veränderung an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine bevor. Diese technischen Errungenschaften sind wichtige Voraussetzungen für gesellschaftliche Veränderungen, aber sie sind es nicht selbst. Die gesellschaftlichen Veränderungen sind vor allem das Ergebnis ökonomischer Prozesse und neuer Geschäftsmodelle.

Im *Kielwasser* der Innovationen, an der Westküste der USA, hat sich Europa in den letzten 20 Jahren immer wieder dafür entschieden, diese Innovationen in einen gemeinsamen Kommunikationsraum „des Westens“ zu übernehmen. Das gilt insbesondere für neuartige Geschäftsmodelle wie den App Store, das Betriebssystem, das Flatrate-Modell, die eine fast noch wichtigere Bedeutung haben als deren technische Grundlagen. Immer wieder ist dabei zu beobachten, dass technische Innovationen aus Europa, etwa Skype oder Unity, erst mit der Verlagerung in die USA ihre besondere Bedeu-

1 Vgl. Linß, Vera / Böttcher, Martin: Die Vision vom Global-Coin. In: Deutschlandfunk Kultur, 29.6.2019; https://www.deutschlandfunkkultur.de/facebook-waehrung-libra-die-vision-vom-global-coin.1264.de.html?dram:article_id=452560.

2 Vgl. Behrmann, Malte (2017): In der Innovationsfalle. Überlegungen zu einer zukunftsfähigen Innovationsförderung. Ibidem, Stuttgart, S. 17–18.

tung erlangen. Denn die hervorgehobene Rolle der Nutzerakzeptanz (*end user uptake*) in Europa orientiert sich an Neuerungen aus den USA. Hier besteht besonders großes Vertrauen der Nutzer in Sicherheit und Fairness, zudem sorgen Netzwerkeffekte für ein gutes Verhältnis bei *value for money*.³ Insoweit sind wir als Endnutzer in Europa wirtschaftskulturell vorgeprägt. Gerade wir Deutschen sind hier häufig vorbildlich gelehrige Schüler – so ist der Marktanteil von Google im Suchmaschinensegment in Europa⁴ noch deutlich höher als im Heimatmarkt USA.⁵ Dabei können wir uns in Zeiten von *America first* auf die Vereinigten Staaten nicht mehr verlassen. Auch in Merkels Harvard-Rede appelliert sie an die Absolventen und Absolventinnen, man solle mehr multilateral statt unilateral denken und handeln.⁶ Weil dies anscheinend zurzeit nicht der Fall ist, müssen eigene Wege gegangen werden; ein eigenes europäisches Ökosystem muss aufgebaut werden.

Weniger bekannt ist in Europa die Tatsache, dass viele dieser Neuerungen ursprünglich gar nicht aus den Vereinigten Staaten stammen, sondern aus Asien. Die Innovationskraft Ostasiens ist ungebrochen. Dabei ist zu beobachten, dass sich dort häufig neue Geschäftsmodelle durchsetzen, die auf der Grundlage anderer interkultureller Prädispositionen erst auf den zweiten Blick in Europa gangbar erscheinen. Dabei wäre es denkbar, dass eine engere Verknüpfung Europas mit asiatischen Geschäftsmodellen unsere Handlungsspielräume vergrößern könnte und aus dem *Kielwasser* der Vereinigten Staaten, relativ gesehen, herausführen könnte. Wenn die neuen Geschäftsmodelle vor ihrem *Umweg* über die Vereinigten Staaten gleich zu uns kommen, würden wir Europäer nur gewinnen. Aus Asiatischer Perspektive – und das verstellt möglicherweise den Blick – wird Europa ohnehin nur als eine Art erweiterter US-Markt wahrgenommen. Es hat mich insoweit immer wie-

3 Vgl. Beck, Hanno (2010): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia, 3. Auflage. Springer, Heidelberg, S. 47 ff.

4 Vgl. Lunapark: Suchmaschinenanteile 2017 in Europa. In: Lunapark, 28.12.2017; <https://www.luna-park.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014/>.

5 Vgl. Lunapark: Suchmaschinenanteile Amerika 2017. In: Lunapark, 15.12.2017; <https://www.luna-park.de/blog/9452-suchmaschinen-marktanteile-amerika-2014/>.

6 Vgl. Merkel, Angela: Rede von Bundeskanzlerin Merkel bei der 368. Graduationsfeier der Harvard University am 30.Mai 2019 in Cambridge / USA. In: Die Bundeskanzlerin, 30.5.2019; <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/rede-von-bundeskanzlerin-merkel-bei-der-368-graduationsfeier-der-harvard-university-am-30-mai-2019-in-cambridge-usa-1633384>.

der erstaunt, dass zum Beispiel die großen Games-Unternehmen aus Ostasien⁷ in Nordamerika Dependenz betreiben, die den europäischen Markt mitbetreiben und ihre Niederlassungen, wenn es solche überhaupt gibt, nach Nordamerika berichten und nicht an die *headquarters* in Asien.

Das vorliegende Buch sucht Antworten auf die Frage, ob und inwieweit in der Medienwirtschaft Geschäftsmodelle aus Asien in Europa eingeführt werden können. Dabei sind der Entwicklung sicher Grenzen gesetzt. In Ihrer Davos-Rede sprach Bundeskanzlerin Merkel über den Europäischen Kurs in der Datenschutzpolitik: In China gehörten alle Informationen dem Staat, in den USA privaten Unternehmen. In Europa würde man einen Mittelweg gehen. Dieser Mittelweg, dieser eigen europäische Weg könne eine große Chance sein.⁸ Immerhin beneidet uns die ganze Welt für unsere Werte, unsere Freiheiten und Möglichkeiten. Freiheiten sind nicht selbstverständlich, das wissen wir Europäer nur zu genau aus unserer eigenen Geschichte. Sie tragen heute die Werte, auf denen Europa aufgebaut wurde. Zu nennen sind kulturell-gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökonomische Freiheiten. Die genannten Werte sind sicherlich einerseits Ermöglichung, andererseits Begrenzung bei der Übernahme von Geschäftsmodellen aus anderen Ländern.

Jedoch sind diese Modelle auch eine große Chance. In meiner Zeit als Geschäftsführer des deutschen Branchenverbandes Game e.V. habe ich das selbst erlebt. In der Mitte des ersten Jahrzehnts dieses Jahrhunderts gelang es deutschen Unternehmen mit der deutschen Browser-Game-Technologie und mit deren Verbindung des in Südkorea entwickelten Geschäftsmodells „Free2Play“ (F2P), eine dominante Stellung in diesem Segment auf dem Weltmarkt zu erlangen. Wichtige Voraussetzung dafür war es, genau zu verstehen, wie dieses Geschäftsmodell in der Praxis angewendet wird und zudem Vertrauen in die Anwendbarkeit dieser neuartigen Konzepte in Europa zu finden – ohne *proof of concept* in den Vereinigten Staaten. Der Erfolg war durchschlagend: Am wichtigen deutschen Heimatmarkt verloren die klassischen Importeure von Unterhal-

7 NC Soft, Nexon, Smilegate, Tencent, Netmarble etc.

8 Vgl. Merkel, Angela: Rede der Bundeskanzlerin Merkel zum 49. Jahrestagung des Weltwirtschaftsforums am 23. Januar 2019 in Davos. In: Die Bundeskanzlerin, 23.1.2019; <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/rede-von-bundeskanzlerin-merkel-zur-49-jahrestagung-des-weltwirtschaftsforums-am-23-januar-2019-in-davos-1572920>.

tungssoftware massiv an Marktanteilen, während die Deutschen, teilweise mit aus Korea selbst importierten, teilweise mit Eigenproduktionen, zum ersten Mal in der Geschichte der deutschen Spielebranche eine gewisse Relevanz erlangten. Der ökonomische Erfolg war enorm und plötzlich wurden Spiele aus Deutschland in alle Welt exportiert. Leider war der Erfolg nur von kurzer Dauer, denn mit dem Übergang zur mobilen Kommunikation verlor Deutschland seine führende Rolle wieder.

Einen engen Weggefährten und Pionier dieser Zeit, Carsten van Husen, habe ich gebeten, in diesen Zusammenhang Antworten zu geben.⁹ Er ist seit Ende der 1990er-Jahre in der Spieleindustrie tätig und kam mit dem F2P-Konzept in Korea erstmals, kurz nach der Fußball-Weltmeisterschaft 2002, in Japan und Südkorea in Berührung. Er war begeistert, welcher mehrstellige Millionenumsatz in den vier Wochen der WM mit dem Abverkauf von virtuellen T-Shirts für Spielfiguren in Nationalmannschaftsfarben gemacht werden konnte: Das Verkaufen von Einsern und Nullen, welche in der Datenbank kopiert werden, hat keine Grenzkosten.

Das Besondere am Geschäftsmodell F2P besteht darin, dass der Spieler für die Nutzung nichts mehr zahlen muss. Im Gegensatz zum traditionellen Geschäftsmodell, in dem er sich die Spielesoftware zuerst kaufen muss, kann er sie beim F2P kostenfrei herunterladen und auf seinem Rechner installieren. Beim F2P wird auf die Teilnahmegebühr pro Spielzeit verzichtet. Das ist grundsätzlich anders als bei Abo-Modellen, bei denen eine Monatsgebühr oder Spielminutenpässe verlangt werden. Der Spieler kauft also keine Katze im Sack, folglich wird das Spiel zum Erfahrungsgut. Der Spieler muss sich nicht auf die Kommunikation in der veröffentlichten Werbung oder die Bewertung von Fachjournalisten verlassen, die adverse Selektion wird reduziert. Vielmehr kann jeder das Spiel erst einmal selbst – so lange er möchte – ausprobieren.¹⁰ Dem Nutzer wird immer wieder eine schmackhafte Karotte hingehalten, in die er bei Interesse dann auch irgendwann hineinbeißt. Dies ist dann der kostenpflichtige Erwerb von virtuellen Gütern im Spiel und führt zu einer sinkenden Einstiegsbarriere. Der Spieler hat nie-

9 Vgl. Interview mit Carsten von Husen auf Seite.

10 Vgl. Samson, Ramona (2018): Mikrotransaktionen in Onlinespielen. Wie „Free-to-Play“-Spiele in der virtuellen Welt reales Geld einnehmen. Science Factory, Norderstedt, S. 14–16.

mals das Gefühl, *locked-in* zu sein und das Spiel nutzen zu müssen, weil er dafür bezahlt hat; vielmehr steht ihm die Geldausgabe frei.

Anfangs war das F2P-Modell nur in Asien, nicht aber in Europa und Nordamerika verbreitet. Allgemein herrschte folgendes Pauschalurteil vor: „Wenn ein Spiel zu schlecht ist, um es verkaufen zu können, dann muss man es eben verschenken.“ Allerdings stimmte das nicht, denn Spieler wie auch Anbieter profitieren davon. Neben der günstigeren Kundengewinnung gibt es in der Theorie und Praxis auch die Möglichkeit, signifikante Erlöse von einzelnen Spielern zu erhalten, die der persönlichen Wertschätzung und somit Zahlungsbereitschaft für das Spiel entsprechen. So kann man ein und dasselbe Spiel immer wieder an den Fan verkaufen. Man nutzt zu jedem Zeitpunkt die maximale Zahlungsbereitschaft eines jeden Spielers, die bei den meisten Spielern jedoch gegen Null geht. Allerdings ist das Spiel nur durch deren Präsenz so populär, dass es sich für andere lohnt, in diesem Spiel *function* oder *fashion items* zu erwerben. Mit beidem lässt sich signifikant Geld verdienen, da manche Spieler bereit sind, hunderte Euro pro Monat in ihrem Lieblingsspiel auszugeben – verglichen mit anderen Hobbies wie dem Besuch von Musikkonzerten und Kinofilmen sicherlich kein übertriebenes Budget pro genossener Zeitstunde.

Carsten van Husen versuchte das F2P-Geschäftsmodell in Europa zu etablieren, jedoch gab es Vorurteile und Skepsis gegenüber dem Neuen. Die Aufmerksamkeit der Industrie, aber auch von den Journalisten war schwer zu bekommen. Presseberichte waren häufig negativ konnotiert. Erstaunlich findet er, dass dies noch lange andauerte, auch zu Zeiten, in denen F2P-Spiele bereits von so vielen Gamern begeistert genutzt wurden wie sonst nur viel gefeierte Hit-Blockbuster.

Um dieses asiatische Geschäftsmodell hier in Europa erfolgreich erproben zu können, hatte Gameforge schon früh damit begonnen, die Einstiegshürden für Spieler herunterzusetzen. Das Anbieten von komplexen Spielinhalten, zuerst im Browser, macht es wesentlich schneller und somit leichter, ein Spiel einfach einmal auszuprobieren. Hierzu passte das F2P-Modell: testen ohne finanzielles *commitment*. Die F2P-Spiele hatten also eine junge und hungrige Organisation ohne ein vorher festgelegtes Geschäftsmodell, welches sie bei der Anwendung des F2P-Modells behindert hätte. Dadurch ist

es Deutschland kurzfristig gelungen, auch innerhalb Europas und gegenüber Nordamerika eine starke Position zu bekommen. Quasi zeitgleich und interessanterweise mit parallel verlaufenden Wachstumskurven ist es neben Gameforge aus Karlsruhe auch dem Hamburger Unternehmen Bigpoint gelungen, ein beachtenswertes Geschäft mit jeweils signifikant mehr als 100.000.000 Euro Jahresumsatz und entsprechend über 500 Mitarbeitern aufzubauen.

Laut van Husen könnte man viel häufiger und intensiver asiatische Geschäftsmodelle unmittelbar in Europa einführen, wenn auch eine gewisse Risikobereitschaft dazugehört. Vielmehr hat Gameforges Beispiel gezeigt, welcher komparative Vorteil sich aus einer früheren Anwendung als in den USA ergeben kann: Aus einem traditionellen Hinterherlaufen im Segment der digitalen Spiele wurde so ein ziemlich einmaliger Vorteil und Zeitvorsprung.

Das Computerspiel *Metin2* aus einer koreanisch-deutschen Zusammenarbeit innerhalb Europas ist vielleicht zu vergleichen mit dem Fortnite-Spielkonsum heute. Um diese Dimensionen in ein Verhältnis zu setzen: Konkurrent *World of Warcraft* wurde weltweit von ca. 12 Millionen Spielern gespielt. Aufgrund der vom Betreiber Blizzard veröffentlichten Zahlen über die Nutzung in Fernost und in Nordamerika kann man ableiten, dass die europäischen Nutzungszahlen bei maximal 3 Millionen Spielern gelegen haben dürften. *Metin2* hat mit dem F2P-Geschäftsmodell über einen vieljährigen Zeitraum die dreifache Anzahl an europäischen Mitspielern generiert.

Vermutlich nicht überraschend lässt sich eine derartig massive Spielernachfrage auch im Bereich von F2P wirtschaftlich hervorragend auswerten. So konnte *Metin2* über mehrere Jahre hinweg jeden Monat mittlere einstellige Millionenbeträge mit dem Spiel Erlösen. Auch einigen Nachfolgern im Markt ist es gelungen, weitere Titel über mehrere Jahre hinweg neu zu starten, die alle sehr erfolgreich wurden. Sie wurden also von vielen Spielern ohne vorhergehendes finanzielles *commitment* begeistert gespielt und haben sich für den Betreiber trotzdem wirtschaftlich nachhaltig gelohnt.

Mit dem F2P-Modell gewann Europa auch in gewisser Weise an Handlungsautonomie zurück. Die Amerikaner, die zusammen mit den Japanern traditionell den Markt für digitale Spielesoftware dominiert hatten, waren auf dieses Geschäftsmodell anfangs nicht gut

zu sprechen. So konnten die hiesigen Online-Spieleunternehmen aus Deutschland heraus wachsen. Die Europäer saßen auf einmal selbst am Steuer und haben in der Folge als europäische Publisher erstmalig interessante Millionenbeträge für Spielentwicklerteams, etwa in den USA, investiert; zuvor fand der Geldfluss, wenn überhaupt, in die andere Richtung statt.

Mit der Einführung des iPhones hat sich die Computerspielkultur stark in den mobilen Bereich verlagert. Hier ist auch Europa führend, allerdings nicht mehr deutsche, sondern finnische und schwedische Unternehmen. Warum es Deutschland im Endeffekt nicht gelungen ist, den Schritt auf die mobile Plattform zu gehen, ist schwer zu beantworten. Van Husen kann hier nur für sein Unternehmen Gameforge sprechen, welchem es letztendlich nicht gelungen ist, diese Transformation gewinnbringend zu realisieren. Wenn man vorher anderweitig erfolgreich ist, ist das Umschmeißen schwer. Mobile Games sind in wesentlichen Faktoren ganz anders als PC-Spiele. Die Nutzungsdauer und die Steuerung unterscheiden sich, folglich müssen die Spiele vom Design her meist grundsätzlich anders sein. Die Monetarisierung und die wirtschaftliche Wertungskette unterscheiden sich ebenfalls. Daher muss der komplette Marktauftritt ein anderer sein und dies bei erheblichen Marketingkosten. Wenn man dann noch bedenkt, dass jeden Monat etwa 10.000 bis 20.000 neue mobile Spiele in die Stores von Apple und Google hochgeladen werden, kann man sich vorstellen, welche Auswahl an neuen Spielen den Konsumenten zur Verfügung steht. Es ist also enorm schwer, die Kunden nachhaltig zu binden.

Größte Stärke Deutschlands ist seine Marktgröße – auch im Gamesbereich. Als größtes Land in Europa (im Hinblick auf Einwohnerzahl und Wirtschaftskraft) haben die Deutschen auch den größten Absatzmarkt. Das ist eine sehr gute Voraussetzung, denn so kann man „zu Hause“ schon viel erreichen und so ist auch der Schritt ins Ausland einfacher; bestes Beispiel ist natürlich China. In der Produktion sind die Deutschen zuverlässig und detailverliebt. Hinzu kommt eine Portion Nonkonformismus und Möglichkeit zum Ausleben der individuellen Kreativität, die in Fernost traditionell weniger geschätzt wird. Das sind sehr gute Voraussetzungen, die allerdings gesamtgesellschaftlich und von der politisch erst seit kurzem ernsthaft aufgegriffen und gefördert werden. Da-

bei kann man in vielen Regionen der Erde schon seit Jahrzehnten bewundern, welchen enormen positiven Unterschied finanzielle Spieleförderung für den jeweiligen Standort haben kann. Gesamtgesellschaftlich wird dem digitalen Spielen in der veröffentlichten Meinung in Deutschland weniger Wertschätzung entgegengebracht als in fast allen Teilen der Welt – und als es eigentlich der Nutzung und Spielfreude entsprechend angemessen wäre.

Laut van Husen hat sich der *Glaubensstreit* zwischen den beiden Modellen „Peer2Peer“ und F2P überlebt. Längst werden Mischformen mit Elementen aus beiden Modellen angeboten und man kann davon ausgehen, dass mit dem verstärkten Aufkommen von Flat-Rate-Modellen nicht flächendeckend auf die Vermarktungs- und Monetarisierungsvorteile von F2P-Elementen verzichtet wird. Generell ist mit einem Innovationsschub asiatischer Geschäftsmodelle in Deutschland zu rechnen, denn es gibt noch viel von den Japanern, Koreanern und Chinesen zu lernen. Einiges wird dabei vor dem Hintergrund grundsätzlich anderer Förderbedingungen und rechtlicher Vorgaben in den unterschiedlichen Regionen sicherlich nicht transponierbar sein, andere Ansätze sind allerdings sehr gut übertragbar in einer globalisierten Welt.

Die Bachelorarbeit von *Annabel Knipp*, die ebenfalls in diesem Band veröffentlicht wird, beschäftigt sich mit den ökonomischen Hintergründen der japanischen Mangakultur und ihren Marktchancen in Deutschland. Diese Kultur, die in Japan außerordentlich groß ist, wird von einem eigenen Businesskonzept getragen. In Deutschland gibt es insoweit eine *special interest community* als Fangemeinde. Dabei wird besonderer Wert auf die Fragen der Digitalisierung des Vertriebs gelegt. Auch das Geschäft mit Manga ist im Umbruch: Die entscheidende Frage, ob auf dem deutschen Markt E-Manga eine Chance hätten, wird von den Verlagen und Usern unterschiedlich beantwortet: Verlage möchten lieber an herkömmlichen Methoden festhalten, die User sind E-Books gegenüber sehr offen.

Auch die Bachelorarbeit von *Carolin Roitzheim* beschäftigt sich mit der Übertragbarkeit Asiatischer Geschäftsmodelle. Allerdings liegt hier der Schwerpunkt im Bereich Social Media in China. Untersucht wird vor allem das dominante System WeChat. Das Konzept einer All-in-One-App dieses Unternehmens hat bis-

lang kein Gegenstück im Westen. Allerdings versucht sich der Facebook-Konzern offensichtlich in diese Richtung zu entwickeln. Die Arbeit zeigt aber auch die Grenzen auf, die diese Übertragbarkeit hat – dies gilt insbesondere für Fragen des Datenschutzes.

Alle drei Ansätze machen aber eines deutlich: Der Blick nach Asien lohnt sich für Europa, gerade auch im digitalen und kreativen Umfeld. Dafür kann diese kleine Publikation nur ein Anfang sein.

Für die Beteiligung an dieser Publikation bedanke ich mich bei der bbw Hochschule, dem WeltTrends-Verlag, den Bachelorkandidatinnen Annabel Knipp und Carolin Rotzheim, meiner studentischen Hilfskraft Leah Ott und Carsten van Husen für das Interview.

*Berlin im August 2019
www.malte-behrmann.de*

Interview mit Carsten van Husen

Behrman: Lieber Carsten, wir kennen uns ja schon lange, aber die Leser kennen Dich noch gar nicht. Magst Du Dich kurz vorstellen und berichten, wie Du in die Gaming-Industrie gekommen bist und was Du da so gemacht hast?

Van Husen: Sehr gerne, Malte. Seit Ende der 1990er-Jahre bin ich in der Spieleindustrie beruflich tätig, nach zusammengenommen drei Jahren in der Finanzindustrie und einem internationalen Studium mit den Abschlüssen Diplom-Kaufmann und MBA. Hineingekommen bin ich mit ehemaligen Kommilitonen durch die Gründung eines Onlinespiele-Start-ups zu Beginn der Phase, die man im Nachhinein wohl als „Web 1.0“ bezeichnen würde. Nach unserem erfolgreichen Exit bin ich zum europaweit aktiven Wettbewerber Tiscali gewechselt, der in vielen europäischen Ländern führender Netzzugangsanbieter ist und somit an der Mailänder Börse wertvoller als die FIAT-Gruppe war. Mit relativ jungen Jahren konnte ich als „Director Games International“ dort das Spielthema aufbauen. Unter anderem habe ich dort für die Firma das Konzept des Publishens von Massively Multiplayer Online Games (MMOs) entwickelt und im sogar heute noch spielbaren *BiosFear* erstmalig umgesetzt.

Nachdem ich gesehen hatte, welches Potenzial darin steckt, habe ich in Zusammenarbeit mit der Karlsruher Gameforge-Gruppe als Geschäftsführer eine neue Einheit für MMOs aufgebaut. Die Gameforge 4D GmbH hat es im Folgenden mit viel Glück und den richtigen Entscheidungen geschafft, zum führenden Anbieter von MMOs in Europa zu werden. So bin ich dann irgendwann als CEO für die gesamte Gameforge-Gruppe verantwortlich gewesen, die ca. 450 Millionen Spieler in 75 Ländern sowie 450 Mitarbeiter beinhaltet. Später wendete ich mich dann einem andern Start-up-Projekt zu.

Meine junge CapLab GmbH, was für *capability laboratory* oder *control-and-perform lab* steht, hat eine Weltneuheit im Bereich der Computereingabegeräte entwickelt, den innovativen *Bcon*, was ausgeschrieben *better control* bedeutet. Dessen preisgekrönte Technologie erlaubt die Steuerung von Computern, Konsolen oder mobilen Endgeräten durch einfache Bewegungen von Kopf oder Fuß ohne notwendige optische Verbindung und steigert so die Produktivität und den Komfort des Benutzers. Als „Bcon Wearable“ kommt er da zum Einsatz, wo die Spieler schon alle Hände voll zu tun haben.

Behrmann: Dein fast ganzes Leben befasst Du Dich ausschließlich mit Spielen und warst außerdem ein Akteur der ersten Internetgeneration. Warum haben sich Online-Games damals noch nicht durchsetzen können?

Van Husen: Bei den Internet-Service-Providern wurde sich natürlich sehr umfassend mit der Entwicklung von Inhalten aus den unterschiedlichsten Bereichen auseinandergesetzt. Um den Jahrtausendwechsel waren allerdings die „Rohre“ noch nicht wirklich breit genug. Dial-Up-/Modem-Verbindungen waren noch die Norm, die aufkommende DSL-Bandbreite noch minimal. Von daher waren die technischen Möglichkeiten einer multimedialen Nutzung noch eingeschränkt und auch die Latenzzeiten, also die für diverse Spielgenres und ihre Interaktivität so wichtige Geschwindigkeit der Datenpaketbeförderung, noch recht langsam.

Behrmann: Du bist dann in Korea erstmals mit dem Free-to-Play-Geschäftsmodell für Computerspiele in Berührung gekommen?

Van Husen: Kurz nach der Fußballweltmeisterschaft 2002 in Japan und Südkorea war ich zum Abschluss des ersten Lizenz-Deals in Seoul und ich war total geflashed zu erfahren, welcher mehrstellige Millionenumsatz in den vier Wochen der WM mit dem Abverkauf von virtuellen T-Shirts für Spielfiguren in Nationalmannschaftsfarben gemacht worden war. Wenn das mal kein skalierendes Geschäftsmodell ist?! Verkaufen von Einsern und Nullen, kopiert in der Datenbank, Grenzkosten der Fertigung null! Ich war zuerst einmal selbst komplett erstaunt.

Aber unser Deal, der erste mit Europa, war gleich auf der Titelseite des Wirtschaftsbuchs einer führenden landesweiten Zeitung.

Behrmann: Was war das Besondere an diesem Geschäftsmodell?

Van Husen: Der Spieler muss für die Teilnahme am Spiel überhaupt nichts mehr bezahlen! Im Gegensatz zum traditionellen Geschäftsmodell, in dem er sich die Spielesoftware zuerst kaufen muss, kann er sie bei Free-to-Play (F2P) kostenfrei herunterladen und auf seinem Rechner installieren. So ist zum Beispiel auch keine kriminelle Energie und kein gewisses Maß an technischer Kompetenz mehr notwendig, mit der zuvor häufig der Kopierschutz von Spielesoftware umgangen wurde. Jede Softwarekopie kann vom Zentralserver, zu dem für das Spielen eine Verbindung aufgebaut werden muss, registriert und überprüft werden.

Auch wird bei F2P auf eine weitere potenzielle Einnahmequelle für Spielesoftware typischerweise komplett verzichtet, die Teilnahmegebühr pro Spielzeit. Meist in der Form von abobasierten Modellen wie zum Beispiel Monatsgebühr, mitunter aber auch in der Form von Spielminutenpässen, wird dabei genau die Zugriffsmöglichkeit und Spielzeit kontrolliert. Nichts dergleichen ist beim F2P-Modell notwendig. Der Spieler steht also nicht vor der anfänglichen Entscheidung, Geld für ein ihm noch eigentlich unbekanntes Spiel bezahlen zu müssen und sich dabei auf die veröffentlichte Werbung bzw. im besten Fall auf die Bewertung von Fachjournalisten verlassen zu müssen. Vielmehr kann er das Spiel erst einmal selbst ausprobieren.

Selbst auf den typischen Deal – dafür wird man dann als Nutzer bestimmt mit Werbung zugeballert – wird im reinen F2P-Modell verzichtet. Stattdessen wird dem Nutzer aber immer wieder eine

schmackhafte Karotte hingehalten, in die er bei Interesse dann auch irgendwann hineinbeißt. Das ist dann der kostenpflichtige Erwerb von virtuellen Gütern im Spiel.

Dies führt natürlich dazu, dass die Einstiegsbarriere, ein Spiel auszuprobieren, signifikant sinkt. Im gleichen Maße sinken die Marketingaufwände. Der Spieler hat den Vorteil, dass er niemals mit seinen Ausgaben das Gefühl hat, *locked in* zu sein und deswegen das Spiel nutzen zu müssen, weil er dafür bezahlt hat. Vielmehr steht es ihm frei, jederzeit bei Gefallen „Geld einzuwerfen“.

Behrmann: Warum wurde es in Europa und Nordamerika damals nicht angewendet?

Van Husen: Das F2P-Modell sah sich hier im Westen folgendem Pauschalurteil ausgesetzt „Wenn ein Spiel zu schlecht ist, um es verkaufen zu können, dann musst Du es eben verschenken.“

Wie die Zeit gezeigt hat, ist das natürlich Quatsch. Denn nicht nur der Spieler profitiert wie gerade geschildert. Auch der Anbieter hat Vorteile. Neben der erwähnten günstigeren Kundengewinnung gibt es in Theorie und Praxis auch die Möglichkeit, signifikante Einnahmen von einzelnen Spielern zu erlösen, die seiner persönlichen Wertschätzung und somit Zahlungsbereitschaft für das Spiel entsprechen. So oft kann man ein und dasselbe Spiel gar nicht an einen Fan verkaufen wie er gegebenenfalls bereit ist, im F2P-Modell darauf zu verwenden. Dies ist die Krux beim F2P-Modell für den Anbieter. Man erlöst zu jedem Zeitpunkt die maximale Zahlungsbereitschaft eines jeden Spielers. Bei den meisten Spielern ist diese übrigens null – das macht aber auch nichts. Denn nur durch deren Präsenz ist das Spiel so populär und viel gespielt worden, dass es sich lohnte, in diesem Spiel *function* oder *fashion items* zu erwerben, eben die erwähnten Karotten.

Function items erlauben hierbei kleinere Spielvorteile, aber nicht zu extrem, damit die nichtzahlenden Mitspieler nicht die Freude verlieren; insofern sind es zumeist einfach kleine Zeitvorteile, die mit ein bisschen mehr Einsatz von zum Beispiel Schülern und Studenten auch kompensiert werden können. *Fashion items* hingegen dienen der Individualisierung des Avatars, der Spielfigur, so wie im wahren Leben Modeartikel eben auch.

Mit beidem lässt sich signifikant Geld verdienen, da manche Spieler eben bereit sind, hunderte Euro pro Monat in ihrem Lieblingsspiel zu lassen – verglichen mit anderen Hobbies wie dem Besuch von Musikkonzerten und Kinofilmen sicherlich kein übertriebenes Budget pro genossener Zeitstunde. Mikroökonomisch ausgedrückt realisiert der Anbieter eines F2P-Spiels zu jedem Zeitpunkt im Lebenszyklus eines Spiels den Umsatz ausgedrückt als komplettes Integral unter der Preis-Absatz-Funktion.

Behrmann: Würdest Du sagen das es häufig der Fall ist, dass Innovationen in Asien entstehen und dann erst dann in Europa ihren Niederschlag finden, wenn sie auch in Nordamerika funktionieren?

Van Husen: In diesem Fall war es eindeutig umgekehrt. F2P war ja zuerst nur in der EU ein Erfolg, erst viel später ist Nordamerika aufgewacht.

Behrmann: Als Du in der Mitte der Zweitausender angefangen hast, F2P-Geschäftsmodelle und Computerspiele, die auf diesem Geschäftsmodell basierten, nach Europa zu holen, bist Du da damals auf Widerstände gestoßen? Welche?

Van Husen: Nun ja, es gab zumindest Vorurteile und Skepsis gegenüber dem neuen Geschäftsmodell. So war es innerhalb der Industrie, aber auch bei Fachjournalisten sehr schwierig, ein offenes Ohr dafür zu bekommen. Wenn man überhaupt Presseberichte erhalten hat, so waren diese doch häufig negativ konnotiert. Eigentlich erstaunlich, wenn man bedenkt, dass dies noch lange angedauert hat, auch zu Zeiten, wo unsere Spiele bereits von so vielen Gamern begeistert genutzt wurden, wie sonst nur von den viel gefeierten Hit-Blockbustern. Ich würde so weit gehen, es wurde damals fast mit missionarischem Eifer versucht, das zu verhindern.

Behrmann: Was war das ausschlaggebende Argument, um dieses asiatische Geschäftsmodell hier in Europa erfolgreich erproben zu können?

Van Husen: Wir hatten bei der Gameforge schon früh damit begonnen, die Einstiegshürden für Spieler herunterzusetzen. Das ist mei-

nes Erachtens sozusagen die Gründungsidee von Gameforge bzw. in der DNA angelegt. Das Anbieten von komplexen Spielinhalten zuerst im Browser macht es wesentlich schneller und somit leichter, ein Spiel einfach mal auszuprobieren. Hierzu passt perfekt das F2P-Modell; ausprobieren ohne finanzielles *commitment*. Wir hatten also eine junge und hungrige Organisation ohne vorher festgelegtes Geschäftsmodell, welches uns bei der Anwendung des F2P-Modells behindert hätte.

Behrmann: Mit der Anwendung dieser asiatischen Geschäftsmodelle in Europa ist es Deutschland kurzfristig gelungen, auch innerhalb Europas und gegenüber Nordamerika eine starke Position zu bekommen.

Van Husen: Das ist richtig. Quasi zeitgleich und interessanterweise mit parallel verlaufenden Wachstumskurven ist es neben Gameforge aus Karlsruhe auch der Hamburger Bigpoint gelungen, ein beachtenswertes Geschäft mit jeweils signifikant mehr als 100.000.000 Euro Jahresumsatz und entsprechend über 500 Mitarbeitern aufzubauen. Nach dieser „ersten Welle“ der erfolgreichen Onlinespieleunternehmen aus Deutschland folgte im Abstand von einigen Jahren gleich eine „zweite Welle“, die damals noch sehr direkt von dem Erfolgsmodell der Vorgänger lernen und profitieren konnte. Ich würde InnoGames und Travian so bezeichnen, deren Erfolgsspiele beide zuerst von Gameforge in einer Kooperation internationalisiert wurden, bevor die Entwickler diese Unterstützung nicht mehr nötig hatten. Selbst eine „dritte Welle“ an deutschen Browserspielentwicklern, hier möchte ich Upjers nennen, vermochte es Jahre später noch, erfolgreich international in den Markt einzutreten.

Behrmann: Sollten wir Europäer nicht viel häufiger und viel intensiver asiatische Geschäftsmodelle gleich in Europa einführen, bevor sie den Umweg über Amerika genommen haben?

Van Husen: Unbedingt – es besteht für mich überhaupt kein genereller Anlass dafür abzuwarten! Außer eventuell einer fehlenden Risikobereitschaft. Vielmehr hat unser eines Beispiel hier in der Tat gezeigt, welcher komparative Vorteil sich aus einer früheren

Anwendung als in den USA heraus ergeben kann: Aus einem traditionellen Hinterherlaufen im Segment der digitalen Spiele wurde so ein ziemlich einmaliger Vorteil und Zeitvorsprung.

Eigentlich sind wir Europäer in meinem Verständnis doch sowieso ein guter „Mittelsmann“ zwischen dem – Achtung, Stereotypen – lautsprechenden *amazing redneck* aus Texas und dem erst einmal lange auf Kennenlernen bedachten Ostasiaten.

Behrmann: Welche Größe konntest Du mit dem Computerspiel Metin2 aus einer koreanisch-deutschen Zusammenarbeit innerhalb Europas generieren?

Van Husen: Es gab kaum einen Unterstufen- bzw. Mittelstufenlehrer in Deutschland, der das Spiel damals nicht kannte. Vielleicht zu vergleichen mit einem Fortnite-Spiel-Konsum heute, welcher zugebenermaßen allerdings noch stärker ausgeprägt ist. Abends waren typischerweise 600.000 Nutzer gleichzeitig zusammen online im Spiel. In einigen Ländern wurde *Metin2* sogar das Thema der „großen Politik“, sodass wir im Zusammenhang mit nationalen Ministerien unter dem Stichwort Suchtprävention Möglichkeiten zur Reglementierung der Spieldauer diskutiert haben.

Behrmann: Magst Du uns noch weitere Vergleichszahlen geben, um den Hintergrund besser zu verstehen?

Van Husen: Damals war unter Computer-Spielern das Rollenspiel *World of Warcraft* in aller Munde und wurde weltweit von ca. 12.000.000 Spielern gespielt. Aufgrund der vom Betreiber Blizzard veröffentlichten Zahlen über die Nutzung in Fernost und in Nordamerika kann man ableiten, dass die europäischen Nutzungszahlen bei maximal 3.000.000 Spielern gelegen haben dürften. Wir hatten mit *Metin2* im F2P-Geschäftsmodell über einen vieljährigen Zeitraum die dreifache Anzahl an europäischen Mitspielern! Vermutlich nicht überraschend lässt sich eine derartig massive Spielernachfrage auch im Bereich von F2P-Spielen sehr wohl wirtschaftlich hervorragend auswerten. So konnten wir über mehrere Jahre hinweg mittlere einstellige Millionenbeträge mit dem Spiel Erlösen – jeden Monat!

Behrmann: Handelt es sich hier um einen einmaligen Erfolg oder konnte man an diesen Erfolgen anknüpfen und noch weitere Titel im Markt erfolgreich platzieren?

Van Husen: Es ist uns und einigen Nachfolgern im Markt durchaus gelungen, auch weitere Titel über mehrere Jahre hinweg neu zu starten, die von wenigen Ausnahmen abgesehen alle sehr erfolgreich wurden. Sie wurden also von vielen Spielern ohne vorhergehendes finanzielles *commitment* begeistert gespielt und haben sich für den Betreiber trotzdem wirtschaftlich nachhaltig gelohnt.

Behrmann: Würdest Du sagen, dass es den Europäern gelungen ist, mit dem F2P-Geschäftsmodell auch ein Stück weit eigene Handlungsautonomie zurückzugewinnen?

Van Husen: Naja, in gewisser Weise schon. Die Amerikaner, die zusammen mit den Japanern traditionell den Markt für digitale Spielesoftware komplett dominiert hatten, waren auf dieses Geschäftsmodell anfangs nicht gut zu sprechen. Es ist ja einfach so, dass wenn Du im traditionellen Verkauf von „Boxen“ so erfolgreich bist, dann bist Du in gewisser Weise auch gefangen. Deine gesamte Vertriebsmannschaft ist darauf incentiviert, diese Boxen zu verkaufen und hat ihre Existenzen darauf ausgerichtet. Da ist eine disruptive Umarmung eines Kostenlos-Modells erst einmal schwierig.

So haben wir die notwendige Zeit erhalten, um unser Wachstum aus Deutschland heraus entwickeln zu können. Wir saßen als Europäer auf einmal selbst am Steuer und haben in der Folge dann auch als europäische Publisher erstmalig interessante Millionenbeträge für Spielentwicklerteams zum Beispiel in den USA investiert; zuvor fand der Geldfluss, wenn überhaupt, in die andere Richtung statt.

Behrmann: Mit der Einführung des iPhones hat sich die Computerspielkultur stark in den mobilen Bereich verlagert. Hier sind wir auch als Europa führend, allerdings nicht mehr deutsche, sondern finnische und schwedische Unternehmen. Warum ist es den Deutschen nicht hinreichend gelungen, den Schritt auf die mobile Plattform zu gehen?

Van Husen: Das ist eine sehr gute Frage. Ich kann hier nicht für alle sprechen, aber ich muss schon zugeben, dass es uns als Gameforge letztendlich nicht gelungen ist, diese Transformation gewinnbringend zu realisieren. Hier gilt ein Stück weit wieder genau das, was ich vorher schon über die frühere Adaption zum Beispiel der erfolgreichen US-amerikanischen Unternehmen an die neuen Herausforderungen des F2P-Geschäftsmodells gesagt habe. Bist Du vorher anderweitig erfolgreich, ist das Umschmeißen schwer. Mobile Games sind in wesentlichen Faktoren ganz anders als PC-Spiele. Die Nutzungsdauer und die Steuerung sind anders, folglich müssen die Spiele vom Design her meist grundsätzlich anders sein. Die Monetarisierung und die wirtschaftliche Verwertungskette sind zumeist anders. Folglich muss der komplette Marktauftritt ein anderer sein und das bei gar nicht mal so niedrigen Marketingkosten.

Um mal ein Beispiel zu nennen, je nach Territorium, Kalenderjahr der Entwicklung und Jahreszeit, muss man mit mindestens 2 Euro Kundengewinnungskosten für einen *mobile* Spieler im Marketing rechnen. Jetzt kommt es darauf an, mit welcher Wahrscheinlichkeit dieser Probespieler zum Dauerspieler und letztendlich auch zum Bezahlspieler konvertiert. Wenn man bedenkt, dass jeden Monat etwa 10.000 bis 20.000 neue mobile Spiele in die Stores von Apple und Google hochgeladen werden, kann man sich vorstellen, wie viele neue Auswahl den Spielern zur Verfügung steht. Es ist also enorm schwer, die Kunden nachhaltig zu binden.

Behrmann: Wo liegt die Stärke der Deutschen im Games-Bereich in der Produktion und im Markt?

Van Husen: Als größtes Land in Europa, was Einwohnerzahl und Wirtschaftskraft anbetrifft, haben wir natürlich auch den größten Absatzmarkt. Das ist schon einmal eine sehr gute Voraussetzung. Kannst Du „zu Hause“ schon viel erreichen, ist auch der Schritt ins Ausland natürlich immer einfacher; bestes Beispiel natürlich China. In der Produktion sind wir – ganz gemäß der Stereotypen – sehr zuverlässig und detailverliebt. Das haben wir mitunter sogar den Amerikanern voraus. Hinzu kommt die Portion Nonkonformismus und Möglichkeit zum Ausleben der individu-

ellen Kreativität, die in Fernost traditionell weniger geschätzt wird. Das sind sehr gute Voraussetzungen, die allerdings gesamtgesellschaftlich und von der Politik her erst seit kurzem ernsthaft aufgegriffen und gefördert werden. Dabei kann man in vielen Regionen der Erde schon seit Jahrzehnten bewundern, welchen enormen positiven Unterschied finanzielle Spieleförderung für den jeweiligen Standort haben kann. Vor diesem Hintergrund bin ich recht frohen Mutes was das diesbezügliche Aufwachen der Bundesregierung vor Kurzem betrifft, gebe aber auch zu bedenken, dass wir hier einiges aufzuholen haben.

Gesamtgesellschaftlich wird dem digitalen Spielen in der veröffentlichten Meinung in Deutschland weniger Wertschätzung entgegengebracht als in fast allen Teilen der Welt – und als es eigentlich der Nutzung und Spielfreude entsprechend angemessen wäre. In Seoul zum Beispiel, mithin einer bewundernswert sicheren 20-Millionen-Einwohner-Stadt, sagen sich Eltern zum Beispiel: „Lass das Kind doch Computer spielen, ist doch besser als auf der Straße rumzuhängen; außerdem lernt er noch etwas dabei!“

Behrmann: Wird die nächste Plattformgeneration vermutlich mit Flatrate-Modellen à la Netflix operieren und das F2P-Modell ablösen?

Van Husen: Ich glaube, dass sich der „Glaubensstreit“ zwischen den beiden Modellen P2P und F2P überlebt hat. Längst werden Mischformen mit Elementen aus beiden Modellen angeboten und ich gehe davon aus, dass selbst beim verstärkten Aufkommen von Flatrate-Modellen nicht flächendeckend auf die Vermarktungs- und Monetarisierungsvorteile von F2P-Elementen verzichtet werden wird.

Behrmann: Ist auch in diesem Zusammenhang ein Innovationsschub asiatischer Geschäftsmodelle für Deutschland denkbar?

Van Husen: Damit ist grundsätzlich immer zu rechnen!

Behrmann: Gibt es hier – auf der Ebene der Geschäftsmodelle – vielleicht Dinge, die wir von den Koreanern, Japanern oder Chinesen heute lernen können?

Van Husen: Ich halte es grundsätzlich für opportun, sich auch und gerade im Bereich von Geschäftsmodellen von erfolgreichen Vorbildern aus anderen Wirtschaftsräumen inspirieren zu lassen. Das muss zwar nicht immer Fernost sein, wenn man sich aber die nackten Zahlen anschaut, was Bevölkerungszahl und Wirtschaftswachstum in China und Südkorea anschaut, dann rechtfertigen diese schon eine ganz besondere Aufmerksamkeit in der Betrachtung. Einiges dabei wird vor dem Hintergrund grundsätzlich anderer Förderbedingungen und rechtlicher Vorgaben in den unterschiedlichen Regionen sicherlich nicht transponierbar sein, andere Ansätze sind allerdings sehr gut übertragbar in einer globalisierten Welt, wo unsere Kunden zu großen Teilen die gleichen Filme schauen, die gleiche Musik hören und eben auch die gleichen Spiele lieben!

Behrmann: Lieber Carsten, vielen Dank für das Gespräch!

Literaturverzeichnis

- Beck, Hanno (2010): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia, 3. Auflage. Springer, Heidelberg.
- Behrmann, Malte (2017): In der Innovationsfalle. Überlegungen zu einer zukunftsfähigen Innovationsförderung. Ibidem, Stuttgart.
- Linß, Vera / Böttcher, Martin: Die Vision vom Global-Coin. In: Deutschlandfunk Kultur, 29.6.2019; https://www.deutschlandfunkkultur.de/facebook-waehrung-libra-die-vision-vom-global-coin.1264.de.html?dram:article_id=452560.
- Lunapark: Suchmaschinenanteile 2017 in Europa. In: Lunapark, 28.12.2017; <https://www.lunapark.de/blog/9142-suchmaschinen-marktanteile-europa-2014/>.
- Lunapark: Suchmaschinenanteile Amerika 2017. In: Lunapark, 15.12.2017; <https://www.lunapark.de/blog/9452-suchmaschinen-marktanteile-amerika-2014/>.
- Merkel, Angela: Rede von Bundeskanzlerin Merkel bei der 368. Graduationsfeier der Harvard University am 30.Mai 2019 in Cambridge / USA. In: Die Bundeskanzlerin, 30.5.2019; <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/rede-von-bundeskanzlerin-merkel-bei-der-368-graduationsfeier-der-harvard-university-am-30-mai-2019-in-cambridge-usa-1633384>.
- Merkel, Angela: Rede der Bundeskanzlerin Merkel zum 49. Jahrestagung des Weltwirtschaftsforums am 23. Januar 2019 in Davos. In: Die Bundeskanzlerin, 23.1.2019; <https://www.bundeskanzlerin.de/bkin-de/aktuelles/rede-von-bundeskanzlerin-merkel-zur-49-jahrestagung-des-weltwirtschaftsforums-am-23-januar-2019-in-davos-1572920>.
- Samson, Ramona (2018): Mikrotransaktionen in Onlinespielen. Wie „Free-to-Play“-Spiele in der virtuellen Welt reales Geld einnehmen. Science Factory, Norderstedt.

Social Media in China

Transfer als Zukunftsmodell für Westeuropa?

Carolin Roitzheim

1 Einleitung und Methodik

Meglana Kuneva, die ehemalige EU-Kommissarin für den Verbraucherschutz, betonte bereits 2009 die Bedeutung des Umgangs mit persönlichen Daten in einem Zitat:

„Personal data is the new oil of the internet and the new currency of the digital world.“

„Personenbezogene Daten sind der neue Treibstoff des Internets und die neue Währung der digitalen Welt.“¹

Auch Bundeskanzlerin Angela Merkel thematisierte beim Weltwirtschaftsforum 2019 in Davos, dass eine große globale Herausforderung im Umgang, der Bewertung und der Klärung der Eigentumsfragen von digitalen persönlichen Daten bestehe. Es gebe noch keine globale Architektur, um mit diesen Fragen umzugehen. Sie nennt in diesem Zusammenhang die USA und China als die zwei großen Pole der Entwicklung der Bearbeitung von Daten. Während diese in den USA stark in der Hand privater Unternehmen liegen, hat in China der Staat großen Zugriff auf alle Daten, inklusive persönlicher Informationen. Diese zwei Endpunkte entsprechen jedoch noch nicht Merkels Vorstellung einer europäischen Lösung zum Schutz persönlicher Rechte, die Europäische Union habe jedoch mit der Verabschiedung einer Datenschutzgrundverordnung Leitplanken eingezogen, um den Umgang mit individuellen Daten besser zu regeln.²

¹ Kuneva, M.: Roundtable über Online-Datenerfassung, Targeting und Profiling, Brüssel, 31.03.2009

² Vgl. o.V.: Rede von Kanzlerin Angela Merkel | Davos Weltwirtschaftsforum 2019. In: YouTube, 23.1.2019; https://www.YouTube.com/watch?time_continue=867&v=Eol5Na0PDnM.

Diese Frage lässt sich auch im Hinblick auf den Wandel und die permanente Weiterentwicklung der sozialen Medien und das damit einhergehende Wachstum an digitalen Daten stellen.

Da China als treibende Kraft der Digitalisierung gilt, sollte sich zukunftsorientiert mit dem Social-Media-Modell der Volksrepublik auseinandergesetzt und mit einem potenziellen Transfer des chinesischen Konzepts auf den westeuropäischen Markt beschäftigt werden.³

Ob die Social-Media-Landschaft Chinas auch ein Zukunftsmodell für Westeuropa sein könnte, soll im Rahmen dieser Arbeit diskutiert werden. Dazu wird im ersten Schritt ein Vergleich der beiden unterschiedlichen Strukturen und im Anschluss auf der Basis von Interviews eine Einschätzung vorgenommen.

Anfangs wurde zur Bearbeitung dieser wissenschaftlichen Arbeit eine breit gefächerte Recherche geführt, um einen Gesamtüberblick über die Thematik zu schaffen und wichtige Teilbereiche und Inhalte zu identifizieren. Zur Literaturrecherche dienten hauptsächlich die beiden Werke des in China geborenen, jedoch seit 20 Jahren in Deutschland lebenden Fachautors Yinyuan Liu, insbesondere die Titel *Social Media in China* und *Social-Media-Marketing mit WeChat*. Anhand dieser Bücher sowie diverser *reports* globaler Agenturen für digitale Kommunikation und weiterer Onlinequellen werden zunächst die Social-Media-Landschaften Westeuropas und Chinas mit ihren jeweiligen Netzwerken genauer beleuchtet, um bereits wesentliche Unterschiede der beiden Regionen sichtbar zu machen.

Durch qualitative Erhebung wird die Übertragung des chinesischen Modells auf Westeuropa beurteilt, es werden mögliche Anpassungen identifiziert und Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen der sozialen Medien gegeben. Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden Experten- sowie Nutzerinterviews herangezogen, da es sich um einen spezifischen und außerdem sehr aktuellen Bereich handelt, zu welchem noch nicht ausreichend Fachliteratur zur Verfügung steht. Um Informationen über Verhalten, Erfahrungen und Einschätzungen verschiedener Perspektiven zu

3 Vgl. Wurzel, S.: Ein Scan, ein Blick - alles bezahlt. In: Tagesschau, 5.12.2018; <https://www.tagesschau.de/ausland/digitalisierung-china-101.html>.

erfassen, wurden sowohl aktive Nutzer⁴ sozialer Medien als auch Experten als Interviewpartner ausgewählt und bewusst mit unterschiedlichen Bezügen zu China hinsichtlich ihrer Aufenthaltsdauer selektiert.

Bei den Experten handelt es sich um Personen aus den Fachrichtungen der visuellen Kommunikation im Bereich elektronische Medien und des Social-Media-Managements. Sie verfügen aufgrund dieser Hintergründe über spezifisches Fachwissen, auf dessen Basis erweiterte Einschätzungen zur Thematik getroffen werden können.

Anhand der Betrachtungen des theoretischen Hintergrundes wurde der Interviewleitfaden konzipiert, um sich der Forschungsfrage durch praktische Erfahrungen und personenbezogenes Wissen anzunähern. Die manuell transkribierten Interviews wurden angelehnt an die Auswertungsmethode von Experteninterviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse von Jochen Gläser und Grit Laudel (2010) ausgewertet. Das genaue methodische Vorgehen des praktischen Teils wird in Kapitel 4 explizit beschrieben.

Um die Interessengruppe möglichst selbst zu Wort kommen zu lassen und deren subjektive Sichtweisen erfassen zu können, wurde ein qualitativer Ansatz gewählt. Dessen Ziel liegt in der Exploration unbekannter Phänomene und in der Entwicklung neuer Theorien und Modelle, welche in dieser Arbeit den möglichen Transfer des chinesischen Modells nach Westeuropa darstellt. Aus diesem Grund weist die qualitative Forschung starke Tendenzen einer induktiven Vorgehensweise auf und bezieht sich auf das Sinnverstehen und die Erhebung realitätsnaher Daten.

Generell wurde im praktischen Teil dieser Arbeit auf die Methodik der induktiven Erkenntnisgewinnung zurückgegriffen. In dieser Untersuchung stellen die aus den fünf Interviews generierten Erkenntnisse die Einzelfälle dar, von denen auf die generelle Einschätzung der Übertragung des Social-Media-Modell Chinas auf Westeuropa geschlossen werden soll. Ausgehend von den aus der qualitativen Erhebung vorgefundenen Beispielen werden somit Einschätzungen beschrieben, die sich wiederholen und somit Schlüsse auf eine Allgemeingültigkeit zulassen.

4 Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in der vorliegenden Arbeit die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter. Dies gilt für alle folgenden Textseiten.

Obwohl die Anzahl von fünf Interviews für den Rahmen dieser Bachelorarbeit durchaus angemessen scheint, lässt der Umfang der daraus gewonnenen Erkenntnisse allgemeine Schlussfolgerungen zur Überlegung über die Übertragung von Chinas Social-Media-Modell nach Westeuropa jedoch nur bedingt zu. Dadurch erhebt diese Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität, bietet aber interessante Einblicke und Tendenzen, an welche weiterführende Beobachtungen und Untersuchungen anknüpfen können.

Das folgende Schema soll den genauen Aufbau der Arbeit veranschaulichen und die verwendete Methodik nachvollziehbar gestalten: (vgl. Abbildung 1)

Zuerst soll im Rahmen des theoretischen Hintergrundes ein prägnanter allgemeiner Überblick über die Thematik Social Media gegeben werden, indem die Begriffe Web 2.0 und Social Media genauer erklärt werden und die Internet- und Social-Media-Nutzung weltweit betrachtet wird.

Daraufhin wird die Landschaft der sozialen Medien Westeuropas mit ihren jeweiligen Netzwerken genauer beleuchtet und das zugrundeliegende Mindset und die dort vorherrschenden Thematiken wie Privatsphäre und Datenschutz werden genauer inspiziert.

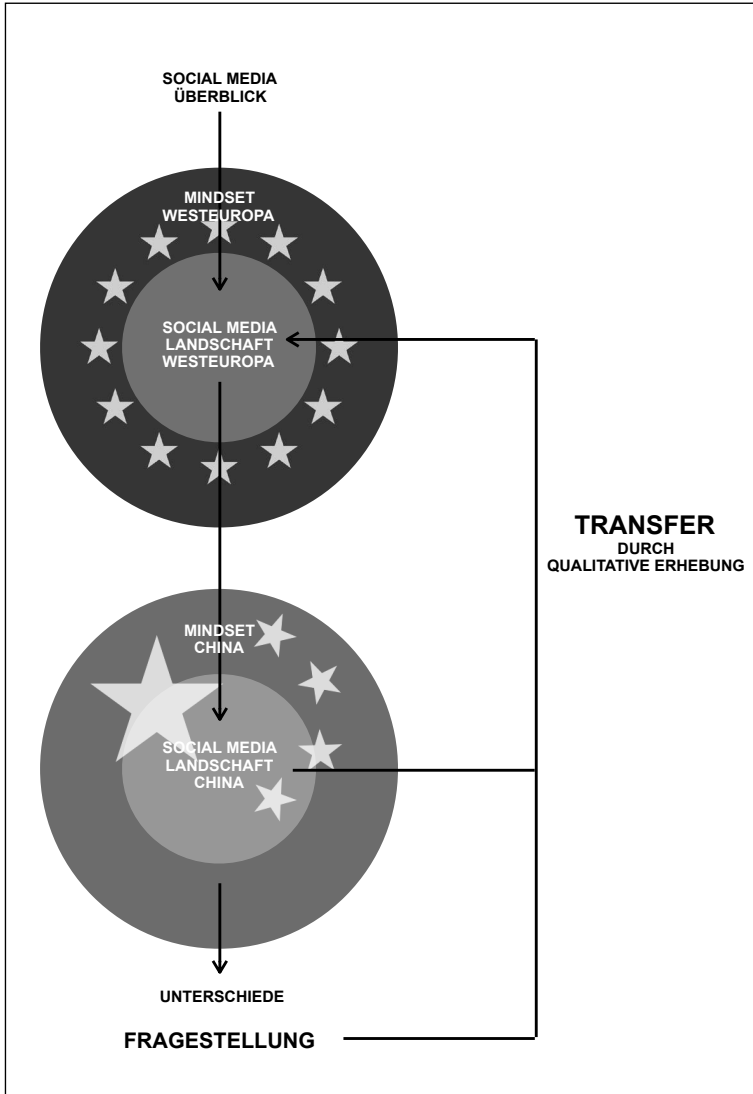
Der Blick richtet sich dann von Westeuropa nach China und es folgt vergleichend die ausführliche Betrachtung der chinesischen Social-Media-Landschaft und der dortigen fundamentalen Mentalität in besonderer Betrachtung der Zensur und des Sozialkreditsystems. Den aus der Betrachtung resultierenden Unterschieden zufolge entsteht die Fragestellung nach dem Transfer des Social-Media-Konzepts Chinas als Zukunftsmodell für Westeuropa, welcher durch die qualitative Untersuchung anhand von Experten- und Nutzerinterviews eingeschätzt wird.

Anschließend werden die aus den Interviews generierten Informationen verdichtet, die Ergebnisse deskriptiv dargestellt und durch jeweilige Ankerbeispiele exemplifiziert. Nachfolgend werden diese Ergebnisse hinsichtlich der Klärung der Forschungsfrage in Beziehung zu den Ergebnissen der theoretischen Untersuchung gesetzt und mit Fokus auf das Erkenntnisinteresse kontextualisiert, interpretiert und diskutiert.

Auf die Methodendiskussion folgt das Fazit, in welchem die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich der Forschungsfrage resümiert

werden. Durch einen Ausblick auf weiterführende Untersuchungen wird die Arbeit vervollständigt und abgeschlossen.

Abbildung 1: Aufbauschema dieser Arbeit (eigene Darstellung)



2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Social Media: Überblick

Zu Beginn einer theoretischen Einbettung werden nachfolgend die Begriffe Web 2.0 und Social Media definiert und die Internet- und Social-Media-Nutzung weltweit betrachtet. Daraufhin legt sich der Fokus auf die sozialen Medien Westeuropas und Chinas mit ihren jeweiligen Netzwerken und den zugrundeliegenden Mentalitäten.

2.1.1 Begriffsklärung Web 2.0 und Social Media

Web 2.0

Der Begriff des Web 2.0 beschreibt keine fundamental technischen und anwendungsbasierten Innovationen, sondern definiert sich über eine sowohl in der sozialen als auch in der technischen Komponente veränderten Nutzung des Internets. Durch diesen sozio-technischen Wandel kann das Potenzial des Internets effektiver ausgeschöpft werden und sich kontinuierlich weiterentwickeln.⁵

Diese Evolutionsstufe des World Wide Web ermöglicht unterschiedlichste Kommunikations- und Interaktionsformen mit den verschiedensten Inhalten zu Themen wie Wirtschaft und Gesellschaft aber auch politischen, gesellschaftlichen und privaten Themen.

Die maßgebliche Neuerung besteht hierbei in der aktiven Mitgestaltung der Nutzer, wodurch diese nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Produzenten der Inhalte zu sehen sind und folglich als Prosumenten oder Prosumer bezeichnet werden.⁶ Die durch die Nutzer generierten Inhalte werden *user-generated content* genannt.

Social Media

Die Begriffe Social Media oder soziale Netzwerke stehen für internet-basierte mediale Angebote und sind Teil des Web 2.0. Spaltet man

5 Vgl. Siepermann, M.: Definition Web 2.0. In: Gabler Wirtschaftslexikon, 2019; <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842#head4>.

6 Vgl. Behrmann, M. et al. (2018): Community Building mit Influencern. Kreative Wirtschaftskommunikation in der Plattformökonomie. WeltTrends, Potsdam, S. 28.

den Begriff der sozialen Medien auf, so steht „sozial“ als Synonym für „gesellschaftlich“, die Gesellschaft und das menschliche Miteinander betreffend und der Begriff „Medien“ ist die plurale Form von „Medium“, demnach „Mitte“ oder „das Mittlere“ und meint in diesem Zusammenhang alle möglichen Kommunikationsmittel.⁷

Bei Social Media geht es vordergründig um Selbstdarstellungen sowie die Kreation und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten.⁸ Durch die großen Nutzerzahlen und die damit einhergehende starke Vernetzung gewinnen die sozialen Medien zunehmend an Bedeutung und bergen damit auch großes Potenzial für die Übermittlung von Nachrichten und Inhalten. Zentrales Merkmal der sozialen Medien ist die Interaktivität.⁹

2.1.2 Internet und Social-Media-Nutzung weltweit

Mit weltweit mehr als vier Milliarden Menschen, die das Internet durchschnittlich sechs Stunden pro Tag nutzen, ist die digitale Technik zu einem unverzichtbaren Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Diese Vernetzung wird in fast jedem Aspekt des Lebens genutzt, sei es beim Chatten mit Freunden, beim Spielen von Online-Games, bei der Suche nach Produkten, beim Überwachen unseres Gesundheitszustands oder sogar bei der Partnersuche.¹⁰

Bei einer aktuellen Weltbevölkerung von rund 7,63 Milliarden Menschen¹¹ sind von den über vier Milliarden Internetnutzern 3,2 Milliarden aktiv in den sozialen Medien.¹² (vgl. Abbildung 2)

Somit zeigt sich im Vergleich zu den Zahlen von Januar 2017 zu Januar 2018 ein Wachstum der Internetnutzer von 7 Prozent um 248 Millionen und bei den Social-Media-Nutzern von 13 Prozent um 362 Millionen.¹³

7 Vgl. o.V.: Medien Begriffserklärung und Definition. In: SEO-Analyse, 2019; <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/m/medien/>.

8 Vgl. Flynn, N. (2012): *The Social Media Handbook. Policies and Best Practices to Effectively Manage Your Organization's Social Media Presence, Posts, and Potential Risks*. John Wiley & Sons, San Francisco, S. xviii.

9 Vgl. o.V.: Was sind... Social Media? In: *Harvard Business Manager*, 2010; <http://www.webcitation.org/6EcpIOPal>.

10 Vgl.: Kemp, S.: *Digital in 2018. Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke*. In: *We Are Social*, 30.1.2018; https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018_5.9

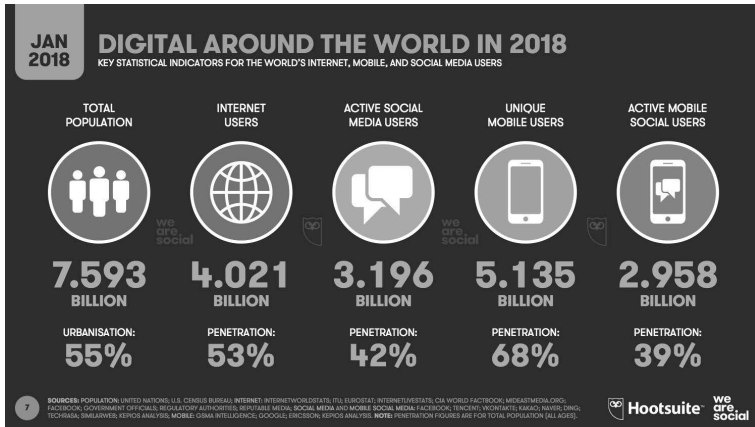
11 Vgl. o.V.: *Die Macht der freien Entscheidung. Reproduktive Rechte und der demografische Wandel. Weltbevölkerungsbericht 2018*. In: *Deutsche Stiftung Weltbevölkerung*, 17.10.2018; https://www.dsw.org/wp-content/uploads/2018/10/SWOP-2018_final_web-50.pdf.

12 Vgl. Kemp, S.: *Digital in 2018 Report*, a. a. O., S.7

13 Vgl. Kemp, S.: *Digital in 2018 Report*, a. a. O., S.8

Während in Westeuropa WhatsApp und der Facebook Messenger deutlich den Markt dominieren, ist in China WeChat die meistverbreitete Messenger-App.¹⁴

Abbildung 2: Globale Internet & Social Media Nutzung (Digital in 2018 Report)



2.2 Westeuropa

Laut der statistischen Einteilung der United Nations gehören Belgien, Deutschland, Frankreich, Liechtenstein, Luxemburg, Monaco, Niederlande, Österreich und die Schweiz zu Westeuropa, wobei die Abgrenzung je nach Kontext unterschiedlich ist.¹⁵

Im Folgenden werden hauptsächlich Daten für die Social-Media-Nutzung Deutschlands repräsentativ für die Nutzung der sozialen Medien der westlichen Länder verwendet.

2.2.1 Social-Media-Landschaft in Westeuropa

Die Internetreichweite in Westeuropa lag 2018 bei einem signifikanten Anteil von 90 Prozent¹⁶, wobei die Social-Media-Verbrei-

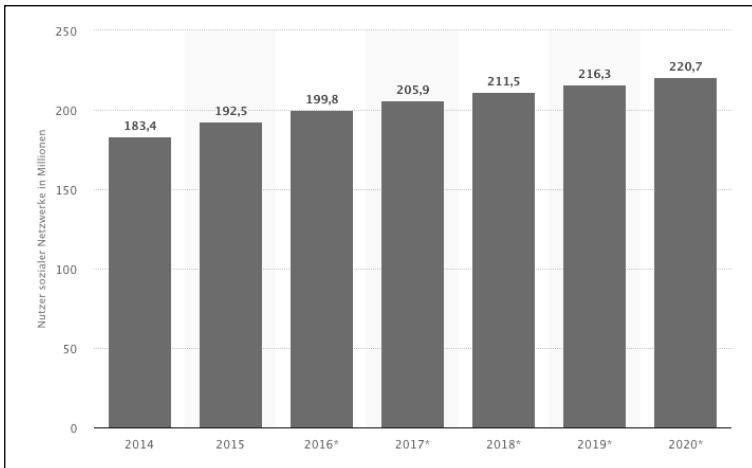
¹⁴ Vgl. ebd., S. 60.

¹⁵ Vgl. Schweinfest, S.: United Nations Statistics Division Organizational Chart. In: United Nations Statistics Division, 1.7.2019; <https://unstats.un.org/home/about/>.

¹⁶ Vgl. Kemp, S.: Digital in 2018 Report, a. a. O., S.30

tung mit 104 Millionen Nutzern¹⁷ bei 54 Prozent¹⁸ lag. Laut einer Prognose von Statista aus dem Jahr 2016 sollen die Nutzerzahlen von Social Media in Westeuropa bis zum Jahr 2020 auf 220,7 Milliarden aktive Nutzer ansteigen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Prognose der Nutzerzahlen von Social Media in Westeuropa (Statista)



Repräsentativ für Westeuropa wird im Verlauf der Untersuchung der Fokus auf die prominentesten Netzwerke Deutschlands gelegt und diese zusammengefasst vorgestellt, um sich auf Plattformen zu beschränken, die einen Anteil von aktiven Nutzern über 40 Prozent vorweisen.¹⁹ Im Folgenden werden der Messenger-Dienst WhatsApp und die sozialen Netzwerke Facebook, inklusive des Facebook Messenger und YouTube genauer behandelt.

Es fällt auf, dass die Social-Media-Landschaft in Westeuropa sehr differenziert ist und es für verschiedene Anwendungsfälle jeweils eigene Apps gibt.

Das Social-Media-Prisma zeigt die Landschaft der sozialen Medien in Deutschland mit allen relevanten Kanälen und gilt als Qualitätsstandard für die bedeutsamsten Social-Media-Plattformen,

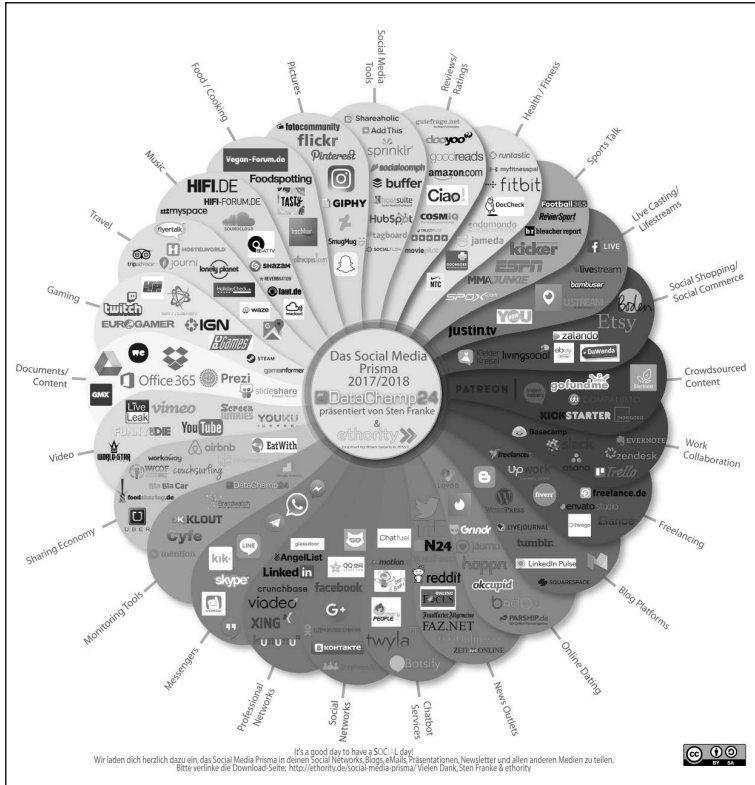
¹⁷ Vgl. ebd., S. 53.

¹⁸ Vgl. ebd., S. 52.

¹⁹ Vgl. Kemp, S.: Digital in Western Europe 2018. In: SlideShare, 29.1.2018; https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045?from_action=save, S. 140.

Tools und Anbieter. So werden insgesamt mehr als 250 Anbieter in 25 Kategorien aufgelistet (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Social-Media-Prisma Deutschland (ethority)



2.2.1.1 WhatsApp

Mit 65 Prozent der aktiven Nutzer von Social Media in Deutschland ist WhatsApp derzeit Marktführer unter den dortigen Messenger-Plattformen.²⁰

Der Instant-Messaging-Dienst wurde 2009 gegründet und ist seit 2014 Teil von Facebook Inc. Im Chat, entweder privat zwischen zwei Personen oder in Gruppen, können über WhatsApp

20 Vgl. Kemp (2018c), S. 140.

Textnachrichten, Bild-, Video- und Tondateien, Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten ausgetauscht werden. Seit 2015 wird außerdem internetbasiertes Telefonieren in der App unterstützt. Die mobile Version des Messengers wird seit Anfang 2016 kostenlos für alle gängigen Smartphone-Betriebssysteme angeboten.²¹ Des Weiteren wird dem Messaging-Dienst zugeschrieben, die Funktion der SMS weitgehend substituiert zu haben.

Zum Schutz persönlicher Daten nutzt WhatsApp eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung und versichert so, dass weder unbefugte Dritte noch die App selbst an vertrauliche Daten gelangen.²²

Seit Anfang 2018 befindet sich auch in Deutschland die Androidversion der WhatsApp Business App, die als Kommunikationsmittel für kleine Unternehmen dienen soll, in der Testphase.²³ In der zusätzlichen Funktion des Unternehmensprofils können Firmen ihre Kontaktdaten wie Anschrift, E-Mail-Adresse und Webseite hinterlegen. Darüber hinaus können Schnellantworten versendet werden, um häufig gestellte Fragen schneller und standardisiert beantworten zu können. Es kann auch eine Abwesenheitsnotiz eingerichtet werden, falls eine persönliche Antwort gerade nicht möglich ist. Statistiken über erfolgreich gesendete und gelesene Nachrichten sind über WhatsApp Business ebenfalls einsehbar.²⁴

Auch ein eigenes Bezahlssystem, genannt Whatsapp Payment, befindet sich derzeit in Indien in der Testphase; ob oder wann die Funktion auch in anderen Regionen verfügbar werden soll, ist jedoch bislang unbekannt.²⁵

2.2.1.2 Facebook

Facebook verzeichnet 60 Prozent der aktiven Nutzer von Social Media in Deutschland und der Anteil der Facebook-Messenger-Nutzer liegt bei 35 Prozent.²⁶ Facebook wurde im Jahr 2004

21 Vgl. o.V.: About WhatsApp. In: WhatsApp, 2019; <https://www.whatsapp.com/about/>.

22 Vgl. o.V.: WhatsApp Security. In: WhatsApp, 2019; <https://www.whatsapp.com/security/>.

23 Vgl. o.V.: WhatsApp Business API. In: WhatsApp, 2019; <https://www.whatsapp.com/business/api>.

24 Vgl. Apke, M.: So nutzen Sie WhatsApp Business im Unternehmen. In: Impulse, 31.1.2018; <https://www.impulse.de/management/marketing/whatsapp-business/7298420.html#>.

25 Vgl. Martin, M.: WhatsApp Payments: So kommt ihr an das neue Feature. In: Netzwelt, 29.3.2018; <https://www.netzwelt.de/whatsapp/161285-whatsapp-payments-so-kommt-neue-feature.html>.

26 Vgl. Kemp (2018c), S. 140.

gegründet und gehört zu Facebook Inc., dem gleichnamigen US-amerikanischen Unternehmen. Berühmt wurde es unter anderem für seinen Like- bzw. Gefällt-mir-Button, durch welchen mit nur einem Klick Befürwortung gezeigt werden kann.

Über die Plattform können private Profile zur Darstellung der eigenen Person sowie Unternehmensseiten für Geschäftszwecke erstellt werden. Auch private und öffentliche Gruppen können als digitaler Raum für Diskussionen genutzt werden.²⁷ Im sogenannten Newsfeed, der die automatische Startseite darstellt, kann der Nutzer durch Beiträge anderer Nutzer oder abonniertes Seiten scrollen.

Unter dem Namen Facebook Messenger betreibt die Plattform außerdem eine eigene Anwendung für Text- und Audiokommunikation.²⁸ Hierbei ist zwar Facebooks Web-Chat-Funktion integriert, die App kann aber auch unabhängig davon genutzt werden. Außerdem wurden Funktionen ergänzt, die über den Messenger telefonieren lassen und kostenlose Videokommunikation ermöglichen.²⁹ Facebook stellt für Drittanbieter eine Programmierschnittstelle zur Verfügung, über welche Entwickler Spiele und andere Kommunikationsanwendungen integrieren und nach Zustimmung der Nutzer auf deren Daten zugreifen können.³⁰

Weitere Funktionen der Plattform sind unter anderem Facebook Connect, worüber sich Nutzer mit ihrem Facebookprofil auf anderen Websites authentifizieren können und eine zusätzliche Registrierung entfällt, die Erstellung von Veranstaltungen, zu denen Freunde und andere Nutzer eingeladen werden können oder der Safety Check, über welchen sich im Fall von Katastrophen und ähnlichen Ereignissen Angehörige oder andere mit potenziellen Opfern verbundene Personen möglichst schnell darüber informieren können, ob die betreffende Person in Sicherheit ist.³¹

27 Vgl. Hammerl, T.: Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied? In: AllFacebook, 6.3.2014; <https://allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder-gruppe-was-ist-der-unterschied>.

28 Vgl. Zhang, L.: Building Facebook Messenger. In: Facebook, 12.8.2011; <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/building-facebook-messenger/10150259350998920>.

29 Vgl. Haupt, J.: Facebook zieht mit Videochat nach. In: Heise, 6.7.2011; <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-zieht-mit-Videochat-nach-1274749.html>.

30 Vgl. o.V.: Facebook Development Platform Launches. In: Facebook Newsroom, 18.7.2016; <https://de.newsroom.fb.com>.

31 Vgl. Ludwig, M.: Facebook Safety Check: So funktioniert die Sicherheits-Info. In: Chip.de, 22.7.2016; https://www.chip.de/news/Facebook-Safety-Check-Was-ist-das_97203514.html.

2.2.1.3 YouTube

Mit 69 Prozent der aktiven Internetnutzer stellt YouTube die Spitze der sozialen Netzwerke in Deutschland dar.³² Das 2005 gegründete Videoportal ist seit 2006 eine Tochtergesellschaft von Google. YouTube ist eine Plattform für Videos, auf der Nutzer nach Registrierung kostenlos Videos hochladen, ansehen und sie kommentieren, liken und mit anderen teilen können. Diese Interaktionsfunktionen bedingen die Zugehörigkeit YouTubes zu den sozialen Netzwerken. Die Plattform ist über eine webbasierte Version, aber auch als App auf dem Smartphone nutzbar und bietet eine Vielzahl von Videos, darunter Film- und Fernsehausschnitte, Musikvideos, Trailer sowie selbstgedrehte Filme und Slideshows. Dabei erfolgt die Finanzierung von YouTube hauptsächlich über das Abspielen von Werbespots.

2.2.1.4 Weitere Netzwerke

Instagram

Instagram, ebenfalls Teil von Facebook Inc., ist eine 2010 erschienene, werbefinanzierte Onlineplattform zum Veröffentlichen von Fotos und Videos. Es vereint Mikroblog und Plattform und bietet die Möglichkeit, Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Mittlerweile ist zusätzlich zur App auch eine funktionsbegrenzte Websiteversion des Dienstes verfügbar. Die App ermöglicht es, Fotos und kurze Videos hochzuladen, welche mit verschiedenen Filtern bearbeitet und mit Schlagwörtern, genannt Hashtags, und Standortinformationen versehen werden können. Die Beiträge eines Profils können entweder öffentlich oder mit vorab genehmigten, sogenannten Followern geteilt werden. Inhalte anderer Benutzer können nach Tags und Standorten durchsucht und beliebte Inhalte angezeigt werden. Die Nutzer können Fotos liken und anderen Benutzern folgen, um ihre Inhalte einem Feed hinzuzufügen.³³ Nachträglich fügte der Dienst außerdem eine Messaging-Funktion hinzu sowie

32 Vgl. Kemp, S.: Digital in Western Europe 2018, a. a. O., S.140

33 Vgl. Frommer, D.: Here's How To Use Instagram. In: Business Insider, 1.11.2010; <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T#once-youve-picked-a-bunch-of-friends-youll-see-a-stream-of-their-photos-plus-peoples-comments-you-can-like-or-comment-on-photos-6>.

„Stories“, die es den Benutzern ermöglichen, Fotos und Videos in einem sequenziellen Feed zu veröffentlichen, wobei jeder Beitrag nur für jeweils 24 Stunden für andere sichtbar ist.³⁴

Twitter

Twitter ist ein Mikrobloggingdienst zur Verbreitung von telegrammartigen Kurznachrichten mit maximaler Länge von ursprünglich 140, seit 2017 280 Zeichen. Diese Nachrichten werden „Tweets“ genannt, was auf das englische Verb „to tweet“ (deutsch: zwitschern) zurückzuführen ist.³⁵ Angemeldete Nutzer können anderen Mitgliedern folgen und auswählen, wessen Kurznachrichten sie sehen möchten. Außerdem können sie sich neue Nachrichten nach Themen oder Stichwörtern geordnet anzeigen lassen, wobei die Zuordnung der Beiträge mithilfe von Hashtags erfolgt. Ursprünglich gab es den Dienst ausschließlich in englischsprachiger Version, seit 2009 ist Twitter mittlerweile auch in Deutschland verfügbar.

Weitere beliebte Social-Media-Plattformen in Westeuropa mit den meisten aktiven Nutzern sind der Instant-Messaging-Dienst Snapchat, der es seinen Nutzern ermöglicht, Fotos und andere Medien zu versenden und zu veröffentlichen, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind; außerdem der Internet-Telefonie- und Instant-Messaging-Dienst Skype sowie die sozialen Netzwerke Google+ und Pinterest, wobei Letzteres gleichzeitig als visuelle Suchmaschine fungiert.³⁶ Seit dem 2. April 2019 wurde der Dienst von Google+ jedoch für private Konten eingestellt.³⁷

2.2.1.5 Social-Media-Marketing Westeuropa

Auch in Westeuropa stellt Social-Media-Marketing einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation von Unternehmen mit ihren

34 Vgl. Winterbauer, S.: Instagram & Co: die große Hype-Lotterie. In: Meedia, 14.4.2012; <https://meedia.de/2012/04/10/instagram-co-die-groese-hype-lotterie/>.

35 Vgl. o.V.: Twitter – Die Erfolgsgeschichte. In: SEO United, 13.6.2011; <https://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.htm>.

36 Vgl. Kemp, S.: Digital in Western Europe 2018, a. a. O., S.140

37 Vgl. o.V.: Google+ für private Konten wird am 2. April 2019 eingestellt. In: Google Support, 30.1.2019; <https://support.google.com/plus/answer/9195133?hl=de&authuser=0>.

Stakeholdern dar und bedient sich bestimmter Strategien und Taktiken, mit denen soziale Medien genutzt werden, um organisatorische Ziele zu erreichen. Die Wahl aus den vielen verschiedenen Plattformen ist je nach Zielgruppe unterschiedlich. Nachdem die Zielgruppe eindeutig definiert wurde, erfolgt nach ausgiebiger Recherche die Entscheidung nach Kriterien wie dem Verhältnis von Aufwand zu erzielbarer Reichweite und der Frage, ob der Kanal zum angestrebten Image des Unternehmens oder der Marke passt.³⁸ Eine hohe Relevanz im Social-Media-Marketing haben vor allem Plattformen wie Facebook und Twitter.³⁹ Da es wichtig ist, eine gute Beziehung zu potenziellen und bestehenden Kunden aufzubauen, sind unter anderem tägliche Posts und Updates, ein auf die Zielgruppe abgestimmter Content, die Zusammenarbeit mit Influencern und eine regelmäßige Erfolgskontrolle für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing in Westeuropa unabdingbar.⁴⁰

2.2.2 Mindset Social Media Westeuropa

Aufgrund der durch die sozialen Medien unter anderem technisch gesenkten Barrieren, die es zur Informationsverbreitung zu überwinden gilt, verschwimmen die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit bei vielen Nutzern von Social Media immer mehr.⁴¹

Vor allem in Westeuropa wird deutlich, dass bei der Nutzung von sozialen Netzwerken meistens Vorteile wie Vernetzung oder Kommunikation genannt werden, so gehört allerdings aus tiefenpsychologischer Sicht noch der Beweggrund der Selbstdarstellung mit der Erwartung einer anschließenden positiven Reaktion dazu.⁴² Mögliche Motive hierfür können Selbstvergewisserung und Identitätsfindung, vorzugsweise bei jungen Nutzern, sowie Profilierung sein.⁴³

38 Vgl. o.V.: Social Media Plattformen. In: Marketingkurs, 2019; <https://www.marketingkurs.de/social-media-marketing-smm/social-media-plattformen.html>.

39 Vgl. Reto, F. / Rauschnabel, Ph. / Hinsch, Ch. (2017): Elements of Strategic Social-Media-Marketing: A Holistic Framework. In: Journal of Business Research 70, S. 118–126.

40 Vgl. o.V.: Chinese Social Media Platforms. In: MarketMeChina, 2019; <https://www.marketmechina.com/china-online-marketing-services/china-social-media-marketing-smm/>.

41 Vgl. Schmidt, J.-H. (2016): Social Media, 2. Aufl. Springer, Wiesbaden, S. 27.

42 Vgl. o.V.: Social Media und Narzissmus – Instagram, Facebook und Co. In: Reh binder, 2012; <https://rehbinder.de/narzissmus/>.

43 Vgl. Rassek, A.: Selbstdarstellung im Internet: Selbstinszenierung in günstig. In: Karrierebibel, 2019; <https://karrierebibel.de/selbstdarstellung-im-internet/>.

Darüber hinaus spielt in der westlichen Welt das Thema Datenschutz und die Besorgnis über Missbrauch von persönlichen Daten und Privatsphäre eine große Rolle.⁴⁴ Nicht zuletzt wurde deshalb auf EU-Ebene die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) verabschiedet, mit der die Regeln zur Verarbeitung personenbezogener Daten durch private Unternehmen und öffentliche Stellen europaweit vereinheitlicht werden, um unter anderem den Schutz personenbezogener Daten sicherzustellen. Seit dem 25. Mai 2018 stellt diese zusammen mit der sogenannten JI-Richtlinie⁴⁵ den gemeinsamen Datenschutzrahmen in der Europäischen Union dar.⁴⁶

Laut einer Umfrage von DeutschlandTrend zum Thema Datensicherheit gab eine Mehrheit von 60 Prozent der Internetnutzer in Deutschland an, dass sie so wenig wie möglich persönliche Daten im Internet preisgeben und lieber Verzicht üben, obwohl sie infolge dessen manche Dienste nicht nutzen können. Allerdings geben 37 Prozent persönliche Daten an, vorausgesetzt es ist für die Nutzung bestimmter Dienste erforderlich. Nur 3 Prozent finden die Weitergabe persönlicher Daten im Internet unproblematisch. Die Mehrheit macht sich außerdem Sorgen, dass persönliche Daten missbraucht werden könnten, was repräsentativ für westliche Länder zeigt, dass die Vorsicht bei der Preisgabe von Daten überwiegt.⁴⁷

2.3 China

Die sozialistische Volksrepublik China liegt in Ostasien und wurde am 1. Oktober 1949 gegründet. Mit rund 1,4 Milliarden Einwohnern ist China das bevölkerungsreichste Land der Erde und stellt gemessen an seiner Gesamtfläche von 9.596.960 Quadratkilometern nach Russland und Kanada das weltweit drittgrößte Land dar.⁴⁸

44 Vgl. Moh, R.: Mary Meeker 2018 Internet Trends Report: China's Solution To a Global Trend of Slowing Growth. In: KrAsia, 1.6.2018; <https://kr-asia.com/mary-meeker-2018-internet-trends-report-chinas-solution-to-a-global-trend-of-slowing-growth/>.

45 JI-Richtlinie: Datenschutzrichtlinie im Bereich von Justiz und Inneres.

46 Vgl. o.V.: Umsetzung der JI-Richtlinie in Deutschland. In: Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI), 2019; https://www.bfdi.bund.de/DE/Datenschutz/Themen/Sicherheit_Polizei_Nachrichtendienste/SicherheitArtikel/JI-Richtlinie.html.

47 Vgl. Ehni, E.: Deutsche sorgen sich um ihre Daten. In: Tagesschau, 21.3.2019; <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/index.html>.

48 Vgl. o.V.: China - Wirtschaft & Entwicklung. In: LIPortal, 2019; <https://www.liportal.de/china/wirtschaft-entwicklung/>.

Seit 1949 steht die Volksrepublik unter dem autoritären Einparteiensystem der Kommunistischen Partei Chinas (kurz KPCh), obwohl sie laut ihrer Verfassung „ein sozialistischer Staat unter der demokratischen Diktatur des Volkes“ sein sollte.⁴⁹

In den letzten Jahrzehnten ist Chinas Wirtschaft ausgesprochen stark gewachsen und heute dreifach so stark wie noch vor zehn Jahren. Zwischen 2010 und 2017 lag das jährliche Wachstum der chinesischen Wirtschaft im Durchschnitt bei 6,7 Prozent. China verfügt seit 2010 über den umfassendsten Export und gilt durch seine hohe Kaufkraftparität seit 2016 weltweit als die größte Volkswirtschaft. Vorhaben wie das Großprojekt „Neue Seidenstraße“ und die Initiative „Made in China 2025“ sollen dafür sorgen, dass das Land wirtschaftlich weiterhin wächst.⁵⁰

2.3.1 Social-Media-Landschaft in China

In China liegt die Internetreichweite bei 53 Prozent⁵¹ und zeigt weltweit das größte Wachstum an Social-Media-Usern mit 84.630.000 neuen Nutzern und damit einem Zuwachs um 10 Prozent⁵² auf 65 Prozent der aktiven Social-Media-Nutzer.⁵³

In China können im Westen weit verbreitete Plattformen wie WhatsApp, Facebook, Instagram und Twitter nicht genutzt werden. Seit dem 1. Februar 2018 ist das VPN⁵⁴-Verbot in China in Kraft getreten, das ausländische VPN-Anbieter blockiert. Dienste, die es ermöglichten, die „Great Firewall“ des Landes zu umgehen, können folglich nicht mehr genutzt werden. Spätestens dadurch ist es unvermeidlich geworden, dass eigene chinesische soziale Plattformen und Netzwerke bestehen, was die Entstehung von Plattformen wie WeChat, Sina Weibo und weiteren begründet.⁵⁵ Auch in China haben sich soziale Netzwerke heutzutage im Gegensatz zu ihren bis-

49 Vgl. ebd.

50 Vgl. Deuber, L.: Chinas globale Mission. In: Süddeutsche Zeitung, 5.12.2018; <https://www.sueddeutsche.de/politik/china-wirtschaft-handelsstreit-usa-1.4239910>.

51 Vgl. Kemp (2018b), S. 31.

52 Vgl. ebd., S. 57.

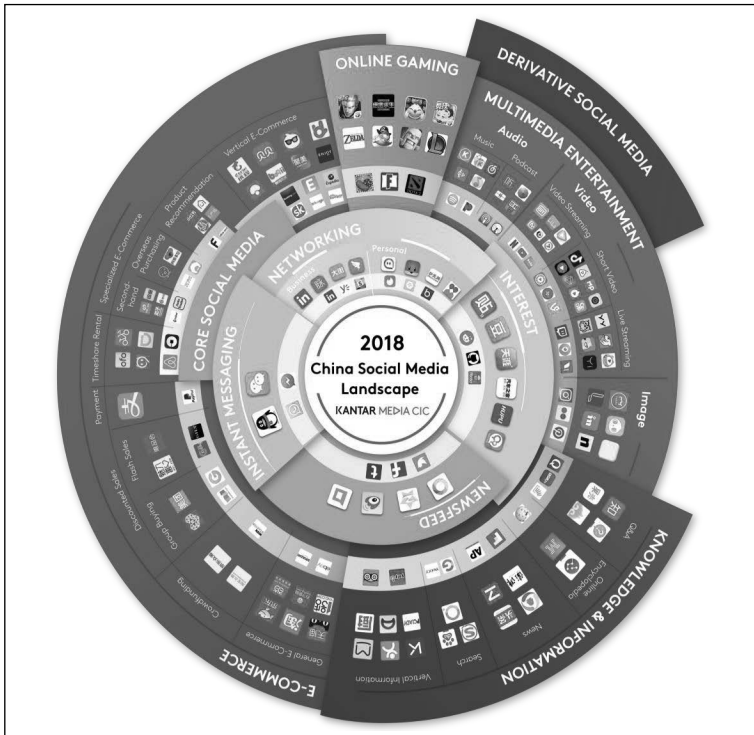
53 Vgl. ebd., S. 54.

54 Als VPN bezeichnet man ein virtuelles privates Netzwerk, welches eine verschlüsselte Datenübertragung ermöglicht.

55 Vgl. Hochstadt, A.: VPN-Verbot in China 2019: Umgehen der Sperrung. In: vpnMentor, 2019; <https://de.vpnmentor.com/blog/darum-sind-vpns-china-illegal-und-umgehst-du-die-blockade/>.

herigen funktionsorientierten Strukturen deutlich gewandelt. Sie basieren heute auf Benutzerbeziehungen und der Art und Weise, wie Plattforminhalte generiert werden und bilden ein neues Social-Media-Ökosystem. Das Social-Media-Prisma von China zeigt die Landschaft der dortigen sozialen Medien mit allen relevanten Kanälen und gilt auch hier als Qualitätsstandard für die relevantesten Social-Media-Plattformen, Tools und Anbieter (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Social Media Prisma China (ethority)



Wenngleich die Social-Media-Landschaft auf den ersten Blick differenziert erscheinen mag, zeichnet sich unabhängig vom Alter der Nutzer eine Dominanz der aktiven Nutzung von WeChat ab.⁵⁶ Im Verlauf der Untersuchung wird folglich der Fokus auf WeChat gesetzt und weitere Plattformen werden nur zusammenfassend vor-

56 Vgl. Kemp, S.: Digital in 2018 in Eastern Asia. In: SlideShare, 29.1.2018; <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-86886655>, S. 33.

gestellt, um sich auf Plattformen zu beschränken, die bei der Anzahl der meisten aktiven Nutzer aus dem Jahr 2018 über der 40-Prozent-Marke liegen.⁵⁷

2.3.1.1 WeChat

Allgemeine Daten

Mit 46 Prozent verzeichnet WeChat die meisten aktiven Nutzer Chinas und ist die dort mit Abstand meist verwendete Messenger-Plattform.⁵⁸ WeChat ist ein chinesischer Instant-Messaging-Dienst und eines der erfolgreichsten Produkte des chinesischen Internetgiganten Tencent. Der Gründer Tencents, Pony Ma, beschreibt WeChat als ein Instrument, das die menschlichen Funktionen erweitert und als eine Software, die sowohl die Effizienz als auch das Wachstum der Gesellschaft und die Lebensqualität steigert.⁵⁹ Es ist nicht nur eine mobile App für Smartphones und andere mobile Endgeräte, sondern kann auch als Desktopversion genutzt werden. Im Januar 2011 ging WeChat online und ist seitdem vorwiegend auf dem chinesischen Markt sehr erfolgreich und ein nicht wegzudenkender Teil des Alltags vieler Chinesen geworden.⁶⁰

Mittlerweile ist WeChat auch international als Instant-Messaging-Dienst verfügbar und verzeichnet Nutzer in über 200 Ländern. Unterstützt werden 20 Sprachen, inklusive Deutsch und Englisch. Die App ist in jedem App-Store kostenlos und ohne regionale Beschränkung erhältlich und läuft auf allen gängigen mobilen Betriebssystemen wie iOS, Android, Windows Phone, Windows 10 Mobile, Blackberry OS und Nokia-Mobiltelefonen.

WeChat bemüht sich, seinen Nutzern ein Höchstmaß an Datensicherheit und Kontrolle über ihre Privatsphäre zu bieten, was durch die Einhaltung der internationalen Norm ISO/IEC 27001 Information Technology-Security Techniques-Information Security Management-Requirements für IT-Sicherheit zertifiziert wird. Des weiteren verfügt WeChat als einzige Messaging-App über eine Zertifizierung

57 Vgl. ebd.

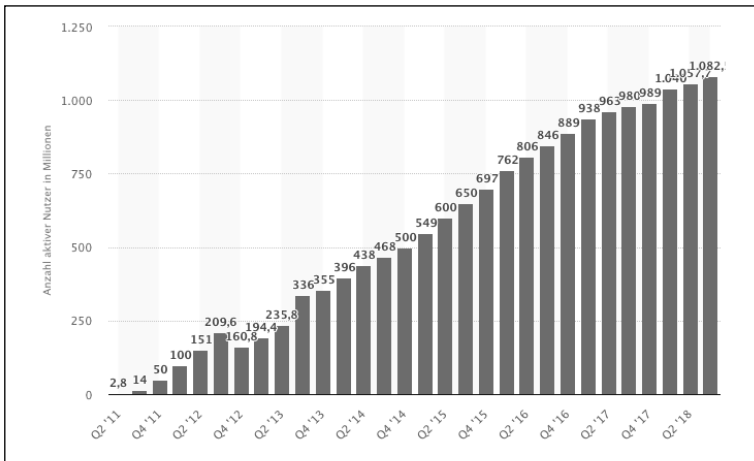
58 Vgl. ebd.

59 Vgl. o.V.: About Tencent. In: Tencent, 2019; <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>.

60 Vgl. Liu, Y. (2018): Social-Media-Marketing in China mit WeChat. Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business. Springer, Wiesbaden, S. 1f.

von TRUSTe, welche die Einhaltung der geltenden Industriestandards und den Schutz privater Daten versichert.⁶¹ Das grundsätzliche Prinzip des Instant-Messagings steht bei WeChat weiterhin im Mittelpunkt und bewährt sich durch seine Schnelligkeit der Interaktivität und dem hohen Grad der Userbindung als beliebtes Kommunikationsmittel.⁶² Im Laufe der Zeit hat sich die App jedoch von einer reinen Chat- zu einer umfangreichen sozialen Medienplattform entwickelt.⁶³ Auch weltweit steigen die Nutzerzahlen von WeChat rasant an und so sind für das dritte Quartal in 2018 knapp 1,08 Milliarden aktive monatliche Nutzer zu verzeichnen⁶⁴ (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von WeChat weltweit (Statista)



Oberfläche und Einstellungen

Beim Öffnen der App wird standardmäßig als Startseite die Chatsseite angezeigt, auf welcher der aktuelle Chatverlauf chronologisch dargestellt wird. Zu diesen Chats gehören sowohl jene zwischen

61 Vgl. ebd.

62 Vgl. Yuankai, T.: Wie WeChat das Leben der Chinesen verändert. In: Beijing Rundschau, 10.9.2015; http://german.beijingreview.com.cn/Finanz/201509/t20150910_800037943_2.html.

63 Vgl. Liu (2018), S. 1f.

64 Vgl. o.V.: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) von WeChat weltweit vom 2. Quartal 2011 bis zum 3. Quartal 2018 (in Millionen). In: Statista, 20.6.2019; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/>.

WeChat-Freunden, als auch Rundsendungen von abonnierten öffentlichen WeChat-Konten. Neben dem „Plaudern“-Menü gibt es in einer unteren Leiste drei weitere Navigationsmenüs: „Kontakte“, „Entdecken“ und „Mich“.

Unter dem Menü „Kontakte“ sind alle WeChat-Freunde gespeichert, die in alphabetisch steigender Reihenfolge sortiert sind. Im Menü „Entdecken“ befinden sich die Hauptfunktionen der deutschen Version von WeChat: „Momente“, „QR-Code scannen“, „Schütteln“, „Suchen“ und „Personen in der Nähe“. Unter dem Menü „Mich“ befinden sich unter anderem die Einstellungen des persönlichen Profils und die allgemeinen Einstellungen. Man kann optional ein Profilfoto hochladen, Angaben wie Geschlecht und Region eintragen oder seinen vollständigen Namen ändern. Diese Informationen dienen zusammen mit der individuell generierten WeChat-ID tragen dazu bei, dass der WeChat-Nutzer von anderen Nutzern leichter gefunden werden kann. Weitere Bereiche der „Einstellungen“ umfassen die Punkte „Benachrichtigungen“, „Nicht stören“, „Plaudern“, „Datenschutz“, „Allgemein“ und „Mein Konto“. Innerhalb des Menüs „Mich“ finden sich außerdem die Unterpunkte „Favoriten“, „Meine Beiträge“ und eine Stickergalerie.

Kontaktherstellung

Mit Kontakten kann sich der WeChat-Nutzer über die individuelle WeChat-ID, über einen zugewiesenen, eindeutigen QR-Code oder aber über die Handynummer verbinden. Weitere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme sind unter anderem der „Freunde-Radar“, mit welchem in einem Umkreis von 1000 Metern nach WeChat-Nutzern gesucht wird, die diese Funktion ebenfalls gerade nutzen. Bei der Personensuche durch „Schütteln“, können durch das Schütteln des Smartphones andere WeChat-Nutzer auf der ganzen Welt gefunden werden, die ihr Smartphones ebenfalls gerade mit der „Schütteln“-Funktion schütteln.

Über die Funktion „Flaschenpost“ kann man eine Text- oder Sprachnachricht in den virtuellen „Ozean“ werfen. Diese kann dann von Nutzern weltweit gefunden und beantwortet werden, um so Kontakt miteinander aufzunehmen. Auch Unternehmen können diese Funktion nutzen, um ihre Produkte und Dienstleistungen

gen global zu vermarkten.⁶⁵ Durch diese Möglichkeiten zur Kontaktherstellung werden Anregungen zum Chatten mit fremden Kontakten geschaffen und dadurch das Netzwerk erweitert.

Chatten

Wie bei jedem Instant-Messaging-Dienst gehört bei WeChat das Chatten zur grundlegenden Funktion. Charakterisierend ist hierfür, dass Nachrichten in Echtzeit übermittelt werden. Auf WeChat kann man sowohl in privaten Chats mit Einzelpersonen als auch in Gruppenchats mit seinen Kontakten über Text, Sprache und Video kommunizieren. Zur Darstellung von Emotionen während des Chattens kann auf eine vielfältige Galerie aus Smileys und Stickern zugegriffen werden, welche der Nachricht hinzugefügt werden können und die sowohl kostenlos als auch kostenpflichtig zur Verfügung stehen. WeChat bietet seinen Nutzern außerdem die Funktion, eingegangene Nachrichten in die Systemsprache des WeChats zu übersetzen, zum Beispiel von einem eingegangenen chinesischen Text in die Systemsprache Deutsch.⁶⁶

Teilen von Momentaufnahmen

Mit der Funktion „Momente mit Freunden teilen“ können Highlights aus dem Fotoalbum oder neu aufgenommene Fotos mit WeChat-Kontakten geteilt werden. Diese Funktion stellt die meistbenutzte Funktion von WeChat dar. Beschreibungen, Informationen und Standorte können vor dem Veröffentlichen hinzugefügt und der ausgewählte Freigabebereich (öffentlich, ausgewählte Freunde, etc.) festgelegt werden. Zu jedem dieser geteilten „Momente“ kann ein „Gefällt-Mir“-Button gedrückt und kommentiert werden.

Häufig werden auf „Momente“ auch Artikel zu aktuellen Themen oder hilfreiche Informationen mit Hyperlinks zu den Originalquellen geteilt und Ratschläge, Produktbewertungen oder Empfehlungen gegeben.⁶⁷

65 Vgl. Liu (2018), S. 43ff.

66 Vgl. Liu (2018), S. 1f.

67 Vgl. Liu, Y. (2016): Social Media in China. Wie deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesischen Markt erfolgreich nutzen können. Springer, Wiesbaden, S. 100f.

Onlinespiele

Der Online-Games-Markt wächst stetig und für WeChat stellen Onlinespiele die Haupteinnahmequelle dar.⁶⁸ Das Unternehmen Tencent, zu welchem WeChat gehört, gilt laut Newzoo seit 2013 als das weltweit größte Unternehmen der Branche und führt damit das Ranking der Unternehmen mit den höchsten Einnahmen durch Games an.⁶⁹ Auch Spiele können in die App integriert werden und Tencent bietet mit WeChat den Gamern als soziales Netzwerk außerdem die Möglichkeit der sozialen Interaktion untereinander.

WeChatPay

Das Produkt Tenpay von Tencent ist der führende Onlinedienst für Zahlungstools von Drittanbietern in China und dominiert zusammen mit Alipay und Unionpay den Markt. 2005 ging Tenpay online und wurde 2013 als WeChat Pay unter dem Namen „Brieftasche“ oder „Wallet“ als Funktion integriert. Vergleichbar ist der Bezahlendienst mit dem in Europa verbreiteten Dienst PayPal.⁷⁰

In der WeChat-App im Menüpunkt „Meine Brieftasche“ befinden sich folgende Unterpunkte: „Überweisung“ (Geld an einen Freund senden oder persönlich empfangen), „Quick Pay“ (für die Zahlung mit Kreditkarten) und „Brieftasche“ für die Aufladung des Guthabens. Außerdem finden sich im Menüpunkt „Meine Brieftasche“ viele integrierte Service-Apps, deren Zahlungen über WeChat abgewickelt werden können. Diese stammen entweder von Drittanbietern oder von WeChat selbst und ermöglichen Funktionen wie das Aufladen von Handyguthaben, Taxidienste, Vermögensverwaltung, Onlineshops, Kauf von Kino-, Flug und Zugtickets und Geldgeschenke anhand des Features „Roter Umschlag“, welche einer chinesischen Tradition folgen und daher sehr beliebt sind.⁷¹

68 Vgl. ebd., S. 102

69 Vgl. o.V.: Top 25 Companies by Game Revenues. In: Newzoo, 2019; <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>.

70 Vgl. Liu (2016), S. 115f.

71 Vgl. ebd., S. 116f.

Kontoarten

Im August 2012 hat WeChat die sogenannte öffentliche Plattform eingeführt. Diese ist hauptsächlich für Unternehmen, Organisationen und Personen des öffentlichen Lebens gedacht. Die Kommunikation über die öffentliche Plattform findet nicht mehr one-to-one wie gewöhnlich bei Instant-Messaging Diensten sondern one-to-many statt, da WeChat-Nutzer die Möglichkeit haben, öffentliche Konten zu abonnieren.⁷² Bei der öffentlichen Plattform wird unter drei Kontoarten unterschieden: Abonnement-, Service- und Unternehmenskonto. Abonnementkonten dienen Unternehmen hauptsächlich zur Verbreitung von Informationen, etwa über Unternehmensneuigkeiten oder Produkte und Dienstleistungen. Servicekonten dagegen bieten weitere Funktionen zur Unterstützung von Servicezwecken an. Das Unternehmenskonto dient der unternehmensinternen Kommunikation mithilfe von WeChat und fungiert somit als eine Art Intranet.⁷³ Sowohl Abonnement- als auch Servicekonten können durch WeChat verifiziert werden, wodurch mehr Funktionen und Tools zur Verfügung stehen und das Vertrauen der Nutzer erhöht werden kann.⁷⁴

Schnittstellen

WeChat bietet öffentlichen WeChat-Konten offene Programmierschnittstellen an, mit denen die Funktionen der App kundenspezifisch erweitert oder in fremde Anwendungen integriert werden können. Das Unternehmen stellt Entwicklern von offiziellen WeChat-Websites hierbei zwölf verschiedene Schnittstellen zur Verfügung.⁷⁵ So können die Nutzer auf Informationen von anderen Apps zugreifen und z. B. Produktinformationen teilen, Onlineshops können den Bezahldienst von WeChat nutzen oder Nachrichten von WeChat-Followern auf einem eigenen Server empfangen. Darüber hinaus können Funktionen wie die Buchung von Zugtickets über einen Drittanbieter direkt über die WeChat-App genutzt werden.⁷⁶

72 Vgl. Behrmann et al. (2018), S. 17.

73 Vgl. Liu (2016), S. 105ff.

74 Vgl. Liu (2018), S. 73.

75 Vgl. ebd., S. 84.

76 Vgl. ebd.

WeChat CRM

Der WeChat-Kundenservice kann von Unternehmen in ihre vorhandenen Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM) integriert werden, damit so Vertriebsmitarbeiter auf die Fragen der Kunden schneller und genauer reagieren können. Das Unternehmen nutzt WeChat also als soziale Kommunikationsplattform, um die Kunden zu unterstützen und zu beraten, während die Abwicklung der Kundenanfragen über ein CRM-Tool wie etwa Salesforce Service Cloud erfolgt.⁷⁷

Weitere Funktionen

WeChat bietet außerdem etwa einen integrierten QR- und Barcode-scanner an, mit welchem zum Beispiel Unternehmens- oder Produktinformationen schnell und einfach aufgerufen werden können, sowie eine Übersetzungsfunktion mithilfe derer man sogar allein durch das Scannen des Ursprungstexts in eine andere Sprache übersetzen lassen kann. Über Rundsendungen kann man Nachrichten an alle oder ausgewählte Kontakte senden, was von Unternehmen häufig zu Marketingzwecken genutzt wird. WeChat kann außerdem als Webversion aufgerufen und über die Funktion Datenübertragung schnell und einfach Daten von Smartphone und PC ausgetauscht werden.⁷⁸ Außerdem kann der Fitness- und Gesundheitszustand über WeChat überwacht werden oder Onlineshopping betrieben werden. Darüber hinaus werden viele weitere Funktionen angeboten, deren Darstellung den Umfang der vorliegenden Arbeit übersteigen würden.

2.3.1.2 Weitere Netzwerke

QZone

Mit 33 Prozent der aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in China ist QZone derzeit nach WeChat auf dem zweiten Platz der meistgenutz-

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 224.

⁷⁸ Vgl. Liu (2018), S. 102ff.

ten Plattformen,⁷⁹ ist jedoch durch den integrierten Instant-Messaging-Dienst QQ Messenger, seinen Blogging- und Microblogging-Dienst und die Mehrwertservices wie Onlinespiele und Musik nicht mehr nur ein reines soziales Netzwerk. Ursprünglich war Qzone nur ein virtueller Platz für Nutzer, um einen persönlichen Raum, das sogenannte Internetwohnzimmer, für sich zu reservieren, zu dekorieren, Musik zu hören, Fotos und Videos hochzuladen und Tagebücher und Notizen zu schreiben. Erst später wurde es mit den Funktionen eines sozialen Netzwerks ausgebaut, um Vernetzung zu schaffen und Informationen untereinander auszutauschen. Derzeit ist die Anwendung ausschließlich auf Chinesisch nutzbar, internationale User müssen die entsprechende Sprachversion aus der App von QQ International starten. Genau wie WeChat ist Qzone eines der wichtigsten Produkte des Internetkonzerns Tencent.⁸⁰

Youku

Mit 31 Prozent belegt Youku Platz drei der sozialen Medien in China mit den meisten aktiven Nutzern.⁸¹ Dabei handelt es sich um ein kostenfreies chinesisches Videoportal, das als Chinas Version von YouTube bezeichnet werden. Auf Youku können Nutzer nach der Registrierung Videos kostenlos und unabhängig von ihrer Länge hochladen. Daraufhin können diese von Zuschauern kommentiert, bewertet und mit Freunden auf weiteren Social-Media-Plattformen geteilt werden. Die Oberfläche von Youku ist in chinesischer Sprache und kann nur anhand von Übersetzungsanbietern in anderen Sprachen angezeigt werden.⁸²

Sina Weibo

Mit ebenfalls 31 Prozent ist Sina Weibo genau wie Youku die Social-Media-Plattform mit den drittmeisten aktiven Nutzern in China, dort jedoch der mit Abstand populärste Mikrobloggingdienst.⁸³ Vergleichbar ist Sina Weibo mit Twitter in den westlichen Ländern

79 Vgl. Kemp (2018b), S. 33.

80 Vgl. Liu (2016), S. 147ff.

81 Vgl. Kemp (2018b), S. 33.

82 Vgl. Liu (2016), S. 126f.

83 Vgl. Kemp (2018b), S. 33.

– ein Kurznachrichtendienst, auf dem bis zu 2.000 chinesische Zeichen plus Videos und Fotos veröffentlicht werden können. Für die Chinesen ist Sina Weibo der wichtigste Kanal für vermeintlich glaubhafte Informationen. Genau wie beim westlichen Pendant werden Themen durch Hashtags gekennzeichnet. Auch die Farbgebung von Sina Weibo ist bewusst an die von Twitter angelehnt.⁸⁴

Weitere Social-Media-Plattformen mit einer hohen Nutzerzahl in China sind der Mikrobloggingdienst Tencent Weibo, das Internetvideoportal Tudou, die Facebook ähnliche Social-Networking-Seite Renren, das internationale berufliche Netzwerk LinkedIn und der Instant-Messaging-Dienst Skype.

2.3.1.3 Social-Media-Marketing in China

Social-Media-Marketing in China bietet Unternehmen die Möglichkeit, mehrere Ziele auf einmal zu erreichen. Möglich wird dies durch die Kombination der vielen verschiedenen Funktionen der Apps und die Kombination verschiedener Dienste. So sind beispielsweise, anders als in den westlichen Ländern, Instant-Messaging-Dienste, vorzugsweise WeChat, die beliebtesten Kanäle für Social-Media-Marketing in China.⁸⁵ Auch in China ist es extrem wichtig, eine gute Beziehung zu potenziellen und bestehenden Kunden aufzubauen. Hierfür ist die Wahl der richtigen Plattform von grundlegender Bedeutung und im weiteren Fortgang unter anderem die Regelmäßigkeit von Posts und Updates, der richtige, auf die Zielgruppe abgestimmte Content, die Zusammenarbeit mit Key Opinion Leaders (KOL, Influencer) und eine regelmäßige Erfolgskontrolle.⁸⁶

2.3.2 Mindset Social Media in China

Die Volksrepublik China unterliegt einer Medienzensur durch die Kommunistische Partei Chinas. Mehr als 60 Internetbeschränkungen wurden von der Regierung geschaffen – eine Zensur, die auf-

84 Vgl. o.V.: Twitter. Alle Produkte und Testberichte. In: Netzwelt, 2019; <https://www.netzwelt.de/hersteller/twitter.html>.

85 Vgl. Liu (2016), S. 196.

86 Vgl. o.V.: China Social-Media-Marketing. In: MarketMeChina, 2019; <https://www.marketmechina.com/china-online-marketing-services/china-social-media-marketing-smm/>.

grund der Vielzahl von Rechts- und Verwaltungsvorschriften zu den weitreichendsten der Welt gehört.⁸⁷ Laut CNN gilt die Umsetzung der chinesischen Internetkontrolle als umfangreicher und fortgeschrittener als die jedes anderen Landes der Welt.⁸⁸ Die Regierungsbehörden blockieren nicht nur Webinhalte, sondern überwachen auch den Internetzugang von Privatpersonen.

Lokale chinesische Unternehmen wie Baidu, Tencent und Alibaba, einige der weltweit größten Internetunternehmen, sollen von der Art und Weise profitieren, wie China internationale Konkurrenten vom Markt fernhält und den inländischen Wettbewerb fördert.⁸⁹ In China kooperieren die großen Unternehmen wie Tencent und Alibaba mit dem Staat und lassen die Behörden Inhalte zensieren, blockieren und löschen.

Aufregung gibt es darüber allerdings in China kaum, meint der kritische Medienwissenschaftler David Bandurski aus Hongkong. Es gebe kaum Debatten über Datenschutz, unter anderem, weil dieser die Bürgerrechte betrifft und die chinesischen Bürger in dieser Thematik derzeit kein Mitspracherecht haben, sondern sich alles um die chinesischen Internetfirmen und die Regierung dreht. Die gesammelten Daten sollen dazu genutzt werden, ein Sozialkreditsystem einzuführen und damit Big Data nutzbar zu machen. Für China bietet die Sammlung der Daten die Möglichkeit, die Bevölkerung zu beobachten und zu kontrollieren und so zu versuchen, bestimmte Probleme und soziale Unzufriedenheit im Vorfeld zu erkennen und vorbereitet zu sein, um frühzeitig reagieren zu können. Außerdem geht damit der Versuch einher, durch das System gesellschaftlicher Überwachung einen moralisch einwandfreien Menschen zu schaffen.⁹⁰

Ab 2020 soll das Sozialkreditsystem, welches sich bereits in mehreren chinesischen Städten in der Testphase befindet, verpflichtend in der Volksrepublik China eingeführt werden. Es soll mithilfe

87 Vgl. Croft, S.: Internet censorship in China. In: CNN (Web Archive), 6.7.2015; <https://web.archive.org/web/20170815063930/http://ireport.cnn.com/docs/DOC-1255127>.

88 Vgl. o.V.: How Censorship Works in China: A Brief Overview. In: Human Rights Watch, 2006; <https://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm>.

89 Vgl. Gracie, C.: Alibaba IPO: Chairman Ma's China. In: BBC, 8.9.2014; <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-29119121>.

90 Vgl. Dorloff, A.: 100 Prozent überwacht. In: WDR, 2019; <https://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr5/wdr5-toene-texte-bilder-beitraege/audio--prozent-ueberwacht-100.html>.

von Onlineüberwachung und des Zugriffs auf verschiedene Datenbanksysteme ermitteln, wie es um das soziale und politische Verhalten einer Person, eines Unternehmens oder einer Organisation steht. So werden unter anderem Informationen wie die Kreditwürdigkeit, die Zahlungsfähigkeit und das Strafregister, aber auch persönliches Verhalten und persönliche Beziehungen in die Bewertung des Rating- oder Scoringsystems einbezogen und geben Aufschluss zur Ermittlung der Reputation. Um diese dementsprechend positiv zu halten, wird ein Anreiz geschaffen, sich möglichst systemkonform zu verhalten und dadurch Begünstigungen zu erlangen und Beeinträchtigungen oder sogar drohende Strafen zu vermeiden.⁹¹

Chinesische Nutzer zeigen außerdem eine hohe Bereitschaft, sich aktiv an Diskussionen im Internet zu beteiligen. Produkte und Unternehmen werden in China aktiv in den sozialen Medien bewertet und kritisiert. Zum Teil liegt dies daran, dass zunehmend viele Produktfälschungen im Umlauf sind und es keine unabhängigen Verbraucherschutzorganisationen (wie etwa „Stiftung Warentest“ in Deutschland) gibt. So werden soziale Medien häufig als Plattform für Kritik genutzt, um möglichst öffentlichkeitswirksam zu agieren und die Chance auf eine Reaktion zu erhöhen.

Während „Shitstorms“ begleitet von realen Aktionen in Westeuropa juristische Folgen nach sich ziehen würden, sind diese in China nicht unüblich und auch erlaubt.⁹²

2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse der Recherche

Während sich die Nutzung der sozialen Medien in China hauptsächlich auf die multiple Nutzbarkeit von WeChat konzentriert, verteilen sich die Nutzer in Westeuropa auf verschiedene Anwendungen wie Whatsapp, Instagram, YouTube und weitere Netzwerke. Des Weiteren fällt auf, dass die Apps in China durch facettenreiche integrierte Funktionen, wie die mobile Bezahlungsfunktion oder bereits elaboriertere Anwendungen für *business cases* dem westeuropäischen System innovationstechnisch voraus zu sein scheinen.

91 Vgl. Klein, T.: 34C3. China – Die maschinenlesbare Bevölkerung. In: Heise, 28.12.2017; <https://www.heise.de/newsticker/meldung/34C3-China-Die-maschinenlesbare-Bevoelkerung-3928422.html>.

92 Vgl. Liu (2016), S. 205.

Außerdem wird beim Vergleich der Mindsets beider Regionen deutlich, dass China und Westeuropa unterschiedliche Haltungen gegenüber Datenschutz und Thematiken wie Selbstdarstellung haben und damit weitgehend konträre Ökosysteme darstellen. Die chinesische Gesellschaft scheint ihre Daten bereitwilliger preiszugeben, wohingegen in Westeuropa größere Bedenken gegenüber dem Schutz personenbezogener Daten bestehen.

3 Fragestellung

Aus dem theoretischen Hintergrund geht hervor, dass sich die Social-Media-Landschaften und die Konzepte der Plattformen Chinas und Westeuropas deutlich voneinander unterscheiden. Darüber hinaus hat die vorangegangene Betrachtung gezeigt, dass die Landschaft Westeuropas mit vielen unterschiedlichen Plattformen für die jeweilige Anwendung deutlich differenzierter ist und nicht wie in China das Modell einer alles vereinenden Lösung aufweist. Trotz der jeweiligen Anpassungen an die Rahmenbedingungen der vorherrschenden regionalen Umstände lässt sich im kombinierten Konzept ein innovationsorientierter Vorsprung durch die Vielzahl an integrierten Funktionen im chinesischen WeChat gegenüber der westeuropäischen Fragmentierung erkennen. Durch den soziotechnischen Wandel und die permanente Weiterentwicklung der neuen Medien verändern sich auch die Ansprüche und Erwartungen der Nutzer und es scheint sinnvoll, sich zukunftsorientiert einen Transfer des Konzepts des chinesischen WeChat auf den westeuropäischen Markt vorzustellen. Hieraus ergibt sich folgende Fragestellung: Ist das Social-Media-Konzept Chinas ein Zukunftsmodell für Westeuropa?

4 Praktischer Teil

Im praktischen Teil dieser Arbeit sollen aus verschiedenen Interviews gewonnene Erkenntnisse helfen, Unterschiede zu identifizieren, Vergleiche vorzunehmen und Einschätzungen zur Übertragung des chinesischen Modells auf Westeuropa abzuleiten.

4.1 Erhebungsmethode

Eine qualitative Erhebungsmethode ist zur Beantwortung der Forschungsfrage sinnvoll, da diese weitestgehend interpretativ ist. Es geht nicht um Fakten und Zahlen, sondern um Begründungen anhand von Einschätzungen.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden Experten- sowie Nutzerinterviews herangezogen, da es sich um einen spezifischen und außerdem sehr aktuellen Bereich handelt, zu welchem noch nicht ausreichend Fachliteratur zur Verfügung steht.

Da ausschließlich die verbale Ebene für die Informationsgenerierung und die Ergebnisse zur Fragestellung ausschlaggebend sind, wurden nonverbale, paraverbale und extraverbale Elemente außer Acht gelassen, weshalb die Befragung nicht notwendigerweise face-to-face durchgeführt werden musste.

Die Befragung erfolgte bei zwei Interviewpartnern aufgrund lokaler Verfügbarkeit bei einem persönlichen Treffen, bei den weiteren drei Befragten fand ein Telefoninterview statt.

Falls vom Interviewpartner gewünscht, wurde vorab ein Interviewleitfaden mit möglichen Fragen zur Verfügung gestellt.

4.1.1 Sampling

Um Informationen über Verhalten, Erfahrungen und Einschätzungen verschiedener Perspektiven zu erfassen, wurden sowohl aktive Nutzer sozialer Medien als auch Experten als Interviewpartner ausgewählt, die über persönliche Kontakte und Weiterempfehlungen akquiriert wurden. Ergänzend wurden die Befragten bewusst mit unterschiedlichen Bezügen zu China ausgewählt und folgendermaßen selektiert (vgl. Abbildung 7):

- Ein Nutzer deutscher Herkunft, wohnhaft in China (Schanghai)
- 2 Nutzer deutscher Herkunft mit Aufenthalt von mindestens sechs Monaten in China (Schanghai), wohnhaft in Deutschland
- Ein Experte deutscher Herkunft, mit Aufenthalt von mindestens sechs Monaten in China (Schanghai), wohnhaft in Deutschland
- 1 Experte deutscher Herkunft, ohne Aufenthalt in China, wohnhaft in Deutschland

Abbildung 7: Auswahl der Interviewpartner (eigene Darstellung)



Bei dem Experten deutscher Herkunft mit Aufenthalt von mindestens sechs Monaten in China handelt es sich um eine durch ein Stipendiat unterstützte Studentin der visuellen Kommunikation im Bereich elektronische Medien. Der weitere Experte deutscher Herkunft ohne Aufenthalt in China, zeichnet sich durch die Arbeit als Social-Media-Manager aus. Beide Experten verfügen aufgrund dieser Hintergründe über Fachwissen zu Funktionsweisen und Spezifika von Social-Web-Diensten und können darauf basierend erweiterte Einschätzungen zur Thematik treffen. Weitere soziodemografische Daten wie Geschlecht und Alter wurden nicht erhoben, da sie für die qualitative Erhebung nicht zwingend von Bedeutung sind und daher nicht berücksichtigt werden müssen.

4.1.2 Leitfadenkonstruktion

Anhand der Erkenntnisse aus den Betrachtungen des theoretischen Hintergrundes wurde der Interviewleitfaden konzipiert, um sich der Forschungsfrage durch praktische Erfahrungen und personenbezogenes Wissen anzunähern. Der Interviewleitfaden stellt eine Orientierung zur Führung des Interviews dar, um dieses zu navigieren, aber nicht durch strikte Richtlinien einzuschränken. Um den Dialog so natürlich wie möglich zu gestalten, kann die Durchführung durch Nachfragen und Verständnisklärung jederzeit angepasst werden.⁹³

⁹³ Vgl. Gläser J. / Laudel G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl. Springer, Wiesbaden, S. 142.

Die Interviews wurden jeweils an die Gesprächspartner angepasst, da die Fragen geringfügig aufgrund der verschiedenen Bezüge zu China variieren müssen, folgen jedoch alle fünf einer identischen Struktur bestimmter Fragenkomplexe. Als Einleitung des Fragengesprächs dienen einige kurze, thematisch angepasste Einstiegsfragen, um den Interviewpartner einordnen zu können. Daraufhin folgt der eigentliche, grundsätzliche Ablauf (vgl. Abbildung 8):

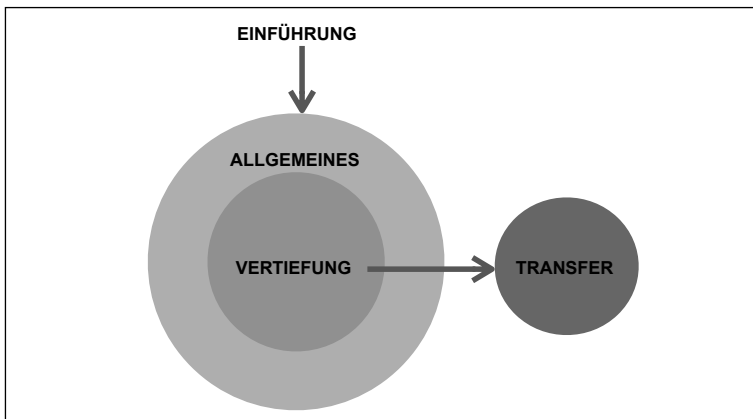
Einheit 1 – Allgemeines

Einheit 2 – Vertiefung

Einheit 3 – Transfer

Die allgemeinen, formalen Fragen aus Einheit 1 sollen Aufschluss über die grundlegende Art des Gebrauchs der sozialen Medien geben und Verständnis über die individuelle Bedeutung bei der Nutzung schaffen. Einheit 2 geht mehr in die Tiefe, ergründet intensiver die Nutzung und beschäftigt sich mit den Unterschieden der verschieden aufgebauten Social-Media-Landschaften der jeweiligen Regionen. Dem eigentlichen zentralen Erkenntnisinteresse und der damit verbundenen Forschungsfrage widmen sich die Fragen aus Einheit 3. Mit Fokus auf die Plattform WeChat soll eine Übertragung des Modells auf Westeuropa beurteilt und Einschätzungen zu künftigen Entwicklungen von sozialen Medien im westeuropäischen Raum getroffen werden.

Abbildung 8: Aufbauschema Interviewleitfaden (eigene Darstellung)



4.1.3 Transkription

Die Interviews wurden mithilfe der „Sprachmemos“-Funktion von Apple parallel über ein iPad und ein iPhone 6 aufgenommen, um die Audiodateien der Interviews doppelt zu sichern und damit dem Verlust der Aufnahme durch technische Fehler vorzubeugen. Über das Programm „iTunes“ wurden die Audiodateien anschließend abgespielt und manuell transkribiert. Da es sich bei der Erkenntnisgewinnung des Interviews primär um inhaltliches Forschungsinteresse handelt, wurde das Verfahren der vereinfachten Transkription gewählt.⁹⁴ Folglich wurden nonverbale, paraverbale und extraverbale Elemente außer Acht gelassen und nicht verschriftlicht. Es wurde zwar wörtlich, jedoch nicht lautsprachlich transkribiert und Dialekte wurden möglichst wortgenau ins Hochdeutsche übersetzt. Satzabbrüche, Stottern und Wortdoppelungen wurden ebenfalls eliminiert und auch die Interpunktion wurde zur besseren Lesbarkeit nachträglich ergänzt.

Anlässlich der Vielzahl an Informationen, die sich aus fünf Interviews mit fünf verschiedenen Gesprächspartnern ergeben, wurde in der anschließenden Ergebnisauswertung teilweise auf die zusammenfassende Transkription zurückgegriffen, jedoch mit Rücksichtnahme darauf, dass keine wichtigen Aussagen mit auf die Fragestellung bezogenem Informationsgehalt verloren gehen.⁹⁵

4.2 Auswertungsstrategie

Die manuell transkribierten Interviews wurden angelehnt an die Auswertungsmethode von Experteninterviews mit der qualitativen Inhaltsanalyse von Jochen Gläser und Grit Laudel (2010) ausgewertet. Wie in allen inhaltsanalytischen Verfahren wurden den transkribierten Texten inhaltliche Informationen entnommen und diese dann unabhängig vom ursprünglichen Text weiterverarbeitet.

So wurden diese relevanten Informationen tabellarisch den Fragen des Interviewleitfadens zugeordnet, um eine Vergleichbarkeit

94 Vgl. Pfeiffer, F.: Tipps für das Transkribieren deines Interviews mit Beispiel. In: Scribbr, 14.5.2019; <https://www.scribbr.de/methodik/interview-transkribieren/>.

95 Vgl. ebd.

zu erreichen. Die daraus resultierenden Extraktionsergebnisse wurden dann in Relation zueinander gesetzt und die Erkenntnisse in Kategorien, die sich auch an den theoretischen Vorübergegangen der vorangegangenen Kapiteln orientieren, zusammengefasst, um diese anschließend zu analysieren. So wird eine Informationsbasis geschaffen, welche nur noch Erkenntnisse liefert, die für die Beantwortung der Forschungsfrage bedeutsam sind.⁹⁶ Dennoch leiten die Kategorien, in welche die aus den Interviews generierten Informationen eingeteilt werden, die Extraktion und die Auswertung nur an und können bei Identifikation weiterer relevanter Informationen während des Vorgangs weiterhin angepasst und erweitert werden. Dem Umfang von fünf Interviews entsprechend wird durch dieses Vorgehen versucht, die Informationsfülle systematisch zu reduzieren und im Hinblick auf die Bearbeitung der Forschungsfrage Struktur zu geben.⁹⁷

Bereits die Entscheidung darüber, welche Informationen extrahiert werden, stellt ein wesentliches Element der Interpretation dar. Auch die Einteilung in die jeweiligen Kategorien geschieht interpretativ und bedeutet somit, dass die Verstehensprozesse des Verfassers Einfluss nehmen und die Auswertung und Aufbereitung der Informationen somit zwangsläufig individuell geprägt wird.⁹⁸ Die qualitative Inhaltsanalyse der Interviews wurde computergestützt durchgeführt, da die manuelle Aufbereitung mit Papier und Stift sich bei der vorliegenden Textmenge als zu groß erweisen würde.⁹⁹

4.3 Ergebnisse

Um die umfangreichen aus den Interviews generierten Informationen zu verdichten, deren Genauigkeit zu gewährleisten und Redundanzen zu vermeiden, werden die Ergebnisse im Folgenden detailliert und deskriptiv dargestellt. Die gewählten Teilüberschriften orientieren sich in erster Linie am Aufbau des Interviewleitfadens, welcher wiederum aus den Vorüberlegungen des theoretischen

96 Vgl. Gläser / Laudel (2010), S. 200.

97 Vgl. ebd.

98 Vgl. ebd., S. 201f.

99 Vgl. ebd., S. 202.

Hintergrundes resultiert. In verschiedenen Kategorien werden die Ergebnisse genauer betrachtet und vorgestellt und durch jeweilige Ankerbeispiele illustriert, die aus den Interviews hervorgehen. Im darauffolgenden Kapitel werden diese Ergebnisse hinsichtlich der Klärung der Forschungsfrage in Beziehung zu den Ergebnissen der theoretischen Untersuchung gesetzt und mit Fokus auf das Erkenntnisinteresse kontextualisiert, interpretiert und diskutiert.

4.3.1 Dominanz WeChat

Die Nutzung von Social-Media-Plattformen in Westeuropa betreffend wird deutlich, dass je nach *use case* verschiedene Anwendungen von den Befragten verwendet werden. Während in Deutschland mehrere Plattformen wie vor allem WhatsApp, Facebook und Instagram verwendet werden, zeichnet sich während des Aufenthalts der Befragten in China eine starke Dominanz der Nutzung von WeChat ab. Es scheint Einigkeit darüber zu herrschen, dass WeChat in China die Hauptplattform darstellt. Dies lässt sich unter anderem darauf zurückführen, dass die App viele verschiedene Funktionen vereint und es dadurch nicht zwingend nötig war, sich mehrere Anwendungen herunterzuladen.

Ankerbeispiele:

- „In China war das klar hauptsächlich WeChat durchgehend. [...] Von den chinesischen [...] nur WeChat.“ (I1)
- „WeChat selbst.“ „Aber WeChat ist ja so das Hauptnetzwerk.“ (I2)
- „Also eigentlich ging alles komplett über WeChat. [Es] war ja alles innerhalb von WeChat.“ (I3)
- „[...] [E]gal was ich gemacht habe, ich habe immer WeChat benutzt. Das war so das Tool für alles. Also das Haupttool in Deutschland ist Google und WeChat war aber meine Google Lösung in China. Ich habe das unglaublich viel genutzt. Eigentlich bestand mein Handy fast nur noch daraus, weil Anrufe habe ich dort auch nicht getätigt, das lief alles über WeChat.“ (I3)
- „Also das Haupttool in Deutschland ist Google und WeChat war aber meine Google Lösung in China. Ich habe das unglaublich viel genutzt. Eigentlich bestand mein Handy fast nur noch

daraus, weil Anrufe habe ich dort auch nicht getätigt, das lief alles über WeChat.“ (I3)

- „WeChat am aller aller meisten, weil es einfach das Tool ist.“ (I4)
- „Aber ja WeChat ist das Go-to. Ich habe auch Weibo [...] mal gehabt, das ist aber nicht so gut.“ (I4)

4.3.2 Wesentliche Unterschiede

Konzept

Einer der wohl am wichtigsten zu bemerkenden Unterschieden ist, dass in China das Modell vorherrscht, in einer Anwendung beziehungsweise einer App möglichst viele Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten zu vereinen. Dies lässt sich als „All-in-One“-Modell bezeichnen. In Westeuropa hingegen ist es verbreitet, für jeden speziellen *use case*, also jeden Anwendungsfall, eine gesonderte App zu haben und zu verwenden. Bei der Favorisierung eines der beiden Modelle gehen die Ansichten auseinander und es lassen sich in beiden Konzepten Vor- und Nachteile erkennen. Einerseits wird es als praktisch angesehen, dass nicht so viele verschiedene Anwendungen geöffnet werden müssen. Auf der anderen Seite wurde deutlich, dass damit ein Stück weit die Entscheidungsfreiheit genommen wird, welche Funktionen man überhaupt wirklich braucht und nutzen möchte, um folglich nur diese Apps auf seinem Smartphone zu installieren, welche den persönlichen Bedürfnissen entsprechen.

Ankerbeispiele:

- „Status quo ist ja, dass alles getrennt ist und dass man keine Plattform hat, die alles abbildet, aber ist eigentlich ganz angenehm ja, dass man weiß, je nach Stimmungslage und Intention weiß, wo man hingehen sollte.“ (I2)
- „[...] ist ja auch super convenient, wenn ich eine App habe, mit der ich meine Zugtickets kaufen kann und dann kurz Zeitung lesen kann und nicht hunderttausend Apps öffnen muss.“ (I1)
- „Also eigentlich finde ich es besser, wenn man einzelne Apps hat, weil ich dann wirklich nur die Tools installiere, die ich auch wirklich nutze [...] und mich eher gegen was entscheiden kann“ (I3)

- „[Sonst] verliere ich mich so ein bisschen in diesen ganzen Funktionen. Man hat halt so ein Überangebot von Funktionen.“ (I3)
- „Ich suche mir gezielt das, was ich brauche und wenn ich es nicht mehr brauche, dann deinstalliere ich es wieder.“ (I3)
- „Ich bevorzuge wie gesagt nicht diese All-in-One Apps. Ich hab meine Fahrrad-Bestell-App. Ich brauche das nicht alles in einem Ding.“ (I4)

Funktionen

Einen weiteren wesentlichen Unterschied stellt die damit einhergehende breite Palette an integrierten Funktionen dar, die durch die Nutzung von WeChat einfach angewendet werden können. Grundsätzlich lässt sich erkennen, dass die in WeChat integrierte und in China bereits sehr etablierte Bezahlungsfunktion die wohl am meisten genutzte und die im Westen am stärksten gewünschte Funktion darstellt. Vereinzelt findet in diesem Zusammenhang auch das Bedürfnis nach der Übersetzungsfunktion Erwähnung. Auch von der Installation von Miniprogrammen, für den Erhalt von Rabatten wurde vereinzelt Gebrauch gemacht.

Ankerbeispiele:

- „Das Bezahlen voll. Aber so ziemlich alles tatsächlich.“ (I1)
- „Ich glaube, bei WeChat erstmal das größte Feature, das Mobile Wallet, dass du deinen Bankaccount mit deinem WeChat verknüpfen kannst.“
- „Features wie „Split the bill“.“ (I2)
- „Auf jeden Fall das Bezahlen. Weil ich selten Bargeld dabei habe, ist das mit WeChat perfekt, weil man auch kleine Beträge einfach rüberschicken kann.“ (I3)
- „Vor allem so das Beste ist halt das Payment, ja also das WeChat Pay, so ohne Cash. Und das ist hier so cool umgesetzt, da würde ich mir auf jeden Fall auch wünschen, dass es das auch so gibt in Deutschland.“ (I2)
- „[D]iese einfache Bezahlungsfunktion [...], dass man alles ganz einfach über das Handy machen kann. [...] Man hat ja auch alle seine Kontakte zur Hand und kann so schnell Geld verteilen.“

Auch das bezahlen an Ladentheken und in Onlineshops ist gut gelöst [...].“ (I5)

- „Was ich mir wünschen würde bei WhatsApp, wären so Basics wie „Translate“. (I1)
- „Manchmal habe ich auch so Miniprogramme installiert, [...] [da] kriegt man oft Rabatte, indem man diese „Red Packages“ öffnet.“ (I1)

Austausch von Kontaktdaten

Es fiel auf, dass das Austauschen von WeChat-Kontaktdaten nicht unbedingt gleichzusetzen war mit dem Austausch der Handynummer, wie es zum Beispiel zum Gebrauch von WhatsApp üblich ist. Kontakte werden folglich eher quantitativ gesammelt und einfach und schnell zum Beispiel per QR-Code ausgetauscht. In westlichen Regionen hingegen stellt das Austauschen von Handynummern eher eine private und persönliche Aktion dar und da die Telefonnummer zu den personenbezogenen Daten zählt, gilt es, diese nicht unbedacht preiszugeben.

Ankerbeispiele:

- „Ansonsten war es auch so ein bisschen wie Handynummern austauschen. Eigentlich habe ich Kontakte dann einfach so gesammelt.“ (I1)
- „Also auch QR-Code, um Kontakte auszutauschen, das ging ja sowieso immer super schnell, dass ich dann in kürzester Zeit super viele Kontakte hatte.“ (I3)

Convenience

Im Zusammenhang zu dem chinesischen Modell, der alles vereinigenden All-in-One-Lösung wie WeChat sie darstellt, fiel in zwei Interviews das Schlagwort „*convenience*“ und „*convenient*“. Übersetzt bedeutet dies so viel wie praktisch, bequem, komfortabel oder vorteilhaft und beschreibt so ziemlich treffend die Intention von Tencent, eine Software zu bieten, welche die Effizienz und die Lebensqualität steigert.

Ankerbeispiele:

- „Ja, ist ja auch super convenient, wenn ich eine App habe, mit der ich meine Zugtickets kaufen kann und dann kurz Zeitung lesen kann und nicht hunderttausend Apps öffnen muss.“ (I1)
- „Wenn es um convenience im Leben geht, ja auf jeden Fall [ein Vorsprung].“ (I4)

4.3.3 Relevanz von Social Media

In den Ergebnissen der Interviews zeigt sich sehr prägnant, dass die Bedeutsamkeit von Social Media in China noch deutlich höher als in Westeuropa zu sein scheint. Durch die hohe Präsenz der Smartphonennutzung und durch die hohe Integrierung in den Alltag erweckt es den Eindruck, dass die Chinesen den sozialen Medien sehr viel Aufmerksamkeit schenken und dies sehr viel Zeit und Raum ihres Lebensinhaltes einnimmt. Durch die vielfältige Anzahl an Anwendungsmöglichkeiten begleiten das Handy und die sozialen Medien die Menschen in China durch den ganzen Tag und manche würden dabei sogar vergessen, den Blick auf ihre realen Mitmenschen zu richten.

Ankerbeispiele:

- „Ja sie sind komplett abhängig, also noch krasser als bei uns.“ (I1)
- „Die Leute verbringen glaube ich im Schnitt ne ganz schön viel höhere Zeit am Handy in den sozialen Netzwerken als in Deutschland.“ (I2)
- „Dadurch, dass du in China 1,4 Milliarden Menschen hast und die Masse an Menschen, die so eine Plattform nutzen, halt einfach noch viel viel größer ist als in Europa.“ (I2)
- „Also es war halt die ganze Zeit präsent, egal was ich gemacht habe, ich habe immer WeChat benutzt. Das war so das Tool für alles.“ (I3)
- „[...] Es rutscht mehr in das Zentrum der Gesellschaft als hier noch.“ (I3)
- „[...] Wenn ich mir eine Fahrkarte gezogen habe, dann habe ich die auch darüber bezahlt, wenn ich mir einen O-Saft dort an

der Station kaufen wollte, dann habe ich das auch mit WeChat bezahlt.“ (I3)

- „Also es war schon sehr gegenwärtig überall, weil überall diese QR-Codes sind.“ (I3)
- „Eine sehr große. Jeder macht überall Fotos und lädt die hoch und möchte Likes haben, kompletter Schwachsinn alles irgendwie.“ (I4)
- „Da sind echt Pärchen, die am Tisch sitzen und sich nicht in die Augen gucken und nur am Handy sind und dauernd texten oder andere Spiele spielen [...]“ (I4)
- „Dass die halt einfach nur aufs Handy gucken, das ist halt komplett lächerlich, das ist traurig.“ (I4)
- „Also es nimmt echt viel Lebensinhalt ein, das muss man so sagen, das ist traurig.“ (I4)

4.3.4 Einstellung zu Datenschutz

Privatsphäre

Es verdeutlichte sich noch einmal die sich von Westeuropa deutlich unterscheidende Haltung gegenüber Datenschutz und Privatsphäre. Während innerhalb der chinesischen Gesellschaft Daten freigegeben werden, haben in Westeuropa die Leute größere Bedenken gegenüber dem Schutz personenbezogener Daten. Die Befragten beschreiben, dass bei einer Bevölkerung von rund 1,4 Milliarden Chinesen das Empfinden von Privatsphäre ohnehin ein ganz anderes und kaum mit den westlichen Ländern mit deutlich geringerer Bevölkerungsdichte vergleichbar sei.

Ankerbeispiele:

- „Weil es ja so kontrovers ist und die meisten in Deutschland sagen, das ist das Allerletzte.“ (I2)
- „[...] Allgemein so Privatsphäre ist in China einfach was anderes, durch die Anzahl der Menschen gibt es da nicht so Berührungängste.“ (I3)
- „Datenschutz kennen sie nicht und verstehen das nicht. Also sie finden es gut, wenn der Staat die Daten hat [...]“ (I1)

Sozialkreditsystem

Demnach ist auch die Thematik des bis 2020 verpflichtend einzuführenden Sozialkreditsystems kontrovers zu betrachten. Während aus Sicht der befragten Westeuropäer das System als bedrohlich und als in die Privatsphäre eingreifende, totale Überwachung gesehen wird, die zur Folgsamkeit zwingen soll, scheint der Großteil der Chinesen diese Zukunftsaussicht weniger bedrohlich zu empfinden und darin auch viele Vorteile zu sehen. Durch das große Vertrauen in den Staat und die Regierung erscheint es, als würden sich die Bürger fast sicherer fühlen, wenn ihre Daten gesammelt und kontrolliert werden, weshalb sie dies nicht als problematisch ansehen. Die Regierung stelle das Sozialkreditsystem dar und bewerbe dieses mit lockenden Vorteilen und Vergünstigungen, ohne potenzielle Bedrohungen zu erwähnen. Das scheint die meisten Leute anzusprechen, woraufhin sie den Zugriff auf ihre persönlichen Daten gewähren. Das Modell soll den Menschen in China zu einem staats- und systemkonformen, treuen Bürger erziehen, wofür dieser im Gegenzug allerdings einen Großteil seiner Privatsphäre aufgeben muss.

Ankerbeispiele:

- „Was ist daran schlecht? Ist doch eher gut!‘ Dann ist alles auf sie zugeschnitten und sie werden kontrolliert. Es gibt ihnen Sicherheit und zweitens, dass alles auf sie zugeschnitten ist.“ (I1)
- „Wenn man nur was Gutes tut, kann man sich auch nichts zu Schulden kommen lassen und klar, wenn du dich gut verhältst, hast du da nur Vorteile, wie Rabatt auf Klamotten und sowas.“ (I1)
- „Denen wird es halt anders verkauft.“ (I1)
- „[Es haben] 38 Prozent aller Chinesen gesagt, dass es für sie vollkommen okay ist, wenn sie ihre Daten teilen, wenn Unternehmen Zugriff auf ihre Daten bekommen und damit [...] machen, was sie wollen. Die einzige Bedingung war, dass sie davon einen Benefit haben. [...] Die Quote für Deutsche lag bei 12 Prozent und China war mit Abstand Nummer 1 weltweit [...].“ (I2)
- „Das ist glaube ich dadurch, dass es ein komplett anderes System ist und sie haben komplettes Vertrauen an die Regierung.“

Ich glaube daran liegt das auch und dass sie wissen, solange die Regierung alles hat, geht's uns gut, deswegen haben sie extremes Vertrauen.“ (I1)

- „Aber ich finde eigentlich auch, dass es gewisse Vorteile hat, wenn man das macht und die Regierung versucht ja im Endeffekt einfach, den Menschen zu erziehen, ins Positive, wenn man das so darstellt. Und dafür gibt der Mensch halt ein Stück weit seine Privatsphäre auf.“ (I2)
- „Wo im Endeffekt die Idee ist, den Menschen zu einem besseren und irgendwie staatstreueren, dem System angepassten Menschen zu machen. Was man halt auch irgendwie negativ betrachten kann, aber den Chinesen ist das glaube ich nicht so wichtig im Prinzip.“ (I2)

Einblick und Macht über Daten

Durch persönliche Eindrücke und Beispiele wird deutlich, wie viel Einblick und Macht zur Intervention die Regierung tatsächlich hat. Da WeChat sehr eng mit der Regierung zusammenarbeitet, werden auch Chatverläufe zensiert, indem diese nach politisch anstößigen Keywords durchsucht werden. Sollten solche gefunden werden, werden diese Nachrichten blockiert und mittlerweile ohne Vorwarnung gelöscht. Da der Gebrauch der Plattform fester Bestandteil der Internetaktivität der Nutzer ist, hat die Regierung einen umfassenden Einblick in deren Verhalten und Merkmale. Hierzu zählen beispielsweise Informationen darüber, wie viele Kontakte eine Person hat, zu welcher Uhrzeit diese kontaktiert werden, welche finanziellen Transaktionen vorgenommen werden und welcher Bild-, Video- und Audiocontent verschickt und verbreitet wird. Durch die Sammlung dieser personenbezogenen Datensätze lässt sich ein genaues Bild vom jeweiligen Nutzer zeichnen. Es wäre dadurch hypothetisch möglich, nahezu die gesamte Identität einer Person zu rekonstruieren, zusammengefügt durch ein Gerüst der gesammelten Daten. Außerdem findet Erwähnung, dass diese enorm großen Datenmengen, die aus der großen Nutzerzahl resultieren, relativ viel Geld für Unternehmen einbringen können und deshalb versucht wird, noch mehr Einfluss und Macht über die Informationen der Menschen zu erhalten.

Ankerbeispiele:

- „[Ich habe] mitbekommen, dass es über 15.000 Begriffe gibt, wenn ich die bei WeChat verwende wird mein Profil blockiert.“ (I3)
- „Und dass WeChat so stark mit der Regierung zusammenarbeitet, dass sie theoretisch auch jederzeit auf meine Daten zugreifen können. [...] Wie viele Informationen haben sie jetzt über mich im Alltag, wenn ich das für alles im Alltag benutze. [...] Man könnte praktisch fast meine ganze Identität irgendwie wie so ein Gerüst zusammenbauen und würde mich ziemlich gut kennen.“ (I3)
- „In China ist die Mentalität so, dass man versucht noch mehr Power und Einfluss zu haben, noch mehr über die Menschen zu wissen und [...] über die sozialen Medien relativ viele Daten gesammelt werden in China und umso mehr Menschen das nutzen [...] und umso mehr Anwendungen über eine App laufen, umso mehr Daten, die wiederum relativ viel Geld einbringen können für die Unternehmen.“ (I2)

Kontrolle im Alltag

Nicht nur über die sozialen Netzwerke, auch auf den Straßen Chinas findet die Kontrolle statt, wie Erzählungen aus den Interviews zeigen. Um den Menschen systemkonform zu erziehen, werden Passanten schon beim Überqueren der Straße beobachtet und bei Verstößen persönlich ermahnt und mit Strafen bedroht. Dies geschieht entweder über öffentliches Beschämen auf Videoleinwänden oder die Person kann direkt von der lokalen Polizei privat mobil kontaktiert werden. Über den mobilen Kontakt verfügt anscheinend nicht nur die lokale Polizei, sondern dieser wird auch schon bei einmaliger Registrierung über den WeChat-Account, zum Beispiel zur Nutzung von öffentlichem WLAN, an Dritte verkauft und für Marketingzwecke oder anderes ungefragt genutzt.

Ankerbeispiele:

- „Ich habe auf jeden Fall erzählt bekommen, dass da schon Leute an der Straßenecke sitzen und die Leute beobachten, ob jemand bei Rot über die Ampel geht oder nicht.“ (I3)

- „Ein Freund von mir hat mal eine Nachricht von der lokalen Polizei bekommen. In der stand, dass wenn er noch einmal über eine rote Ampel geht, könnte er gegebenenfalls seine Aufenthaltsgenehmigung verlieren. Was halt auch nochmal zeigt so rein datenmäßig, was sie für einen Zugriff haben.“ (I2)
- „Es gibt so eine Videoleinwand da wo ich wohne und da wurden immer im Sommer Gesichter angezeigt von Leuten, die bei Rot die Straße überqueren, also so public shaming.“ (I4)
- „[...] Die Nummer geht dann auch in den Verkauf für irgendwelche anderen Idioten und dann geht das Ganze los. Ich krieg dauernd irgendwelche SMS von fremden Nummern, die mir [etwas] andrehen [...] wollen.“ (I4)

4.3.5 Transfer

Vorsprung

Der Transfer des chinesischen Modells auf Westeuropa stellt als Erkenntnisinteresse dieser Arbeit den Schwerpunkt der qualitativen Untersuchung dar. Die Hypothese, das in China vorherrschende Modell verfüge über einen Vorsprung, wird überwiegend in den Interviews kritisch gesehen. Als Vorsprung werden die Vielzahl der gebotenen Funktionen und die Geschwindigkeit, mit der Alltagssituationen bewältigt werden können, gesehen. In diesem Zusammenhang wird allerdings auch erwähnt, dass der Vorsprung daraus resultiert, dass sich das komplette Gesellschaftssystem von dem in Westeuropa unterscheidet und die Struktur, die für ein solches All-in-One-Modell notwendig ist, dort längst vorhanden ist. Als Gegenargument wird angeführt, dass die Lösung Chinas nicht unbedingt einen technologischen Vorsprung darstellt, da es dort im Hinblick auf kreative Problemlösungen verglichen mit Westeuropa meist an Ideenreichtum fehle.

Ankerbeispiele:

- „Ich würde sagen, dass WeChat einen Vorsprung hat auf jeden Fall. Würde es so Funktionen auch geben in Deutschland, würde ich es sofort nutzen alles.“ (I1)

- „Ja durch die Schnelligkeit. Es ist alles viel unkomplizierter und es gibt schon eine Struktur, die einfach funktioniert.“ (I3)
- „Wenn es um convenience im Leben geht, ja auf jeden Fall. Aber sonst mit Informationen und sowas und sind die Chinesen ja da ein bisschen anders.“ (I4)
- „Also inhaltlich kein Vorsprung, funktionell ja.“ (I4)
- „In China [ist] das gesamte Ökosystem darauf ausgelegt [...], dass alles funktioniert.“ (I2)
- „[...] technologisch haben sie meines Erachtens nach eher keinen Vorsprung, [...] wenn es zum Beispiel um die kreative Lösung von Problemen geht, fehlt es ihnen an Ideenreichtum verglichen mit der westlichen Welt [...].“ (I5)

Grundlegender Wandel

Zur Einschätzung, ob generell ein Transfer von WeChat oder des All-in-One-Modells nach Westeuropa möglich ist, finden sich verschiedene Äußerungen der Interviewpartner. Dennoch lässt sich unter verschiedenen Prämissen eine Tendenz dahin erkennen, dass eine Übertragung denkbar wäre.

Ein Aspekt scheint darin zu liegen, dass ein solch grundlegender Wandel nicht von heute auf morgen geschehen kann, sondern vermutlich noch einige Zeit dauern wird, im Grundsatz aber realisierbar wäre und die Entwicklung in die Richtung eines WeChat ähnlichen Modells gehe. Bei der Einschätzung dieser Zeitspanne wird ein Rahmen von Dekaden genannt, es lassen sich jedoch hierzu keine präzisen Aussagen treffen.

Vor allem das Bezahlsystem wird aller Voraussicht nach als weitestgehend unproblematisch umsetzbar angesehen, wobei jedoch die Notwendigkeit in westeuropäischen Ländern hinterfragt wird. In diesem Zusammenhang wird auch erwähnt, dass Funktionen wie das mobile Bezahlen in China zwar enorm etabliert sind, in den meisten anderen Ländern jedoch noch nicht wirklich wahrgenommen und der Bedarf nicht zwingend zur Kenntnis genommen wird.

Des Weiteren findet Erwähnung, dass die westlichen sozialen Medien Funktionen der chinesischen Plattform imitieren und dadurch in gewissem Maße schon eine Annäherung stattfindet.

Ankerbeispiele:

- „Ich denke schon irgendwann, aber das dauert bestimmt noch Jahrzehnte. Also zumindest eine längere Zeitspanne. Ich glaube nicht, dass das in den nächsten zwei bis drei Jahren kommen wird.“ (I1)
- „Im Endeffekt denke ich schon, dass es irgendwann mal dazu führt, dass es in westlichen Ländern sowas Ähnliches geben wird wie WeChat, auf jeden Fall. Und es entwickelt sich alles dort hin.“ (I1)
- „Also an sich das einfach zu übertragen und das hier genauso zu nutzen würde an sich auf jeden Fall funktionieren.“ (I3)
- „Das mit dem Bezahlen, das fände ich schon gut, aber auf der anderen Seite braucht man das jetzt hier nicht so unbedingt.“ (I3)
- „Ich glaube, technologisch wäre es ja schon machbar, [...] einen normalen Bezahlprozess mit dem Handy zu machen [...]. Einfach so ein mobiles bezahlen.“ (I2)
- „[...] solche Features [werden] in China einfach super angenommen [...] und im Rest der Welt einfach noch verschlafen [...] und nicht so richtig gesehen [...].“ (I2)
- „Was meine Beobachtungen sind, ist dass sie ja immer mehr klauen und von den Chinesen abschauen. Ich denke, auf jeden Fall wird [es] irgendwann so ein Bezahlssystem [geben].“ (I1)
- „Man merkt, dass zum Beispiel WhatsApp nach und nach Funktionen von WeChat übernimmt. Die „Live Location“ zum Beispiel, [...] das hatte WeChat zuerst und WhatsApp hat es nachgemacht.“ (I1)

Barrieren

Grundsätzlich besteht Einigkeit darüber, dass sich im Allgemeinen auch der chinesische Nutzer von dem in Westeuropa oder Deutschland deutlich unterscheidet.

Während die verschiedenen Funktionen und die Anwendungen, die möglichst alle in einer App vereint werden, in China angenommen, genutzt und als Vorteil gesehen werden, besteht Zweifel daran, dass dies auch in Westeuropa funktionieren würde. Die größ-

te Barriere stellt hierbei jene in den Köpfen der Nutzer hierzulande dar, deren Sichtweisen so verankert sind, dass es als sehr aufwendig und nahezu utopisch erscheint, diese grundlegend zu ändern. Wenngleich das laut einmaliger Äußerung als konservativ angesehen wird, wird es in der Opposition als angemessenes kritisches Hinterfragen verstanden, welches im Verhalten der Chinesen weitestgehend vermisst wurde.

Ein möglicher Grund für das Scheitern eines potenziellen Transfers wird somit aus verschiedenen Perspektiven in der mangelnden Akzeptanz und in der zu großen Skepsis der Westeuropäer gesehen. Aus deren Sicht gilt es zu vermeiden, einer App sowohl Bankdaten als auch weitere persönliche Daten anzuvertrauen. Bei der Vorstellung des Transfers nicht nur vom Modell WeChat, sondern dem tatsächlichen Eintritt der chinesischen App in den westeuropäischen Markt bestehen außerdem das Misstrauen und die Angst vor Kontrolle und Spionage der chinesischen Regierung und generell eine Abneigung gegenüber mangelndem Datenschutz.

Ankerbeispiele:

- „[...] der Nutzer in China [ist] einfach anders [...] als der Nutzer in Deutschland [...].“ (I2)
- „Alle versuchen möglichst viele verschiedene Apps zu integrieren in einer. Ich glaube, wenn man das in Deutschland hätte, würden die Leute das nicht so nutzen wie die Leute in China [...].“ (I2)
- „Die Leute in Deutschland haben das halt so in ihren Köpfen drin: Ich hab eine App fürs Bezahlen, ich hab eine App für Messages, ich hab eine App für Videos, ich hab eine App für Business.“ (I2)
- „Die sind das halt so gewohnt, das ist so tief im Kopf drin, dass es halt schweig ist [...] das Mindset zu ändern von den Deutschen.“ (I2)
- „[...] der deutsche Nutzer [...] [ist] einfach zu altbacken [...].“ (I2)
- „[...] , dass vor allem in Deutschland die Menschen hoffentlich kritischer sind und es wahrscheinlich aus diesem Grund nicht so einfach annehmen und benutzen würden. Weil das kritische Hinterfragen, das habe ich in China vermisst.“ (I3)

- „[...] dass es insofern in Deutschland zumindest an der Akzeptanz oder am Annehmen scheitern könnte, weil man sagt das brauchen wir nicht, das funktioniert auch so und man die Vorteile dabei nicht sieht, die man hat.“ (I3)
- „Ich sehe [...] nicht, dass ein Großteil der Deutschen das nutzen würde, weil da einfach die Skepsis ist. [...] wenn man eine Plattform hat, wo man seine Kreditkarte hinterlegt und seinen Bankaccount, seine ID im Normalfall noch hinterlegen muss, um seine Identität zu bestätigen und der einen Plattform oder App erlaubt, so viele Daten über dich selbst zu sammeln, dass da viele Deutsche dem einfach noch zu ablehnend gegenüberstehen und das eher nicht machen würden [...].“ (I2)
- „Allein, was Bezahlen betrifft, wollen wir das nicht übers Handy machen.“ (I1)
- „Ich glaube, die meisten Deutschen [...] haben da keinen Bock drauf. Die denken klar, China ist Spionage [...].“ (I4)
- „Das wird sich da glaube ich auch einfach nicht durchsetzen, weil viele den Chinesen nicht trauen [...].“ (I4)
- „Die haben eher einfach weniger Skrupel und Regelungen [...].“ (I5)
- „[...] der Datenschutz [ist] in Deutschland ein zu großes Thema [...] und die Tatsache, dass sämtliche Daten von WeChat ja dann an die chinesischen Behörden weitergeleitet werden, [machen einen Transfer] fast unmöglich [...].“ (I5)

Anpassungen

Über die allgemeine Annahme, dass das Modell Chinas für den Transfer nach Westeuropa modifiziert werden muss, herrscht weitgehend Konsens. Für die Anpassungen werden jedoch unterschiedliche Aspekte genannt, um die Voraussetzungen für eine gesteigerte Akzeptanz und Annahme und damit einen gelingenden Transfer zu erfüllen. Ein Kriterium besteht in der Verbesserung des Datenschutzes, der wie in den vorherigen Kapiteln bereits erwähnt in Deutschland eine sehr große Rolle spielt.

Ein Interviewpartner warf die Frage auf, welche Möglichkeiten als Anpassung denkbar wären. Hierbei wird die Handlungsmöglichkeit vorgeschlagen, ein bestehendes System um gewisse Funktionen zu er-

gänzen oder WeChat als neu gebrandetes Konzept, aber dennoch unter der Schirmmarke Tencent in den westeuropäischen Markt einzuführen. Beide Alternativen schlagen so das Risiko der mit der chinesischen App assoziierten Angst vor Staatskontrolle aus.

Ein weiterer Vorschlag zur Anpassung an die Bedürfnisse westeuropäischer Social-Media-Nutzer besteht darin, bestimmte Umfragen durchzuführen, um gezielt Wunschfunktionen zu identifizieren und diese für den westeuropäischen Markt zu etablieren. Während beispielsweise die Funktion der „Red Packages“ in China dem kulturellen Hintergrund des Landes entspricht, könnten ähnliche Funktionen mit westeuropäischem Kulturhintergrund integriert werden.

Ankerbeispiele:

- „[...] So ein System wie WeChat müsste auf jeden Fall angepasst werden. Also das größte Thema, warum es eher scheitern könnte, ist Datenschutz.“ (I1)
- „Ob es Sinn macht, WeChat nach Deutschland zu bringen oder [...] ein bestehendes System, was man hier schon hat, so zu ergänzen, mit gewissen Features, um sich eher in diese Richtung hin zu entwickeln.“ (I2)
- „„Hey, wir sind WeChat, wir kommen aus China und wir fangen jetzt in Deutschland an‘ oder [...] ‚Hey wir wollen jetzt in Europa auch unser Business machen, aber nennen uns [...] ‚Heymobile‘, also was ganz anderes‘, was aber unter der Schirmmarke von Tencent [...] laufen würde. Da könnte ich mir vorstellen, dass das mehr Sinn macht [...].“
- „Man könnte fragen, welche Tools sind jetzt in Deutschland noch interessanter, womit man uns jetzt hier noch besser mit ansprechen könnte.“ (I3)
- „[...] übertragen könnte man das schon, aber es liegt halt einfach auch am kulturellen Hintergrund.“ (I3)

Globalisierung

Generell lässt sich erkennen, dass der Transfer im Rahmen der Globalisierung schon auf anderen Ebenen und Bereichen über die Ländergrenzen hinweg stattfindet und die in Westeuropa lebenden

Menschen sich auch fernab von Social Media und Technik schon Einiges von den Chinesen abgeschaut haben und davon profitieren. In diesem Zusammenhang fanden Kategorien wie Ernährung und Essen, alltägliche Verhaltensweisen sowie Musik, Mode und allgemeine Anschauungsweisen Erwähnung. Anhand der genannten Veränderungen in Verhalten und Mindset lassen sich eventuelle Rückschlüsse darauf ziehen, dass durch die intensivere Beschäftigung mit anderen neuen Konstrukten auch ein differierendes Social-Media-Modell akzeptiert werden könnte.

Ankerbeispiele:

- „[...] zum Beispiel [...] Klamotten. Nachdem man in China gelebt hat und mitbekommen hat, was man für Sachen für was für Preise bekommen kann. Dass [...] die Schwelle, Markenprodukte in Deutschland zu kaufen [...] gestiegen ist, weil man die exakt selbe Qualität von den Sachen von denselben Marken, [...] für 10 Prozent vom Originalpreis kaufen kann.“ (I2)
- „Die sind uns so weit voraus, die Chinesen.“ (I2)
- „Aber halt Chinas Entwicklung immer mehr dahin geht, dass sie immer mehr qualitative, hochwertige Produkte herstellen, aber das trotzdem noch zu Preisen, die way below sind.“ (I2)
- „[...] ein Habit, das ich aufgenommen habe, ist, dass ich echt viel heißes Wasser trinke, jeden Tag auch auf der Arbeit. Das ist eine chinesische Besonderheit sozusagen.“ (I4)
- „Auf jeden Fall das Essen, ich [...] koche seitdem sehr viel asiatisch.“ (I1)
- „Ich hab seitdem meine Ernährung umgestellt und bin strikt Vegetarier geworden. Da war China eine Beeinflussung.“ (I3)
- „Und sonst Musik auch ein bisschen.“ (I1)
- „Ich war davor mega datenkritisch, bin ich immer noch, aber jetzt gehe ich ganz anders damit um.“ (I1)
- „Und sonst so generell finde ich jetzt China nicht mehr so komisch, sondern eigentlich ganz gut, also ich verstehe es zumindest und bin viel weltoffener.“ (I1)
- „Ansonsten eher so persönliche Dinge, die aber einfach mit meiner Entwicklung zu tun haben, dass ich Dinge etwas kritischer hinterfrage.“ (I3)

4.3.6 Trends Social Media

Hinsichtlich der Entwicklung der sozialen Medien sowohl Chinas als auch Westeuropas lassen sich in den Beurteilungen der Interviewten keine deutlich einheitlichen Vorstellungen erkennen. Dabei sind die Ansichten der Befragten nicht unbedingt heterogen, schlagen aber unterschiedliche Richtungen ein.

So wird zum einen erwähnt, dass der allgemeinen Annahme des Fortschritts folgend sich auch die Social-Media-Landschaft in Westeuropa weiterentwickeln wird und sich viel vom Modell WeChats abgeschaut werden kann. Chinas Social-Media-Konzept kann also als Leitbild gesehen werden, sollte sich jedoch vermutlich hinsichtlich der für die Westeuropäer unzureichenden Datenschutzbedingungen in diesem Segment den westlichen Standards anpassen. Konträr dazu wird jedoch angenommen, dass sich in Westeuropa noch einige Zeit das Modell einer Stand-Alone-App halten wird.

Zusätzlich stellt sich heraus, dass bei WeChat bereits ein Rebranding stattgefunden hat. Damit wird deutlich, dass sich der Dienst selbst schon intern weiterentwickelt, um stets zeitgemäß und innovativ zu bleiben und nicht Gefahr zu laufen, von fortschrittlicheren Konkurrenten überholt zu werden. Dieser Versuch wird offenbar schon mit einer neu entwickelten App gestartet, um WeChat als Marktführer anzugreifen, indem die Bedürfnisse der jüngeren Generationen an die sozialen Medien besser bedient werden sollen.

Während in diesem Zusammenhang von dem Trend der *minimal social media experience* die Sprache ist, auf welchen es sich scheinbar in China hinbewegt und der den Überfluss an Likes und Kommentaren minimieren soll, bewege sich dies jedoch immer weiter davon weg, was der deutsche Nutzer momentan bevorzugt. Außerdem besteht die Annahme, dass zumindest in Deutschland die Kommunikation über Text weiterhin dominieren wird.

Vereinzelt findet dahingegen auch Erwähnung, dass ebenfalls in Westeuropa der Trend in Richtung des Minimalismus der sozialen Medien geht, also die Funktionen weitestgehend simpel gestaltet oder wieder auf die wesentlichen Funktionen reduziert werden. Abseits davon wird auch nicht ausgeschlossen, dass Facebook zukünftig nicht mehr vorrangig als Kommunikationsmedium genutzt werden, sondern viel mehr als Plattform zum Speichern von Fotos

dienen könnte. Zur Grundannahme einer Weiterentwicklung zeigen sich Parallelen, es bleibt jedoch ungewiss, wie diese langfristig aussehen könnte.

Ankerbeispiele:

- „[...] das Interessante ist, dass sich halt alles entwickelt. Genauso denke ich, wird sich das auch so in unserem Kulturkreis entwickeln, dass sich da auch viel von WeChat abguckt wird, weil nirgendwo kann man es sich so gut abgucken.“ (I4)
- „Ich glaube, es geht in die Richtung von WeChat, aber nicht ganz so krass. Es wird dauern, weil die Leute mit ihrem Datenschutz so sind, was ja auch zurecht ist. Aber ja, ich glaube schon, dass es so kommen wird.“ (I1)
- „Ich glaube, das wird noch ne ganze Weile so bleiben, dass man so Stand-Alone-Apps hat.“ (I1)
- „[...] Hier hat man halt für alles Mögliche eine Stand-Alone-App und ich glaube, das bleibt auch so erstmal.“ (I2)
- „WeChat [hat sich] vor ein paar Wochen relativ stark gerebrandet [...].“ (I2)
- „Also WeChat versucht schon sich in sich selbst zu verändern und neu zu erfinden, weil ihr Modell ein Stück weit veraltet ist ihrer Meinung nach [...].“ (I2)
- „Duoshan [...] wurde [...] offiziell gelauncht von Tiktok, also von der Snapchatlike-App. Damit versuchen sie gerade, WeChat als Marketleader in China anzugreifen und ne Messaging-App zu bauen, die so die Bedürfnisse der neuen Generation besser angreift.“ (I2)
- „Was die sehen an dem chinesischen Markt, ist, dass minimal social media experience das ist, wo der Trend von Social Media in China hingeht.“ (I2)
- „[...] dass der Overload an Likes und Comments [...] etwas weggeht, wo sie zumindest so die Entwicklung von den Nutzern in China hin sehen und die sind ja ziemlich groß, also könnte da schon was dran sein.“ (I2)
- „[Wenn sich] selbst WeChat und so ne App neu aufbauen, dann geht das glaube ich ja immer weiter davon weg, was der deutsche Nutzer macht momentan.“ (I2)

- „[...] die Deutschen mögen es einfach zu schreiben.“ (I2)
- „[...] so zum tagtäglichen Austausch mit seinen Freunden über Messaging, ich glaube da wird Text erstmal über kurz oder lang der Kommunikationsweg bleiben in Deutschland.“ (I2)
- „Ich denke, dass sich soziale Medien stärker durchsetzen werden, die Konsum und Vernetzung eher einfach halten.“ (I5)
- „Natürlich kommen nach und nach andere Funktionen [...] hinzu, aber allzu ablenkende Features werden auch wieder entfernt und sich eher auf einen zentralen Nutzen fokussiert als jetzt da möglichst viele Sachen zu integrieren.“ (I5)
- „Ich glaube, dass Facebook irgendwann wirklich nur noch so zum Speichern von Bildern genutzt wird.“ (I3)
- „[...] Ich glaube nicht so dran, dass sich Facebook noch so lange bewähren wird, weil irgendwann muss da ja noch was Neues passieren. Was auch immer das sein wird, weiß ich nicht.“ (I3)

4.4 Inhaltliche Interpretation und Diskussion

Im Hinblick auf die Klärung der Forschungsfrage, ob die Social-Media-Landschaft Chinas auch als Zukunftsmodell für Westeuropa denkbar wäre, werden im Folgenden die theoretischen Vorüberlegungen zu beiden Modellen in Beziehung zu den Ergebnissen aus der praktischen Untersuchung gesetzt und mit Fokus auf das Erkenntnisinteresse interpretiert und diskutiert.

Grundlegend lässt sich WeChat mit keiner Plattform der westlichen sozialen Medien vergleichen, da es vielmehr eine Kombination verschiedener Netzwerke darstellt. Während sich die Nutzung der sozialen Medien in China hauptsächlich auf die multiple Nutzbarkeit von WeChat konzentriert, verteilen sich die Nutzer in Westeuropa auf unterschiedliche Anwendungen wie WhatsApp, Instagram, YouTube und weitere Netzwerke, da je nach *use case* verschiedene Anwendungen benötigt werden. Dass in China WeChat als Plattform stark dominiert, lässt sich darauf zurückführen, dass es viele verschiedene Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten in einer App vereint und es dadurch nicht notwendig ist, verschiedene Apps für unterschiedliche Anwendungen auf dem Smartphone zu installieren.

In diesem Zusammenhang ist es außerdem wichtig zu betonen, dass auch die sozialen Medien Netzwerk- und Skaleneffekten unterliegen.¹⁰⁰ Dadurch verdrängen größere Communities häufig kleinere Plattformen, was sich in der Einstellung kleinerer und national begrenzter Netzwerke, wie Deutschlands ehemaligen Plattformen Studi-VZ oder Lokalisten, als Folge der vermehrten Nutzung von Facebook und Co. zeigt.

Mit der Dominanz von WeChat als Chinas mit Abstand meistgenutzter Messenger kann man in dieser Hinsicht von einer Art Monopolstellung sprechen.¹⁰¹ Während die Landschaft der sozialen Netzwerke in Westeuropa durch die verschiedenen Plattformen weiterhin differenziert erscheint, wird in China WeChats Monopol schon deutlich erkennbar. Im übertragenen Sinne wird das Modell WeChat aufgrund der zahlreichen Einsatzmöglichkeiten als eine digitale Version des Schweizer Taschenmessers gesehen. In diesem Vergleich bietet es sich an, ein solches und seine Funktionen und Ausführungen genauer zu betrachten. In diesem Hinblick fällt auf, dass die ursprüngliche Ausstattung mit Klinge, Dosenöffner, Schlitzschraubendreher und Ahle¹⁰² inzwischen je nach Version um etliche Werkzeuge erweitert wurde. So gibt es beispielsweise Versionen mit Holzsäge, Schere, Metallfeile oder Korkenzieher, aber zusätzlich auch Modelle mit vielen weiteren integrierten Tools. Einige Versionen sind auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet, so gibt es Schweizer Taschenmesser mit Fischentschupper für Angler oder mit Rasenheber für Golfer.

Wendet man in diesem Zusammenhang den Blick zurück auf Social-Media-Apps und deren Funktionen, wird deutlich, dass sich auch hier die ursprünglichen Funktionen um ein Vielfaches erweitert haben. Während die verschiedenen integrierten Werkzeuge die verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten WeChats versinnbildlichen, ist auch der Vergleich der auf die speziellen Zielgruppen ausgerichteten Messer mit entsprechender Anwendbarkeit interessant. So wie ein Fischentschupper für einen Golfer nutzlos erscheint, erweisen sich auch Funktionen von WeChat, die in China als sehr be-

100 Vgl. Behrmann et al. (2018), S. 5.

101 Vgl. Kemp (2018b), S. 33.

102 Eine Ahle ist ein einfaches Werkzeug, mit dessen Hilfe Löcher in verschiedene Materialien gestochen oder vorhandene Löcher geweitet werden können.

liebt und nützlich erscheinen, im europäischen Gebrauch als weitestgehend sinnlos, da sie nicht auf den Nutzer abgestimmt sind. Dementsprechend müsste auch das WeChat-Modell beim Transfer nach Westeuropa die Funktionen an Zielgruppe und Nutzer anpassen, um für diese von maximalem Nutzen zu sein. Obwohl es in Westeuropa verbreitet ist, für jeden speziellen Anwendungsfall eine gesonderte App zu haben, lassen sich in beiden Konzepten Vor- und Nachteile bezüglich der Praktikabilität oder der Anpassung an die persönlichen Bedürfnisse der Nutzer erkennen.

Des Weiteren fällt die starke Fokussierung der Chinesen auf die sozialen Medien und ihr Smartphone auf. Die vielfältige Anzahl an Anwendungsmöglichkeiten steigert diese Präsenz nur noch mehr.¹⁰³ Ein Tag ohne Smartphone ist für viele Menschen ohnehin kaum noch vorstellbar, da die Geräte in vielen Bereichen des Lebens und des Alltags Erleichterung und Komfort bieten. Durch das Smartphone lassen sich viele Dinge mit weniger Aufwand erledigen, Informationen sind leicht zugänglich und man kann sie problemlos für mobile Kommunikation nutzen. Doch eine übermäßige Nutzung kann auch schaden und im Suchtverhalten enden.¹⁰⁴ Durch die einfache Handhabung und die Integration und das Etablieren von noch mehr verschiedenen Funktionen von Anwendungen der sozialen Medien in den Alltag steigt somit auch die Gefahr für die Westeuropäer, dass das Smartphone gar nicht mehr aus der Hand gelegt wird und eine gewisse Abhängigkeit entsteht. Des Weiteren verschwimmen dadurch die reale und digitale Welt immer mehr.

Generell wird erkennbar, dass die Übertragung des chinesischen Modells auf Westeuropa sich in den Megatrend der Globalisierung einordnen lässt. Der von dem US-amerikanischen Trendforscher John Naisbitt populär gemachte Begriff der Globalisierung bezeichnet den Prozess der zunehmenden internationalen Verflechtung zwischen Individuen, Gesellschaften, Institutionen und Staaten in vielen Bereichen wie Wirtschaft, Politik, Kultur, Umwelt und Kommunikation.¹⁰⁵ Nicht zuletzt zählen technische Fortschritte und

103 Vgl. Kemp (2018a), S. 85.

104 Vgl. Finsterbusch, S.: Das gehackte Gehirn. In: FAZ, 6.6.2018; <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/wenn-das-smartphone-zur-droge-wird-15625900.html>.

105 Vgl. Stock, W.: Wer erfand die Globalisierung? In: Stockpress, 9.9.2011; <http://stockpress.de/2011/09/09/wer-erfand-die-globalisierung/>.

Produkt- und Prozessinnovationen im Kommunikationsbereich zu den wesentlichen Ursachen und Treibern dieses voranschreitenden Prozesses. So wird auch den sozialen Medien eine besondere Bedeutsamkeit hinsichtlich dieser Entwicklung zugeschrieben.¹⁰⁶ Wie in den Ergebnissen in Kapitel 5 verdeutlicht wird, findet der Transfer zwischen verschiedenen Regionen und Kulturen längst auf mehreren Ebenen statt, wie Kulinarik, Musik, Mode, Games und vielen weiteren. Dies lässt darauf schließen, dass auch in Anbetracht der Entwicklung der Social-Media-Modelle ein Transfer über die Ländergrenzen hinweg stattfinden wird und Westeuropa von den Innovationen Chinas profitieren kann.

Für den Tourismus in Deutschland spielt WeChat tatsächlich schon eine bedeutende Rolle. Im touristisch beliebten Berchtesgadener Land, das im äußeren Südosten Bayerns liegt, ist die Anzahl der chinesischen Besucher in den letzten Jahren stark angestiegen. Aufgrund der oft schlechten Englischkenntnisse der älteren chinesischen Touristen wird in dieser Region bereits WeChat genutzt, um die chinesischen Gäste vor Ort besser betreuen zu können und ihnen Informationen in ihrer eigenen Sprache zu Verfügung zu stellen. Dazu bietet es sich an, dies über eine App zu ermöglichen, die von den Chinesen meist ohnehin in Gebrauch ist und ihnen darüber Informationen zu den wichtigsten Ausflugszielen oder spannende Themen bezüglich der Region zur Verfügung zu stellen. Des Weiteren werden dort hilfreiche Funktionen angeboten, wie zum Beispiel ein kleines Übersetzungshandbuch mit den wichtigsten Begriffen und eine WeChat-Gruppe, in welcher die chinesischen Gäste sich austauschen können.¹⁰⁷

Doch obwohl die Anwendung von WeChat in Deutschland von chinesischen Touristen begrüßt wird, ist die Skepsis der einheimischen Social-Media-Nutzer noch gegenwärtig. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Untersuchung gilt es aus Sicht der Westeuropäer zu vermeiden, einer App so breiten Einblick in ihre privaten Daten zu gewährleisten und sowohl Bankdaten als auch weitere persönliche Daten anzuvertrauen.

106 Vgl. o.V.: Soziale Netzwerke. In: Bundeszentrale für politische Bildung, 15.9.2017; <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52777/soziale-netzwerke>.

107 Vgl. o.V.: WeChat Berchtesgadener Land. In: Berchtesgadener Land, 2019; <https://www.berchtesgadener-land.com/extranet-fuer-partner/marketing/wechat>.

Wie Bundeskanzlerin Angela Merkel bereits thematisiert, stellt die Handhabung der Chinesen, bei welchen die Macht über individuelle Daten beim Staat liegt, für Europa keine Lösung für die Frage nach dem Umgang mit persönlichen Daten dar. Mit der Verabschiedung der Datenschutzgrundverordnung wurden Leitplanken eingezogen, um den Umgang mit individuellen Daten besser zu regeln. Dies lässt keine Tendenz in Richtung einer Regelung erkennen, die eine aus einer alles vereinigenden Superplattform wie WeChat resultierenden Datenmacht zulassen würde. Die Konzentration von Daten würde folglich auch das Risiko des Missbrauchs vergrößern, wenn der Anbieter neben den Daten, über die Facebook schon jetzt verfügt, zusätzlich Bankdaten speichert, das komplette Kaufverhalten des Konsumenten ablichten kann und über viele weitere vertrauliche Informationen Bescheid weiß.

Somit stellt auch die in China längst etablierte, mobile Bezahlungsfunktion einen wesentlichen Unterschied dar. Obwohl kontaktlos bezahlen die Zahlungsweise der Zukunft zu sein scheint, wird das Bezahlen mit längst eingeführten Techniken wie zum Beispiel Google Pay und Apple Pay in Westeuropa noch überwiegend außer Acht gelassen. In dieser Hinsicht bleibt abzuwarten, wie sich generell die Akzeptanz gegenüber mobilen Zahlungsweisen der westeuropäischen Menschen entwickelt, um sich einen Transfer eines in eine soziale Plattform integrierte bargeldlose Zahlung vorzustellen.

Durch das Rebranding von WeChat wird deutlich, dass sich der Dienst selbst schon intern versucht weiterzuentwickeln, um stets zeitgemäß und innovativ zu bleiben. Dieser Versuch wird offenbar schon von Tencents konkurrierenden Techgiganten ByteDance¹⁰⁸ mit einer neu entwickelten App namens Duoshan gestartet. WeChat soll als Marktführer angegriffen werden, indem die Bedürfnisse der jüngeren Generationen an die sozialen Medien besser bedient werden.¹⁰⁹

Der Trend, immer mehr Funktionen in einer App zu vereinen, könnte auch in Westeuropa von den entsprechenden Firmen vorangetrieben werden. Aus kürzlich veröffentlichten Berichten geht

¹⁰⁸ ByteDance ist ein chinesisches Internet-Technologieunternehmen, welches mehrere Content-Plattformen betreibt.

¹⁰⁹ Vgl. Zhou, K.: ByteDance Launches Short Video-Based Messaging App Duoshan. In: PanDaily, 15.1.2019; <https://pandaily.com/bytedance-launches-short-video-based-messaging-app-duoshan/>.

nun hervor, dass bereits eine Vernetzung der Plattformen Facebook Messenger, Instagram und WhatsApp geplant ist. Die zu einer Art „Whatstabook“ vereinten Dienste sollen zwar weitestgehend getrennt bleiben und als einzelne Apps verfügbar sein, die jeweiligen Chatdienste sollen jedoch auf einer gemeinsamen technischen Infrastruktur basieren, um eine einfachere Erreichbarkeit über die Netzwerke hinweg zu ermöglichen. Maßgeblich vorangetrieben werden soll dieser Vorgang von Facebook-Chef Mark Zuckerberg selbst. Gegen die geplante gemeinsame technische Basis der Ende-zu-Ende-Verschlüsselung, bei der nur die Gesprächspartner Zugang zum Inhalt einer Unterhaltung haben, äußerte sich bereits Widerstand von Sicherheitsbehörden wie der US-Bundespolizei FBI, da diese dadurch schlechter an Nachrichten von Verdächtigen gelangen würden. Die verschärfte Verschlüsselung solle zwar dem besseren Schutz der Daten dienen, es ist aber zu vermuten, dass das eigentliche Ziel von Facebook sei, dadurch Zugriff auf mehr Kontaktdaten zu erhalten. Darüber hinaus sollen durch dieses Vorgehen potenzielle neue Nutzer identifiziert werden, da durch die Nutzung alternativer Chatdienste die Nutzerzahlen von Facebook nur noch ein langsames Wachstum zeigen und die Vernetzung der Plattformen eine möglicherweise drohende Zerschlagung von Facebook verhindern soll.¹¹⁰

4.5 Zusammenfassung der Ergebnisse des praktischen Teils

In der Erkenntnisgewinnung aus den Interviews wird eine starke Dominanz hinsichtlich der Nutzung chinesischer sozialer Medien von WeChat erkennbar. Zurückzuführen ist dies unter anderem auf Netzwerk- und Skaleneffekte, welchen soziale Medien unterliegen und der daraus resultierenden Monopolstellung WeChats. Die wesentlichen Unterschiede der sozialen Medien Chinas und Westeuropas zeigen sich zum einen in der unterschiedlichen Architektur der All-In-One-Lösung in China, vergleichbar mit einem Schweizer Taschenmesser, da es eine Kombination verschiedener Anwendungen bietet, und den in Westeuropa verbreiteten Stand-Alone-Apps.

110 Vgl. o.V.: „Whatstabook“: Facebook will Chat-Dienste verknüpfen. In: Heise, 26.1.2019; <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Whatstabook-Facebook-will-Chat-Dienste-verknuepfen-4288570.html>.

Des Weiteren grenzt sich China durch das in WeChat integrierte, dort längst angenommene mobile Bezahlssystem ab.

Außerdem wird der rasche Austausch von WeChat-Kontakten thematisiert und als weiterer Unterschied die „*convenience*“, die höhere Praktikabilität, betont. Darüber hinaus wird deutlich, dass die sozialen Medien in China noch mehr Raum einzunehmen scheinen, als dies in Westeuropa der Fall ist, was die Gefahr der Abhängigkeit steigert und die Grenzen zwischen der realen und digitalen Welt durch die hohe Nutzung im Alltag immer mehr verschwimmen lässt.

Anhand persönlicher Eindrücke fallen wiederholt die Unterschiede bezüglich der Einstellung der Chinesen zum Datenschutz auf, einschließlich ihrem Empfinden von Privatsphäre, dem künftigen Sozialkreditsystem, dem Zugriff auf persönliche Daten und der bestehenden Beobachtung auf den Straßen Chinas.

Hinsichtlich des Transfers des chinesischen Modells auf Europa wird ein Vorsprung des chinesischen Modells überwiegend kritisch gesehen. Generell wäre jedoch ein Transfer unter Berücksichtigung verschiedener Anpassungen denkbar. Obwohl WeChat in Bayern schon für chinesische Touristen eingesetzt wird, steht der westeuropäische Social-Media-Nutzer dem Modell nicht zuletzt bezüglich des Datenschutzes skeptisch gegenüber.

In Anbetracht der möglichen Entwicklung der Trends von Social Media sowohl in China als auch in Westeuropa ließen sich keine deutlichen Tendenzen erkennen und es konnten nur spekulative Einschätzungen getroffen werden. Dennoch ließ sich für China feststellen, dass bereits innerhalb WeChats ein *rebranding* stattgefunden hat und die Sprache davon ist, den Überfluss an Likes und Kommentaren minimieren zu wollen und eine *minimal social media experience* zu schaffen. Kürzlich veröffentlichten Berichten zufolge sei für den Westen eine Zusammenlegung der Chatplattformen von Facebook Messenger, Instagram und WhatsApp geplant.

5 Limitation

Obwohl eine qualitative Erhebungsmethode zur Beantwortung der Forschungsfrage im Grunde genommen sinnvoll ist, da diese weitestgehend interpretativ ist und es sich nicht um die Gewinnung

von Fakten und Zahlen, sondern um Begründungen anhand von Einschätzungen handelt, lassen sich dennoch Ansatzpunkte identifizieren, die kritisch betrachtet und optimiert werden können.

Da Informationen über Verhalten, Erfahrungen und Einschätzungen verschiedener Perspektiven erfasst werden sollten, wurden sowohl aktive Nutzer sozialer Medien als auch Experten als Interviewpartner ausgewählt. Da alle Befragten aus Deutschland stammen und in der vorliegenden Untersuchung als repräsentativ für Westeuropäer verstanden werden, müssten ergänzend weitere Interviewpartner aus verschiedenen Regionen Westeuropas hinzugezogen werden. Darüber hinaus wäre es interessant, die Einschätzungen um Eindrücke von Chinesen zu diesem Thema zu erweitern.

Aufgrund der unterschiedlichen Hintergründe der Befragten war es teilweise schwer, die gewonnenen Erkenntnisse miteinander zu vergleichen, gleichzeitig generierte dies jedoch interessante, differenzierte Antworten aus verschiedenen Anschauungsweisen und bot somit eine vielfältige Mischung von Positionen zur Thematik und brachte neue aufschlussreiche Einsichten.

Der anhand der Erkenntnisse des theoretischen Hintergrunds konzipierte Interviewleitfaden erfüllte seine Orientierungsfunktion im Hinblick auf die behandelte Forschungsfrage. Bei manchen Aspekten bedurfte es jedoch Nachfragen, um den Gesprächsfluss aufrechtzuerhalten und den Dialog so natürlich wie möglich zu gestalten. Rückblickend hätten manche Fragen kombiniert werden können, da Antworten auf eine folgende Frage schon bei Beantwortung einer vorhergehenden gegeben wurden und im weiterführenden Interviewverlauf übersprungen wurden.

Obwohl ausschließlich die verbale Ebene für die Ergebnisse zur Fragestellung ausschlaggebend ist, hätten nonverbale, paraverbale und extraverbale Elemente der Vollständigkeit halber und um die Informationsgenerierung gegebenenfalls noch zu steigern, berücksichtigt und alle Interviews in einer Face-to-face-Situation durchgeführt werden können. Wegen der bedingten lokalen Verfügbarkeit konnte die Befragung jedoch bei drei Interviewpartnern nur per Telefoninterview stattfinden. Zwar sind die Ergebnisse vor diesem Hintergrund zu betrachten, die wesentliche Erkenntnisgewinnung mindert dies jedoch nicht. Falls vom Interviewpartner gewünscht, wurde vorab der Interviewleitfaden zur Verfügung

gestellt, um sich auf die Thematik einzustellen und den Umfang vorstellbar zu machen, allerdings könnte dies die Spontaneität der Antworten restringieren und dazu führen, dass weniger frei und intuitiv geantwortet wird.

Durch die manuelle Transkription konnte ohne die Befürchtung von technischen Fehlern sichergestellt werden, alle wichtigen Informationen zu erfassen. Obwohl dies einen deutlich höheren Aufwand darstellt, erwies sich diese Vorgehensweise für den Umfang der Interviews als lohnend und adäquat.

Wenngleich die Anzahl und der einhergehende Aufwand von fünf Interviews für den Rahmen dieser Bachelorarbeit durchaus angemessen scheint, lässt die Quantität der daraus gewonnenen Erkenntnisse allgemeine Schlussfolgerungen zur Überlegung über den Transfer des chinesischen Social-Media-Modells nach Westeuropa nur bedingt zu. Die Arbeit erhebt dadurch keinen Anspruch auf Repräsentativität, bietet aber Einblicke in die beschriebenen Systeme, veranschaulicht verschiedene Facetten im Zusammenhang mit der behandelten Thematik und deckt interessante Tendenzen auf, an welche weiterführende Beobachtungen und Untersuchungen anknüpfen können.

6 Fazit und Ausblick

Um die gewonnenen Erkenntnisse in Anbetracht der Forschungsfrage nach dem Transfer des Social-Media-Konzept Chinas als Zukunftsmodell für Westeuropa zu resümieren, soll ein Fazit diese Arbeit abschließen und durch einen Ausblick auf denkbare ergänzende Arbeiten, die darüber hinaus führen, komplettiert werden.

Es konnten fundamentale Unterschiede in der Social-Media-Architektur und der zugrundeliegenden Denkweisen in den jeweiligen Regionen identifiziert und genauer ergründet werden. Hinsichtlich der Differenziertheit der Plattformen zeigt sich in Westeuropa eine breite Palette an Diensten, die je nach Anwendungsmöglichkeiten genutzt werden, wohingegen sich die Nutzung in China weitestgehend auf den Dienst von WeChat konzentriert. Zurückzuführen ist dies auf WeChats Monopolstellung und die umfangreichen integrierten Funktionen der chinesischen Plattform, was sich als All-In-

One-Modell bezeichnen lässt und durch den Vergleich mit einem Schweizer Taschenmesser anschaulich wird. Konträr hierzu stehen die Plattformen in Westeuropa jeweils für einen spezifischen Nutzen und eine bestimmte Anwendung und folgen somit dem Konzept der Stand-Alone-Apps.

Die Einführung einer mobilen Bezahlungsfunktion, wie sie in WeChat integriert ist, scheint bereits an Akzeptanz gewonnen zu haben und wäre grundsätzlich für Westeuropa denkbar, ist allerdings als Integration in eine App, die zusätzlich über weiterführende persönliche Informationen verfügt, noch immer kontrovers. So bleibt auch allgemein die Einführung eines WeChat ähnlichen App-Konzepts in Westeuropa weiterhin kritisch zu betrachten.

Hinsichtlich der Einstellung zum Thema Datenschutz in Westeuropa und China stellte sich heraus, dass die Diskrepanz sehr groß ist. Während sich die Lage in China in dieser Hinsicht perspektivisch durch die verpflichtende Einführung des Sozialkreditsystems weiter zuspitzen wird, werden in Westeuropa weiterhin Bemühungen angestellt, um den Schutz der persönlichen Daten zu optimieren und die Skepsis gegenüber dem Missbrauch persönlicher Daten breitet sich weiterhin aus. Damit zeigen sich deutlich divergierende Zukunftsvisionen. Dennoch bleibt weiterhin abzuwarten, in welche Richtung sich die Landschaft der sozialen Medien in Westeuropa entwickelt. So wären Erweiterungen um zusätzliche Funktionen der Social-Media-Plattformen zukünftig denkbar. Dies könnte sowohl anstelle oder aber als Folge einer Tendenz hin zur Reduktion von Funktionen und zur *minimal social media experience* geschehen, vergleichbar zum potenziellen Trend für China.

Hierzu bedarf es einer erneuten, breiteren Befragung einer größeren Anzahl an Interviewpartnern, um Einschätzungen zur zukünftigen Entwicklung der sozialen Medien zu erlangen, einer Prognose der Relevanz von Funktionen und dem genauen Nutzungsverhalten der Plattformen, um zu prüfen, welche Entwicklung das Verlangen der Nutzer als logische Konsequenz nach sich ziehen könnte. In diesem Zusammenhang könnten zusätzlich psychologische Faktoren genauer betrachtet werden, die das Bewusstsein bezüglich des Smartphones und der sozialen Medien tiefergehend untersucht und damit Aufschluss über die generelle zukünftige Beziehung der Menschen zu dieser Thematik geben.

Interessant ist außerdem, welche Konsequenzen die Auflösung der Great Firewall und damit die Freischaltung der westlichen Netzwerke wie WhatsApp, Facebook und Instagram in China nach sich ziehen würde und vor welche Herausforderungen dies die Social-Media-Landschaft Chinas stellen würde.

Da China als treibende Kraft der Digitalisierung gilt, wurde sich zukunftsorientiert mit dem dortigen Social-Media-Modell und mit einem potenziellen Transfer des chinesischen Konzepts auf den westeuropäischen Markt auseinandergesetzt.

Inwieweit die Social-Media-Landschaft Chinas auch ein Zukunftsmodell für Westeuropa ist, wurde durch den Vergleich der beiden unterschiedlichen Strukturen und die Einschätzungen zur Übertragung untersucht und in Anbetracht der Ergebnisse, insbesondere bezüglich der Datenschutzthematik, vorerst widerlegt.

Literaturverzeichnis

Monografien, Sammelwerke und Zeitschriftenaufsätze

- Behrmann, M. et al. (2018): Community Building mit Influencern. Kreative Wirtschaftskommunikation in der Plattformökonomie. WeltTrends, Potsdam.
- Flynn, N. (2012): The Social Media Handbook. Policies and Best Practices to Effectively Manage Your Organization's Social Media Presence, Posts, and Potential Risks. John Wiley & Sons, San Francisco.
- Gläser J. / Laudel G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Aufl. Springer, Wiesbaden.
- Liu, Y. (2018): Social-Media-Marketing in China mit WeChat. Einsatzmöglichkeiten, Funktionen und Tools für ein erfolgreiches Mobile Business. Springer, Wiesbaden.
- Liu, Y. (2016): Social Media in China. Wie deutsche Unternehmen soziale Medien im chinesischen Markt erfolgreich nutzen können. Springer, Wiesbaden.
- Reito, F. / Rauschnabel, Ph. / Hinsch, Ch. (2017): Elements of Strategic Social-Media-Marketing: A Holistic Framework. In: Journal of Business Research 70, S. 118–126.
- Schmidt, J.-H. (2016): Social Media, 2. Aufl. Springer, Wiesbaden.

Onlinequellen

- Apke, M.: So nutzen Sie WhatsApp Business im Unternehmen. In: Impulse, 31.1.2018; <https://www.impulse.de/management/marketing/whatsapp-business/7298420.html#>.
- Croft, S.: Internet censorship in China. In: CNN (Web Archive), 6.7.2015; <https://web.archive.org/web/20170815063930/http://ireport.cnn.com/docs/DOC-1255127>.

- Deuber, L.: Chinas globale Mission. In: Süddeutsche Zeitung, 5.12.2018; <https://www.sueddeutsche.de/politik/china-wirtschaft-handelsstreit-usa-1.4239910>.
- Dorloff, A.: 100 Prozent überwacht. In: WDR, 2019; <https://www1.wdr.de/mediathek/audio/wdr5/wdr5-toene-texte-bilder-beitrag/audio--prozent-ueberwacht-100.html>.
- Ehni, E.: Deutsche sorgen sich um ihre Daten. In: Tagesschau, 21.3.2019; <https://www.tagesschau.de/inland/deutschlandtrend/index.html>.
- Finsterbusch, S.: Das gehackte Gehirn. In: FAZ, 6.6.2018; <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/diginomics/wenn-das-smartphone-zur-droge-wird-15625900.html>.
- Frommer, D.: Here's How To Use Instagram. In: Business Insider, 1.11.2010; <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?IR=T#once-youve-picked-a-bunch-of-friends-youll-see-a-stream-of-their-photos-plus-peoples-comments-you-can-like-or-comment-on-photos-6>.
- Gracie, C.: Alibaba IPO: Chairman Ma's China. In: BBC, 8.9.2014; <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-29119121>.
- Hammerl, T.: Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied? In: AllFacebook, 6.3.2014; <https://allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder-gruppe-was-ist-der-unterschied>.
- Haupt, J.: Facebook zieht mit Videochat nach. In: Heise, 6.7.2011; <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-zieht-mit-Videochat-nach-1274749.html>.
- Hochstadt, A.: VPN-Verbot in China 2019: Umgehen der Sperre. In: vpnMentor, 2019; <https://de.vpnmentor.com/blog/darum-sind-vpns-china-illegal-und-umgehst-du-die-blockade/>.
- Kemp, S.: Digital in 2018. Die Anzahl der Internetnutzer weltweit knackt die 4 Milliarden Marke. In: We Are Social, 30.1.2018; <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Sigle 2018a].
- Kemp, S.: Digital in 2018 in Eastern Asia. In: SlideShare, 29.1.2018; <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-eastern-asia-8686655> [Sigle 2018b].
- Kemp, S.: Digital in Western Europe 2018. In: SlideShare, 29.1.2018; https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-northern-europe-part-1-west-86864045?from_action=save.
- Kleinz, T.: 34C3. China – Die maschinenlesbare Bevölkerung. In: Heise, 28.12.2017; <https://www.heise.de/newsticker/meldung/34C3-China-Die-maschinenlesbare-Bevoelkerung-3928422.html>.
- Ludwig, M.: Facebook Safety Check: So funktioniert die Sicherheits-Info. In: Chip.de, 22.7.2016; https://www.chip.de/news/Facebook-Safety-Check-Was-ist-das_97203514.html.
- Martin, M.: WhatsApp Payments: So kommt ihr an das neue Feature. In: Netzwelt, 29.3.2018; <https://www.netzwelt.de/whatsapp/161285-whatsapp-payments-so-kommt-neue-feature.html>.
- Moh, R.: Mary Meeker 2018 Internet Trends Report: China's Solution To a Global Trend of Slowing Growth. In: KrAsia, 1.6.2018; <https://kr-asia.com/mary-meeker-2018-internet-trends-report-chinas-solution-to-a-global-trend-of-slowing-growth/>.
- o.V.: About Tencent. In: Tencent, 2019; <https://www.tencent.com/en-us/abouttencent.html>.
- o.V.: About WhatsApp. In: WhatsApp, 2019; <https://www.whatsapp.com/about/>.
- o.V.: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) von WeChat weltweit vom 2. Quartal 2011 bis zum 3. Quartal 2018 (in Millionen). In: Statista, 20.6.2019; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/>.

- o.V.: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer sozialer Netzwerke in Westeuropa. In: Statista, 9.6.2016; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/504145/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-westeuropa/>.
- o.V.: China Social-Media-Marketing. In: MarketMeChina, 2019; <https://www.marketmechina.com/china-online-marketing-services/china-social-media-marketing-smm/>.
- o.V.: China - Wirtschaft & Entwicklung. In: LIPortal, 2019; <https://www.liportal.de/china/wirtschaft-entwicklung/>.
- o.V.: Chinese Social Media Platforms. In: MarketMeChina, 2019; <https://www.marketmechina.com/china-online-marketing-services/china-social-media-marketing-smm/>.
- o.V.: Das Social Media Prisma 2017 / 2018. In: Ethority, 2018; <https://ethority.de/wp-content/uploads/2017/10/German-Social-Media-Prism-2.png>.
- o.V.: Die Macht der freien Entscheidung. Reproduktive Rechte und der demografische Wandel. Weltbevölkerungsbericht 2018. In: Deutsche Stiftung Weltbevölkerung, 17.10.2018; https://www.dsw.org/wp-content/uploads/2018/10/SWOP-2018_final_web-50.pdf.
- o.V.: Facebook Development Platform Launches. In: Facebook Newsroom, DATUM; <https://de.newsroom.fb.com>.
- o.V.: How Censorship Works in China: A Brief Overview. In: Human Rights Watch, 2006; <https://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm>.
- o.V.: Google+ für private Konten wird am 2. April 2019 eingestellt. In: Google Support, 30.1.2019; <https://support.google.com/plus/answer/9195133?hl=de&authuser=0>.
- o.V.: Medien Begriffserklärung und Definition. In: SEO-Analyse, 2019; <https://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/m/medien/>.
- o.V.: Rede von Kanzlerin Angela Merkel | Davos Weltwirtschaftsforum 2019. In: YouTube, 23.1.2019; https://www.YouTube.com/watch?time_continue=867&v=EoI5NaOPDnM.
- o.V.: Social Media und Narzissmus – Instagram, Facebook und Co. In: Rehbindler, 2012; <https://rehbinder.de/narzissmus/>.
- o.V.: Social Media Plattformen. In: Marketingkurs, 2019; <https://www.marketingkurs.de/social-media-marketing-smm/social-media-plattformen.html>.
- o.V.: Soziale Netzwerke. In: Bundeszentrale für politische Bildung, 15.9.2017; <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/globalisierung/52777/soziale-netzwerke>.
- o.V.: Top 25 Companies by Game Revenues. In: Newzoo, 2019; <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>.
- o.V.: Twitter. Alle Produkte und Testberichte. In: Netzwelt, 2019; <https://www.netzwelt.de/hersteller/twitter.html>.
- o.V.: Twitter – Die Erfolgsgeschichte. In: SEO United, 13.6.2011; <https://www.seo-united.de/blog/internet/twitter-geschichte.htm>.
- o.V.: Umsetzung der JI-Richtlinie in Deutschland. In: Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI), 2019; https://www.bfdi.bund.de/DE/Datenschutz/Themen/Sicherheit_Polizei_Nachrichtendienste/SicherheitArtikel/JI-Richtlinie.html.
- o.V.: Was sind... Social Media? In: Harvard Business Manager, 2010; <http://www.webcitation.org/6EcpI0pal>.

- o.V.: WeChat Berchtesgadener Land. In: Berchtesgadener Land, 2019; <https://www.berchtesgadener-land.com/extranet-fuer-partner/marketing/wechat>.
- o.V.: WhatsApp Business API. In: WhatsApp, 2019; <https://www.whatsapp.com/business/api>.
- o.V.: WhatsApp Security. In: WhatsApp, 2019; <https://www.whatsapp.com/security/>.
- o.V.: „Whatstabook“: Facebook will Chat-Dienste verknüpfen. In: Heise, 26.1.2019; <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Whatstabook-Facebook-will-Chat-Dienste-verknuepfen-4288570.html>.
- o.V.: White Paper Kanter Media CIC. China Social Media Landscape 2018. In: Landscape, 2019; <https://www.landscape-2018.cicorporate.com/en>.
- Pfeiffer, F.: Tipps für das Transkribieren deines Interviews mit Beispiel. In: Scribbr, 14.5.2019; <https://www.scribbr.de/methodik/interview-transkribieren/>.
- Rassek, A.: Selbstdarstellung im Internet: Selbstinszenierung in günstig. In: Karrierebibel, 2019; <https://karrierebibel.de/selbstdarstellung-im-internet/>.
- Schweinfest, S.: United Nations Statistics Division Organizational Chart. In: United Nations Statistics Division, 1.7.2019; <https://unstats.un.org/home/about/>.
- Siepermann, M.: Definition Web 2.0. In: Gabler Wirtschaftslexikon, 2019; <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842#head4>.
- Stock, W.: Wer erfand die Globalisierung? In: Stockpress, 9.9.2011; <http://stockpress.de/2011/09/09/wer-erfand-die-globalisierung/>.
- Winterbauer, S.: Instagram & Co: die große Hype-Lotterie. In: Meedia, 14.4.2012; <https://meedia.de/2012/04/10/instagram-co-die-groese-hype-lotterie/>.
- Wurzel, S.: Ein Scan, ein Blick - alles bezahlt. In: Tagesschau, 5.12.2018; <https://www.tagesschau.de/ausland/digitalisierung-china-101.html>.
- Yuankai, T.: Wie WeChat das Leben der Chinesen verändert. In: Beijing Rundschau, 10.9.2015; http://german.beijingreview.com.cn/Finanz/201509/t20150910_800037943_2.html.
- Zhang, L.: Building Facebook Messenger. In: Facebook, 12.8.2011; <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/building-facebook-messenger/10150259350998920>.
- Zhou, K.: ByteDance Launches Short Video-Based Messaging App Duoshan. In: PanDaily, 15.1.2019; <https://pandaily.com/bytedance-launches-short-video-based-messaging-app-duoshan/>.

Bildquellen

Abbildung 1: Aufbauschema dieser Arbeit; eigene Darstellung.

Abbildung 2: Globale Internet & Social Media Nutzung (Digital in 2018 Report); <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

Abbildung 3: Prognose der Nutzerzahlen von Social Media in Westeuropa (Statista); <https://de-statista.com/statistik/daten/studie/504145/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-nutzer-sozialer-netzwerke-in-westeuropa/>.

Abbildung 4: Social Media Prisma Deutschland (ethority); <https://ethority.de/wp-content/uploads/2017/10/German-Social-Media-Prism-2.png>.

Abbildung 5: Social Media Prisma China (ethority); <https://www.landscape-2018.ciccorporate.com/en>.

Abbildung 6: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von WeChat weltweit (Statista); <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/>.

Abbildung 7: Auswahl der Interviewpartner; eigene Darstellung.

Abbildung 8: Aufbauschema Interviewleitfaden; eigene Darstellung.

Japanische Comics

Die Entwicklung der Manga-Kultur in Deutschland

Annabell Knipp

1 Einleitung

Die folgende Arbeit befasst sich mit der Entwicklung einer Manga-Kultur in Deutschland. Diese Thematik wählte die Autorin zunächst aufgrund ihrer persönlichen Einstellung. Sie selbst ist seit ihrer Kindheit eine begeisterte Leserin. Alles begann mit dem Manga, der nebenbei auch für den Durchbruch dieser Comics sorgte: *Dragonball*¹. Auch heute noch finden alle 42 Bände in der Wohnung Platz. Die vielen anderen Manga und Mangaserien jedoch sind innerhalb der letzten zwei Jahre wieder verschwunden. Grund ist zum einen der viele Platz, den sie benötigen und zum anderen ist das Sammeln von Manga ein Hobby, welches nicht alle teilen. Die Autorin ist heute im Besitz vieler digitaler Manga und weiß die vielen Vorteile zu schätzen. Diese Veränderung ist ein weiterer Grund für die Ausrichtung dieser Arbeit, nicht nur die Entstehung der Mangakultur zu erörtern, sondern auch die jüngsten Entwicklungen in Bezug auf Digitalisierung, auf digitale Manga mit einzubeziehen und als neuen Meilenstein zu betrachten.

¹ Erfinder von *Dragonball* ist der Japaner Akira Toriyama, herausgegeben wurde der Manga vom Shūeisha Verlag. Die Hauptfigur in der Serie ist der kleine Son Goku, ein Junge mit einem affenähnlichen Schwanz. Son Goku wächst innerhalb der Serie zu einem erwachsenen Mann heran, erfährt, dass er kein Mensch, sondern ein *Sayajin* ist, bekommt viele neue Weggefährten und gründet eine eigene Familie. Im Zentrum der Geschichte stehen die *Dragonballs*, sieben orangefarbene Kugeln mit jeweils einem bis sieben roten Sternen. Hat man alle zusammen, kann man den Drachen *Shenlong* rufen. Dieser gewährt einen Wunsch. Son Goku und seine Freunde erleben viele Abenteuer, während sie hin und wieder die sieben Kugeln sammeln und sie vor dem Bösen bewahren. Der Kampf um das Gute ist nimmt einen weiteren großen Bereich der Erzählungen ein. Zu dieser Mangaserie gibt es eine gleichnamige Animeserie, sie umfasst 444 Folgen und unterteilt sich in die Serie *Dragonball*, in der Son Goku zum erwachsenen Mann wird, und die Serie *Dragonball Z* in der neben Son Goku die nächste Generation, Son Gokus Söhne, zum Einsatz kommen und die Erde vor allem Übel des Universums bewahren. Vgl. Toriyama, Akira (1997): *Dragonball. Das Geheimnis der Drachenkugeln* (Bd. 1). Carlsen, Hamburg.

Zunächst ist es an dieser Stelle unabdingbar, die Begriffe Kultur, insbesondere die Populärkultur, und Digitalisierung genauer zu untersuchen. Für das Wort Kultur gibt es keine feste oder einheitliche Definition. Dieser Begriff wird, je nachdem aus welchem wissenschaftlichen Forschungsfeld der Begriff betrachtet wird, anders aufgefasst. Es gibt weit mehr als 100 verschiedene Begriffsdefinitionen², in dieser Arbeit wird daher auf die Definitionen der UNESCO eingegangen.

„Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen.“³

Diese Definition gibt Aufschluss darüber, dass sich Kultur nicht nur auf eine Person bezieht, sondern auf einen Zusammenschluss mehrerer. Sie umfasst sowohl deren Lebensweise als auch die verschiedenen Künste, Religionen und Wissenschaften, welche markant für einen sozialen Zusammenschluss sind beziehungsweise sein können.

Populärkultur lässt sich eindeutig zusammenfassen. Darunter wird der im 19. Jahrhundert aufkommende und bis heute existierende Bereich rund um die aufkommende Massen- und Konsumgesellschaft verstanden. Diese „Popkultur“ zieht sich durch jede gesellschaftliche Schicht. Sie wird mit Dingen verbunden, die Spaß machen, mit Aktivitäten der Freizeitgestaltung, sie umfasst unter anderem die Kunst, Musik, Literatur, den Tanz⁴ und somit „[...] bestimmte Bereiche der Jugend-, Freizeit-, Erlebnis-, Volks-, Medien-, Unterhaltungs-, Massen-, Alltags- und Konsumkultur“.⁵

2 Vgl. Germ, Johannes: Was ist Kultur? Definition und Grundlagen des Kulturbegriffes. Akademische Arbeit. In: Grin, 2006; <https://www.grin.com/document/284682>.

3 Bundesamt für Kultur Schweiz (BAK): Kulturdefinition UNESCO. In: BAK, 1.9.2013; <https://www.bak.admin.ch/bak/de/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>.

4 Vgl. Jacke, Christoph: Populärkultur. In: Lexikon der Filmbegriffe, 12.11.2012; <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8155>.

5 Vgl. ebd.

Unter Digitalisierung wird grob die Umformung beziehungsweise die Umwandlung analoger Daten und Informationen in digitale verstanden. Digitalisierung bringt demnach Veränderungen, zumeist jene, die das Leben und Arbeiten vereinfachen und angenehmer gestalten sollen. Sie findet auf verschiedenen Ebenen statt und wird somit unterschiedlich interpretiert – je nachdem, um welchen Bereich es sich handelt. Die Digitalisierung von Prozessen, Produkten und Geschäftsmodellen, sie alle sind in der Mangakultur zu finden. Außerdem beeinflussen und verändern sie diese. Dies wird im Zuge der folgenden Arbeit näher betrachtet.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, im theoretischen Teil die Entwicklung der Mangakultur darzustellen, ihre Ursprünge zu erklären und die jüngsten Veränderungen aufzuzeigen, vorherzusagen. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Digitalisierung gelegt, die seit einigen Jahren die Szene immer mehr beeinflusst und verändert. Bereits im theoretischen Teil wird auf den Schwerpunkt der Digitalisierung eingegangen, aus dem sich die zwei Forschungsfragen für den praktischen Teil ergeben: Wie entwickelt sich der Markt für E-Manga? Werden E-Manga die Printmanga in Zukunft verdrängen?

Da der Umsatz digitaler Manga seit einiger Zeit einen Boom in Japan erlebt, liegt die Vermutung nahe, dass dies auch in Deutschland nur noch eine Frage der Zeit sein wird.

1.2 Aufbau und Methodik der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in zwei Bereiche, einen theoretischen Teil, welcher die Kapitel zwei bis fünf umfasst und einen praktischen Teil, welcher sich auf das sechste Kapitel beschränkt. Im siebten und letzten Abschnitt der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln ausgewertet und Praxis mit der Theorie verglichen.

Für den ersten Teil der Arbeit wird neben einigen Studienarbeiten und vielen Artikeln aus dem Internet vor allem das umfassende Buch *Alles über Comics* von Andreas C. Knigge verwendet. Knigge war Mitbegründer des ersten Comic-Fachmagazins in Deutsch-

land. Er arbeitete zusammen mit Dr. Joachim Kaps an dem ersten Manga mit japanischer Leserichtung in Deutschland. Dieser Manga schaffte Mitte der 1990er-Jahre den Durchbruch und löste einen langanhaltenden Boom aus.

Zu Beginn des theoretischen Teils der Arbeit wird zunächst kurz auf die japanische Popkultur eingegangen, bevor darauffolgend einige relevante Begriffe aus dieser erläutert werden. Dies verleiht dem Leser ein besseres Verständnis für die folgenden Teile dieser Arbeit.

Im dritten Kapitel wird näher auf das Thema japanische Comics eingegangen. Hierfür wird zunächst im ersten Unterkapitel der geschichtliche Hintergrund beleuchtet, indem auf die Ursprünge von Manga in Japan eingegangen wird. Anschließend erfolgt eine Darstellung der Geschichte des modernen Manga im zweiten Unterkapitel, welche nach Beginn des zweiten Weltkrieges in Japan beginnt und gegen Ende des Jahrhunderts ihren Weg nach Deutschland findet. Im darauffolgenden dritten Unterkapitel wird die Entwicklung der neuen japanischen Popkultur in Deutschland betrachtet, bevor im vierten und letzten Unterkapitel auf den Zusammenhang zwischen einigen wichtigen Bestandteilen der Kultur eingegangen wird. Diese Zusammenhänge werden an dem realen Beispiel von *Pokémon* aufgezeigt und verdeutlicht.

Der vierte Abschnitt zielt auf die jüngste Entwicklung ab, die Digitalisierung. Bezogen auf E-Manga, welche 2017 in Japan erstmals den Verkauf von Printmanga überstiegen. Zunächst werden jedoch die vorherrschenden Businessmodelle sowohl in Japan als auch in Deutschland näher untersucht. Im nächsten Unterkapitel wird aufgezeigt, inwieweit die Digitalisierung Einzug in die Szene in Deutschland und Japan erhalten hat und E-Manga von der Community aufgenommen und akzeptiert werden. Der theoretische Teil schließt mit einer Zwischenbilanz ab, in der die Erkenntnisse der theoretischen Arbeit zusammengefasst werden.

Aufgrund des Themas mit seinem Bezug auf die Digitalisierung, insbesondere auf E-Manga, entschied sich die Autorin sowohl für quantitative als auch qualitative Forschungsmethoden und bediente sich des „Mixed-Methods-Designs“.⁶ „[Durch] eine Kombinati-

6 Vgl. Kelle, Udo / Reith, Florian / Metje, Brigitte (2008): Empirische Forschungsmethoden. In: Schweer, Martin K.W. (Hrsg.): Lehrer-Schüler-Interaktion. Inhaltsfelder, Forschungsperspektiven und methodische Zugänge. Springer VS, Wiesbaden (Schule und Gesellschaft 24), S. 27–63.

on qualitativer und quantitativer Forschung können nämlich die Schwächen der einen Methodentraktion durch Verfahren der anderen Tradition ausgeglichen werden.“⁷

Qualitative Forschung unterscheidet sich von quantitativen Methoden unter anderem dadurch, wie Daten erhoben werden. Bei der qualitativen Forschung handelt es sich um „[...] ‚offene Verfahren‘, deren Ergebnis wenig strukturierte ‚Textdaten‘, Bilder oder Videoaufzeichnungen sind.“⁸ Bei der quantitativen Forschung werden die Daten standardisiert erhoben, indem mögliche Antworten bereits vorgeschrieben sind. Des Weiteren unterscheiden sie sich darin, wie die erhobenen Daten ausgewertet werden. Qualitative Datenerhebungen werden durch inhaltliche Analysen und quantitative Daten durch statistische Methoden ausgewertet.

Qualitative Interviews können eingesetzt werden, um Erklärungen statistischer Ergebnisse zu finden, ebenso können auch quantitative Daten dazu dienen, die Auswahl und Antworten der qualitativen Fragen zu stützen.⁹ Im Zuge dieser Arbeit wurden Interviews mit sechs deutschen Verlagen sowie fünf deutschen Zeichnern¹⁰ von Manga, strukturierte Experteninterviews nach der Teacher-Relationship-Interviewtechnik durchgeführt. Bei dieser Technik sind die Fragen und ihre Reihenfolge fest vorgegeben, die Antwortmöglichkeiten jedoch offen.¹¹

Die Interviews mit den Verlagen und Zeichnern wurden aus zeitlichen Gründen und aufgrund der Entfernung zu den einzelnen Interviewpartnern nicht persönlich geführt. Der Austausch fand zum einen auf der Internetplattform „Comicforum.de“ statt. In offiziellen Verlagsforen konnte die Autorin zum anderen ihre Fragen an den jeweiligen Verlag stellen.¹² Des Weiteren stand sie mit einigen Verlagen in E-Mail-Kontakt und führte auf diesem Weg mit Altraverse GmbH und Panini Verlags GmbH die Interviews. Der Austausch mit den Zeichnern erfolgte zum einen ebenfalls über E-Mails und zum anderen über den Nachrichtendienst Facebook-Messenger.

7 Vgl. ebd.

8 Vgl. ebd.

9 Vgl. ebd.

10 In der folgenden Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

11 Vgl. Kelle / Reith / Metje (2008).

12 Vgl. Comicforum: Verlage. In: Comicforum, 2019; <https://www.comicforum.de/forumdisplay.php?1-Verlage>.

Die Inhaltsanalyse sowie die Interpretation der Ergebnisse erfolgten in Bezugnahme auf die Vorgehensweise des deutschen Psychologen Philipp Mayring (*Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*). Mithilfe der Interviews wurden Erkenntnisse aus Sicht der Produzenten und Hersteller gewonnen. Um einen Einblick in die Sichtweise der Käufer und Konsumenten zu erhalten, wurde eine Umfrage durchgeführt. Diese Umfrage wurde mit dem kostenlosen Onlinetool „Google Formulare“¹³ erstellt und mit Bildern von Print- und E-Manga von der Autorin gestaltet. Die Umfrage wurde am 30. Januar 2019 in fünf verschiedenen Gruppen auf der Internetplattform Facebook und auf „Comicforum.de“ gepostet, um dort eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Geschlossen wurde sie nach zwei Wochen am 13. Februar 2019. Insgesamt nahmen 483 Personen teil.

Die Umfrage enthält sowohl geschlossene als auch offene Fragen, auf welche im sechsten Kapitel genauer eingegangen wird. Mittels der geschlossenen Fragen wollte die Autorin die Community zum einen auf aktive Leser von Manga eingrenzen und zum anderen auf jene, die E-Manga lesen. Die offenen Fragen dienen dazu, ein möglichst umfassendes Bild der Teilnehmer gegenüber Manga und E-Manga zu bekommen. Vorgegebene Antworten würden an dieser Stelle kaum neue Erkenntnisse liefern, sondern nur bereits die theoretischen Informationen bestätigen oder widerlegen. Gründe für und gegen E-Manga sowie weitere neue Daten würden verloren gehen. Unterstützt wird die Auswertung der Umfrage von Grafiken.

Im letzten Kapitel dieser Arbeit werden die vorangegangenen Kapitel ausgewertet, die erlangten Erkenntnisse und Daten aus den Interviews und der Umfrage werden der Theorie gegenübergestellt. Die Hypothesen und Fragen werden beantwortet und in einem Fazit zusammengefasst.

2 Begriffserläuterungen und Definitionen

In diesem Abschnitt der Arbeit werden zunächst einige wichtige Begriffe der japanischen Popkultur definiert und erläutert. Die

13 Vgl. O. V.: Formulare, unter: <https://docs.google.com/forms/u/0/>, Aufruf am 23.02.19

Popkultur ist ein bedeutender Bestandteil der japanischen Kultur geworden. Sie fasziniert und spiegelt die Kreativität und die Freiheit Japans wider. Zu ihr zählen nicht nur Anime und Manga, sondern unter anderem auch Games und Popmusik. Diese Popkultur dient Japan dazu, sich weltweit zu präsentieren, auf sich aufmerksam zu machen und den Austausch mit anderen Ländern zu vereinfachen.¹⁴

2.1 Manga und Mangaka

„Alle Comics sind Manga, nicht jeder Manga ist jedoch ein Comic.“¹⁵ Dieser Satz von Andreas Knigge sagt aus, dass Manga im japanischen weit mehr als nur Comics sind. Im Land der aufgehenden Sonne steht der Begriff für eine Fülle gezeichneter Gattungen.¹⁶ In Deutschland galten Manga einst nur als Comics aus Japan. Doch heutzutage wird darunter ein spezieller Zeichenstil verstanden, der in Japan seinen Ursprung findet. Denn auch immer mehr westliche Künstler zeichnen Manga.¹⁷

Das Wort an sich setzt sich aus zwei Silben zusammen, „*man*“ (漫) und „*ga*“ (画). Die erste Silbe „*man*“ bedeutet zwanglos, ungezügelt. Die zweite Silbe „*ga*“ steht für Bild.¹⁸ Als Mangaka werden Zeichner von Manga bezeichnet. Sie sind in Japan sehr populär und werden als Idole angesehen. Der Begriff Mangaka bezeichnet sowohl die Künstler, die Manga zeichnen, als auch diejenigen, die die Texte für einen Manga schreiben. Es spielt keine Rolle, ob diese Tätigkeiten von einer oder mehreren Personen ausgeübt werden.¹⁹ Die Silbe „*ka*“ (家) kommt vom japanischen Wort „*gaka*“ (Zeichner). Da die Silbe „*ga*“ bereits im Wort Manga enthalten ist, wird diese nur einmal verwendet; so kommt der Begriff Mangaka (漫画家) zustande.²⁰

14 Vgl. Botschaft von Japan in Deutschland: Mit der Popkultur „Made in Japan“ für die besonderen Reize des Landes werben. In: Neues aus Japan 135, 2016; <https://www.de.emb-japan.go.jp/NaJ/NaJ1602/popkul.html>.

15 Knigge, Andreas C. (2004): Alles über Comics. Eine Entdeckungsreise von den Höhlenbildern bis zum Manga. Europa-Verlag, Hamburg, S. 240.

16 Vgl. ebd.

17 Vgl. Brunner, Miriam (2010): Manga. Fink, Paderborn, S. 12.

18 Vgl. O. V.: Manga (Deutsch). In: Wortbedeutung, 2019; <https://www.wortbedeutung.info/Manga/>.

19 Vgl. 2010 Mertens, Eva (2012a): Mehr als ‚nur‘ die Fans. Community, Conventions, Wettbewerbe und Internetplattformen. Diplomica-Verlag, 1. Auflage, Hamburg, S. 81.

20 Vgl. O. V.: Mangaka (Deutsch). In: Wortbedeutung, 2019; <https://www.wortbedeutung.info/Mangaka/>.

2.2 Anime

Anime, abgeleitet von dem englischen Begriff *animation*, steht für Zeichentrickfilme und auch Zeichentrickserien. Meist dienen Manga als Vorlage für Anime.²¹ Der erste Anime in Deutschland war der im Jahr 1971 entstandene Film *Speed Racer*. Dieser Film hatte aufgrund seiner hohen Brutalität keinen guten Start. Somit verlor er Anime einen schlechten Ruf.²² Erst 1974 wurden Anime in Deutschland mit den Serien *Wickie und die starken Männer* gefolgt von *Die Biene Maja* akzeptiert und erlangten ein positives Image. Zu der Zeit war in Deutschland noch niemandem klar, dass diese Serien aus Japan stammen. Erst in den späten 1980er-Jahren trat der Begriff Anime in das Bewusstsein der Menschen in Deutschland. Doch der große Hype wurde erst Ende der 1990er-Jahre mit der Serie *Sailor Moon*²³ ausgelöst.²⁴ In Japan zählen unter dem Begriff Anime alle möglichen Animationsfilme, während in Deutschland nur Zeichentrickfilme und -serien aus Japan darunter verstanden werden.

2.3 Otaku

Otaku ist – unabhängig von Manga oder Animes – eine Bezeichnung für einen leidenschaftlichen Fan, der ein ausgeprägtes Interesse zeigt. Sie investieren zumeist sehr viel Zeit in ihre Leidenschaft, sind online zum Beispiel in Facebook-Gruppen und Foren oder auf Conventions und dergleichen aktiv. Zu erwähnen ist auch, dass Otakus nicht für ein krankhaftes Fanverhalten stehen. Sie haben lediglich ein besonders großes Interesse an Anime und Manga.²⁵

21 Vgl. Plathaus, Andreas (2008): Die 101 wichtigsten Fragen: Comics und Manga. Beck, München.

22 Vgl. Pursche, Johannes: Anime und Manga: Son Goku, Ruffy und Co. in Deutschland. In: Medien Mittweida, 9.2.2015; <https://medien-mittweida.de/anime-mangakultur-deutschland/2015/>.

23 Der Anime erschien nach dem gleichnamigen Manga von Naoko Takeuchi. Die Anime-Serie wurde vom Filmstudio Tōei Animation produziert und erstreckt sich über 200 Folgen. Die Geschichte handelt von einem Mädchen mit magischen Kräften, das zusammen mit ihren Freundinnen für Liebe und Gerechtigkeit kämpft. Vgl. Takeuchi, Naoko (1998): Sailor Moon 4, 4. Auflage. Feest, Stuttgart.

24 Vgl. Mertens, Eva (2012b): Mehr als ‚nur‘ Manga und Anime. Geschichte, Verlage, Künstler und Fernsehsender. Diplomica-Verlag, Hamburg, S. 42f.

25 Vgl. Mertens (2012a), S. 19ff.

2.4 Community

Laut Duden ist die Community eine „Gemeinschaft, Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, gemeinsame Interessen pflegen, sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlen [...]“. ²⁶

Fangemeinden können demnach als Communitys betrachtet werden. Innerhalb der Manga- und Anime-Kultur gibt es zahlreiche von ihnen. Sie können sich ausschließlich auf Manga, auf Anime, auf beides, auf Games, auf einen Mangaka oder bestimmte Charaktere der Szene beziehen. Allein auf Facebook gibt es tausende verschiedene Gruppen. Dies macht es den Fans oder Interessierten einfacher, eine spezialisierte Community zu finden. Neben Facebook-Gruppen kommuniziert die Community auch in diversen Foren. Eines der bekanntesten ist das Comicforum, welches von den Verlagen Carlsen Verlag GmbH und Tokyopop GmbH gesponsert wird. ²⁷

2.5 Convention

Der Begriff „Convention“ umfasst sämtliche Messen, die in dieser Subkultur stattfinden. Für Cosplayer, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird, geht es hier vor allem darum, gesehen zu werden. Andere Besucher wollen ihre Idole, Freunde und Bekannte treffen, zusammen oder auch allein neues Merchandise, Manga und Anime kaufen, japanische Speisen und Getränke zu sich nehmen und dem auf den meisten Conventions vorhandenen Showprogramm zusehen. ²⁸

2.6 Cosplayer

Der Begriff besteht aus den zwei englischen Wörtern „*costume*“ und „*play*“. Dahinter verbirgt sich zum einen das eigene Herstellen oder auch Kaufen und Tragen eines Kostüms eines ausgewählten Charakters aus einem Manga, Anime oder auch Videospiel und zum anderen das Nachspielen dieses Charakters. Cosplayer versuchen,

²⁶ Vgl. Duden: Community. In: Duden, 2019; <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/community>.

²⁷ Vgl. O.V.: Comicforum – Sponsored by Carlsen und Tokyopop. In: Comicforum, 2019; <https://www.comicforum.de/>.

²⁸ Vgl. Mertens (2012a), S. 63.

so genau wie möglich den gewählten Charakter darzustellen, ihn zu imitieren und dies auf Conventions zu präsentieren.²⁹

3 Manga

3.1 Ursprünge der Manga

Zu Beginn der Arbeit wird zunächst eine historische Einordnung vorgenommen, um kurz und prägnant die historische Entwicklung bis zum modernen Manga zu verdeutlichen. Die Entwicklung des modernen Manga bis in die Gegenwart wird in Kapitel 3.2 genauer betrachtet.

Alte japanische Bildrollen aus dem 11./12. Jahrhundert gelten als Vorreiter von Manga. Wann der Begriff das erste Mal verwendet wurde, kann niemand genau festlegen. Bekannt ist, dass bereits ein Werk aus dem Jahr 1771 von Suzuki Kankei den Titel *Manga zuihitsu* trug. Heute wird jedoch der japanische Künstler Hokusai Katsushika, der im Jahr 1814 seinen aus mehreren Bänden bestehenden Skizzenbüchern den Titel *Hokusai Manga* verlieh, in den meisten Arbeiten als der Begründer des Begriffs „Manga“ genannt. Zurückzuführen ist dies wohl auf seine Popularität in der „*ukiyo-e*“ („Bilder der fließenden Welt“). Der Begriff geriet allerdings vorerst wieder in Vergessenheit.

Inhaltlich betrachtet waren die „*kibyōshi*“, Bildbücher mit charakteristisch gelben Einbänden, welche gegen Ende des 18. Jahrhunderts entstanden die ersten Vorgänger der Manga in Heftform. Schon damals ergaben in diesen Heften Bild und Text ein Ganzes. Auch Sprechblasen kamen erstmals zum Einsatz.³⁰

Mitte des 19. Jahrhunderts, nach Öffnung des Landes, kamen erste westliche Karikaturen und *cartoons* nach Japan. Genannt werden muss an dieser Stelle der britische Zeichner Charles Wirgman, welcher das erste Satiremagazin *Japan Punch* in Japan herausbrachte. Dieses übte einen so starken Einfluss auf die japanischen Zeitungen aus, dass knapp 15 Jahre später Marumaru Chimbun eine erste japanische Variante herausbrachte.

²⁹ Vgl. ebd. S. 147f.

³⁰ Vgl. Brunner (2010), S. 18ff.

1899 findet der Begriff „Manga“ erneut Erwähnung. Rakuten Kitazawa bezeichnete so seine *cartoons* und *comic strips*, die in einem amerikanischen Magazin veröffentlicht wurden. Der Weg zum modernen Manga, so wie man ihn heute kennt, begann jedoch erst nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs.³¹

3.2 Geschichte des modernen Mangas von Japan bis Deutschland

Die Geschichte des modernen Mangas begann 1947. Zwei Jahre nach Kriegsende erschien in Japan das erste, nur auf Comics basierende Magazin *Manga Shōnen*. Osamu Tezuka führte im selben Jahr die *Story Manga* ein – Geschichten, die sich meist über viele Kapitel hinweg fortsetzen. Sein Werk *Shintakarajima* umfasste eine 200 Seiten lange Geschichte und schafft damit den Übergang zu eben diesen *Story Manga*. Er wird in Japan als der Urvater der Manga bezeichnet, hatte jedoch auch ein Faible für Anime. Inspiriert wurde Tezuka unter anderem vom Amerikaner Walter Disney.³² Tezuka eröffnete 1960 sein Animationsstudio „Mushi Productions“ und arbeitete dort an der ersten japanischen Animeserie *Tetsuwan Atomu*, welche aus einem gleichnamigen Manga entstand. Durch diese Mischung von Anime und Manga erhöhte sich noch einmal der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad der Manga. In Deutschland wurde die Serie *Tetsuwan Atomu* unter dem Namen *Astro Boy* bekannt.³³ Bis heute haben Manga in Japan in viele Bereiche des Lebens Einzug erhalten. Sie existieren nicht nur als Taschenbuch, sondern auch in diversen Gebrauchsanleitungen für technische Geräte. Sie sind ein Teil der japanischen Kultur geworden. Es gibt unzählige Genres, für jedes Alter und jede soziale Schicht – vom Kleinkind bis hin zu Senioren. Animes und Manga wurden in Japan sogar gesetzlich zu einer eigenständigen Kunstform ernannt. Kein Wunder, haben sie sich doch zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Allein Manga sorgen für jährlich mehrere Milliarden Euro Umsatz.³⁴

31 Vgl. Knigge (2004), S. 240f.

32 Vgl. Mertens (2012b), S. 26f.

33 Vgl. Knigge (2004), S. 241ff.

34 Vgl. „Bakanahito“: Manga. In: Japan Infos, 2012; <http://www.japan-infos.de/manga/manga>.

Wie kommt ein Manga von Japan nach Deutschland? Zunächst muss sich ein Verlag entscheiden, für welche Mangalizenzen er die Verhandlungen aufnehmen möchte. Diese Entscheidungskriterien sind von Verlag zu Verlag unterschiedlich.³⁵ Zu Beginn wird der japanische Markt analysiert. Die Verlage gehen hierfür verschiedene japanische Magazine und Zeitschriften durch. Auch Hinweise von Partnern aus Japan kommen hin und wieder vor und werden genauer betrachtet. Im Anschluss wird überprüft, ob der Manga auch auf den deutschen Markt passt, welche Wünsche in der Community vorhanden sind und was gut in das Programm eines Verlages passt. Einige Verlage wiederum treffen auch sehr subjektive Entscheidungen, entscheiden danach, was ihnen persönlich gefällt.³⁶

Die Bewerbung für eine Lizenz muss mitunter auch schon ein Marketingkonzept enthalten, denn die japanischen Verlage wollen vorab wissen, wie der Manga in Deutschland vermarktet werden soll und ob eventuell Extras zum Manga vorgesehen sind. Bewerben sich mehrere Verlage für dieselbe Lizenz, so entscheiden die japanischen Lizenzgeber. Die Entscheidung wird aber nicht unbedingt aufgrund finanzieller Aspekte getroffen, es kommt auch darauf an, welche Verbindungen zwischen den Vertragspartnern bestehen. Denn für Japaner ist eine gute Beziehung das Wichtigste. Jedoch ist eine solche Beziehung keine Garantie für die Vergabe einer Lizenz, denn auch die japanischen Verlage achten darauf, nicht nur einen Lizenznehmer zu bedienen. Sie fördern Konkurrenzsituationen, da es auch für sie besser ist, aus mehreren Angeboten wählen zu können und breiter aufgestellt zu sein. Die dann anstehenden Lizenzverhandlungen können unterschiedlich lange dauern. Es sind Fälle von drei Tagen bis neun Jahren bekannt. Diese essenziellen Abweichungen sind ganz stark davon abhängig, wie ein japanischer Lizenzgeber die Verhandlungen führen möchte. Oft gibt es auch eine Deadline, bis zu der die Bewerbungen eingereicht werden können. An diesem Stichtag wird entschieden, welcher deutsche Verlag eine Lizenz bekommt, unabhängig davon, ob die Bewerbung einen Tag oder Monate vorher eingereicht wurde.³⁷

35 Vgl. ConnichiVideos: Connichi-Couch 2018: Manga – der Weg von der Lizenzierung zum Handel. In: YouTube, 13.9.2018; https://www.youtube.com/watch?v=Jg9Uv_aCGGI.

36 Vgl. ConnichiVideos (2018).

37 Vgl. ebd.

Im Besitz einer Lizenz wird ein Manga oder auch eine ganze Mangaserie an den projektverantwortlichen Redakteur übergeben. Dieser erstellt zunächst einen Strukturplan, ein Coverbriefing und einen Terminplan. Ebenso muss ein Text für die Verlagsvorschau geschrieben werden. Als nächstes erfolgt die Übersetzung des Mangas, welche der Redakteur und ein Korrektor im Anschluss nochmals bearbeiten.³⁸

Darauf folgt die Bearbeitung der Mangaseiten durch einen sogenannten Letterer (Beschriftung von Sprechblasen) und die Bearbeitung des Covers durch einen Graphiker. Bevor das fertige deutsche Cover und das Impressum zur Genehmigung an den japanischen Lizenzgeber gehen, prüft der Redakteur das Lettering und das Cover. Sobald alles vom Lizenzgeber genehmigt wird, erhält der deutsche Verlag die Freigabe für den Druck. Bevor auch nur eine Seite eines Mangas gedruckt wird, werden nochmals alle Seiten auf Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft.

Der Drucker fertigt zunächst Testdrucke an, welche dann vom Redakteur mit dem Original aus Japan abgeglichen werden. Erst nach dieser Abnahme wird der komplette Manga gedruckt.³⁹ Dieser Weg, beginnend mit der Vertragsunterzeichnung, über die Programmankündigung bis hin zum fertigen Manga im Handel, variiert in den meisten Fällen zwischen sechs Monaten und einem Jahr.⁴⁰

1982 wurde mit *Barfuß in Hiroshima* der erste Manga in Deutschland durch den Rowohlt Verlag veröffentlicht. Im Anschluss folgten drei weitere Manga von jeweils anderen Verlagen auf den Markt. Mit *Akira* erschien 1991 dann die erste Mangareihe, bestehend aus neunzehn Bänden im Carlsen Verlag.⁴¹ Andreas Knigge berichtet in seinem Buch *Alles über Comics* ausführlich über die Anfänge, verbunden mit großer Skepsis und dem Erfolg der Bandreihe. War er doch selbst derjenige, der mit den Japanern die Verhandlungen führte.⁴² Im Laufe der Zeit, auch aufgrund des Erfolges von *Akira*, erschienen weitere Manga in Deutschland. Ein Großteil der neuen Reihen wurde je-

38 Vgl. O. V.: Wie bringt EMA einen Manga nach Deutschland? In: Egmont Verlag, 2019; <https://www.egmont-manga.de/wie-kommt-ein-manga-nach-deutschland/>.

39 Vgl. ebd.

40 Vgl. ConnichiVideos (2018).

41 Vgl. Ziegler, Michael: Special – Die ersten Manga in Deutschland Teil 1. In: Sumikai, 22.2.2016; <https://sumikai.com/mangaanime/special-die-ersten-manga-in-deutschland-122198/>.

42 Vgl. Knigge (2004), S. 67.

doch nach einigen Bänden abgebrochen, der Hype um Manga war eben doch noch nicht in Deutschland angekommen. Die bis dahin veröffentlichten Manga waren noch sehr an die amerikanischen Veröffentlichungen angepasst und wiesen keine japanische Leserichtung von rechts nach links auf.⁴³ *Dragonball* sollte Mitte der 1990er-Jahre der erste Manga in Deutschland sein, welcher sowohl das Format, den Umfang als auch die Leserichtung von rechts nach links aus dem Japanischen übernahm. Und obwohl die Reihe nur unscheinbar anlief, verhalf *Dragonball* dem Carlsen Verlag rund um Andreas Knigge und Joachim Kaps zu einem ungeahnten Erfolg.

Nicht zuletzt Aufgrund der andersartigen Leserichtung fand die damalige Jugend ihren Weg zu Manga. Die Leserschaft der Comics, meist Personen der älteren Generationen, wendete den Manga lieber den Rücken zu.⁴⁴ Heutzutage erscheinen so gut wie alle Manga mit der japanischen Leserichtung, selbst deutsche Mangaka haben diesen Stil übernommen.⁴⁵ Insgesamt hat die japanische Popkultur durch *Dragonball* einen bis heute nicht endenden Einzug in Deutschland erhalten.

Abbildung 1: Vollständige Reihe des Manga *Dragonball*



3.3 Zusammenhang zwischen Manga, Anime und Games

Zunächst werden an dieser Stelle die japanischen Videospiele kurz näher betrachtet. Im Jahr 1971 brachten Amerikaner das erste Videospiele überhaupt auf den Markt. Nachdem die Japaner einige Male die amerikanische Variante kopierten, schafften sie es erst mit den Automatenspielen *Space Invaders* aus dem Jahre 1979 und

43 Vgl. Ziegler (2016).

44 Vgl. Knigge (2004), S. 70ff.

45 Vgl. Brunner (2010), S. 71.

Pac-Man und *Donkey Kong* aus dem Jahre 1981 zu weltweitem Ruhm in der Branche. Mitte der 1980er-Jahre kamen dann die Konsolen für die heimischen Wohnzimmer in Japan auf den Markt. In Deutschland erhielten sie erst später Einzug und waren dort unter Namen NES (Nintendo Entertainment System) bekannt. Die Japaner eroberten den Weltmarkt. Ende der 1980er-Jahre erschien der Game Boy von Nintendo, somit konnte ab sofort überall gespielt werden. Kurze Zeit später stieg Sony in das Geschäft ein und brachte in den 1990ern die erste Playstation auf den Markt. In dieser Zeit entstanden die auch heute noch beliebten Rollenspiele.⁴⁶ Obwohl die westlichen Nationen nachzogen und die Amerikaner die Xbox auf den Markt brachten, hat die japanische Videospieldindustrie diese Branche stark beeinflusst – bis in die Gegenwart.⁴⁷

Die Verknüpfung von Manga, Anime und Games lässt sich allein schon anhand der Gestaltung der Charaktere feststellen, welche alle Elemente des Mangastils aufweisen.⁴⁸ Schon von Beginn an beeinflussen sich diese Medien gegenseitig. Viele Manga galten als Vorlagen für Anime und aus einigen erfolgreichen Anime entwickelten sich Games, die wiederum für neuen Inhalt einer weiteren Staffel einer Serie sorgen konnten. Entsteht ein Hype um einen Anime oder einen speziellen Charakter der Serie, lassen sich auch die anderen Medien gut vermarkten. Denn die Werbung des einen ist auch gleichzeitig die Werbung für andere mit dem Anime in Verbindung stehenden Artikeln – interessanterweise sind es die Merchandise-Artikel, die einen Großteil des Umsatzes ausmachen.⁴⁹ Unzählige Figuren, Anhänger, Plüschtiere und eine Vielzahl normaler Gebrauchsartikel, auf denen meist Logos und Charaktere abgebildet sind, gehören dazu.

Ein sehr gutes Beispiel ist an dieser Stelle *Pokémon*. Diese Erfolgsstory beginnt in Japan, als im Jahr 1996 das erste Spiel für den Super Game Boy erschien.⁵⁰ Noch im selben Jahr folgten auf Grundlage des Spiels von Nintendo das *Pokémon* Trading Card

46 Vgl. Heimerl, Stefan: Videospiele in Japan: Die Basics. In: Japandigest, 4.7.2016; <https://www.japandigest.de/moderne-kultur/subkultur/videospiele/videospiele-basics/>.

47 Vgl. „Sebastian G.“: Die Spieleindustrie aus Japan. In: Japaniac, 22.6.2018; <https://www.japaniac.de/die-spieleindustrie-aus-japan/>.

48 Vgl. Brunner (2010), S. 97.

49 Vgl. ebd., S. 77f.

50 Vgl. O. V.: Liste der Pokémon-Spiele. In: Pokéwiki, 2019; https://www.pokewiki.de/Liste_der_Pok%C3%A9mon-Spiele.

Game und ein erster Manga. Beim *Pokémon* Trading Card Game handelt sich um ein Sammelkartenspiel für zwei Personen. In Anlehnung an dieses Spiel entstand wiederum ein neues, gleichnamiges Spiel für den Game Boy.

1997 kam dann schließlich die erste Animeserie heraus, ebenfalls an die Spiele angelehnt. Aufgrund der Popularität des Anime wurde passend zur Serie im selben Jahr noch ein Manga veröffentlicht.⁵¹ Bis heute wurden eine Vielzahl an Pokémonspielen für die verschiedensten Konsolen und auch für Smartphones hergestellt. Eines der heute bekanntesten dürfte in Deutschland das Spiel *Pokémon GO* für Android und iOS sein, welches im Jahr 2016 das Land und die ganze Welt stürmte.⁵² Darin wird der Spieler dazu animiert, sich in der realen Welt zu bewegen. Dabei findet er zum Beispiel seltene *Pokémon* in der Nähe von Seen oder Schwimmbädern. Weltweit wurde in den Medien darüber berichtet, da das Spiel auch einige Gefahren mit sich brachte. Einige Spieler achteten nicht mehr auf ihre Umwelt und liefen quer über Autobahnen, um an ein spezielles *Pokémon* zu gelangen.

Auch der Anime wurde weiter fortgesetzt. So gibt es heute über 1.000 Folgen, aber auch über 20 Filme, welche zum Teil auch in den deutschen Kinos zu sehen waren.⁵³ Ebenso erschienen in den letzten Jahren diverse Manga, jeweils in Anlehnung an ein Game oder einen Anime. Aber nicht nur Manga, auch Bücher und Taschenbücher entstanden in der Zeit, erzählen die Geschichte ohne Bilder oder geben Informationen zu den Spielen preis.⁵⁴ *Pokémon* wurde international zu einer der bekanntesten und erfolgreichsten Spiel- und Fernsehserien, da man es verstand, das Spiel richtig zu vermarkten.

„Von Sammelfiguren über Regenschirme, Plüschpuppen, Radiergummis, Speiseeis, Brettspiele, Trinkflaschen, Aufkleber, Makkaroni, T-Shirts bis hin zu PC-Software wurden nahezu alle erdenklichen Produkte auf den Markt geworfen, auf deren Verpackung sich das Pokémonlogo unterbringen ließ.“⁵⁵

51 Vgl. O. V.: History of Pokémon. In: Bulbapedia, 2019; https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/History_of_Pok%C3%A9mon.

52 Vgl. Liste der Pokémon-Spiele (2019).

53 Vgl. O. V.: Anime. In: Pokéwiki, 2019; https://www.pokewiki.de/Anime#In_Japan.

54 Vgl. History of Pokémon (2019).

55 O.V.: Pokémon-Serie. In: Nintendo Fandom, 2019; <https://nintendo.fandom.com/de/wiki/Pok%C3%A9mon-Serie>.

Dieses Beispiel zeigt, wie eng Manga, Anime und Games miteinander verbunden werden und dass sie sich im Rahmen ihrer internationalen Vermarktung gegenseitig ankurbeln und so ein Erfolgsgarant werden.

Abbildung 2: *Pokémon* – Buch, Tasche und Game Boy Color



3.4 Die Entwicklung einer neuen Kultur in Deutschland

Eine Japanwelle packt Deutschland, die vor allem die jüngeren Generationen abholt. Diese sehen sich wieder in Abgrenzung zu ihren Eltern, die so gar nichts mit der verdrehten Leserichtung anfangen können. Vorangetrieben wurde die Welle der japanischen Popkultur in Deutschland jedoch durch Anime, mit denen gerade Kinder zuerst in Berührung kamen.⁵⁶ Eine Community entstand, welche sich zunächst auf Schulhöfen austauschte, nachdem am Vortag zu Hause die neusten Folgen der Animeserien geschaut wurden.

Ein großer Begleiter der deutschen Szene war der Fernsehsender RTL 2. Dieser avancierte Anfang der 1990er-Jahre zu dem Sender für Anime im öffentlichen Fernsehen. Der Sender holte viele heute sehr bekannte Serien (etwa der Anime *Detektiv Conan*) nach Deutsch-

⁵⁶ Vgl. Menzel, Martha-Christine (Hrsg.) (2008): *Ga-netchū! Das Manga-Anime-Syndrom*. Henschel, Berlin, S. 214f.

land.⁵⁷ Ab 2009 nahmen die täglichen Sendezeiten für Anime jedoch immer mehr ab, bis dann schließlich im Jahr 2013 der Anime komplett vom Sender verschwand.⁵⁸ Der Sender richtete ein Onlineportal ein, in dem zukünftig Anime zur Verfügung stehen sollten, doch auch diese Seite wurde nach nicht allzu langer Zeit wieder eingestellt.⁵⁹ Mit dem Verschwinden der Anime im Fernsehen übernimmt das Internet mehr und mehr eine bedeutsame Rolle.⁶⁰

Die Community wächst weiter an, von Jahr zu Jahr kommen mehr Anhänger hinzu. Der Austausch erfolgt unter anderem auf Conventions und Fantreffen. Conventions sind auch ein großes Ereignis für Händler und Verlage, sie präsentieren sich dort mit ihren neuesten Werken und suchen den direkten Kontakt zu Fans und Käufern. Dieses spezielle Publikum will noch viel mehr abgeholt und begeistert werden als zum Beispiel Comicleser.

Conventions sind daher ein sehr gutes Mittel, um Werke zu präsentieren und auf sich aufmerksam zu machen, da Printwerbung so gut wie ausgestorben ist und man in den sozialen Medien schnell übersehen werden kann. In Deutschland gibt es jährlich über 20 Conventions mit Bezug zu Manga oder Anime.⁶¹ Eine der Größten ist die Connichi in Kassel. Es handelt sich dabei um eine ehrenamtlich organisierte Convention, welche erstmalig 2002 stattfand, damals noch in Ludwigshafen. Sie geht über drei Tage und zählte im vergangenen Jahr 27.000 Besucher.⁶²

Mit der Zunahme der Digitalisierung breitete sich die Kommunikation der Community über das Internet aus, wobei zunächst diverse Foren und Fanseiten entstanden. Eines der bekanntesten ist das Comicforum, es zählt heute 12.977 Mitglieder.⁶³ Auf dieser

57 Vgl. „Philipp S.“: Ende einer Ära: Keine Anime-Serien mehr auf RTL 2. In: ConanNews, 24.2.2013; <https://conan-news.org/2013/02/ende-einer-ara-keine-anime-serien-mehr-auf-rtl-2/>.

58 Einer der Gründe für die Absetzung von Anime waren zum einen der fehlende Nachschub von neuen Animeserien. Viele neue Serien, *made in Japan*, waren zu brutal für den deutschen Markt, die Anime beinhalteten immer mehr die Themen Mord und Totschlag. Seit 2009 warb der Sender RTL 2 auch mit einer neuen Werbekampagne, *„It's fun“*, welche mehr auf den Spaß am Leben abzielte. Dieses neue Konzept kann als weiterer Grund betrachtet werden. Vgl. Mertens (2012b), S.124ff.

59 Vgl. Hirsch, Robin: RTL II Special: Die Geschichte des Anime-Programmes bei RTL II. In: Anime2You, 21.4.2015; <https://www.anime2you.de/rtl-ii-special/die-geschichte-des-anime-programmes-bei-rtl-ii/>.

60 Vgl. Mertens (2012b), S. 109.

61 Vgl. O. V.: Messekalender Anime und Manga. In: Messen.de, 2019; <https://www.messen.de/de/1563/branche/anime-und-manga?offset=25>.

62 Vgl. O. V.: Über die Connichi. In: Connichi, 2019; <https://www.connichi.de/veranstaltung/uber-die-connichi/>.

63 Vgl. O. V.: Benutzerliste. In: Comicforum, 2019; <http://comicforum.de/memberlist.php>.

Internetplattform lassen sich verschiedenste Subforen finden, von Verlagsforen über Foren von Veranstaltern von Conventions, Foren von Mangaka und Foren zu den verschiedensten Manga, Anime und Games. Verlage und Mangaka können dort zudem direkt nach Neuerscheinungen gefragt werden.⁶⁴

Auch Vereine wie der Animexx e. V. entstanden. Dieser wurde im Jahr 2000 gegründet und ist einer der größten Vereine in Deutschland, wenn es um die japanische (Pop-)Kultur geht. Der Verein zählt ca. 1.000 Mitglieder und ca. 100.000 angemeldete Personen für das kostenlose Forum.⁶⁵

Heute sind Smartphones und Tablets aus dem Alltag kaum wegzudenken und so gibt es unzählige Apps, die den Konsum von Manga, Anime und Games erleichtern und beschleunigen.

Ausgehend von der oben genutzten Definition des Kulturbegriffs der UNESCO kann von einer Mangakultur in Deutschland gesprochen werden. Sie beschreibt eine soziale Gruppe, der sich jeder anschließen kann, der sich für Manga, Anime, Games oder für andere Aspekte der japanischen Popkultur interessiert und die Liebe und die Leidenschaft für eben jene teilt. In dieser sozialen Gruppierung kann jedes Mitglied in eine beliebige Rolle schlüpfen. Die Akzeptanz eines jeden ist ein wichtiger Bestandteil. Es gibt keine festgeschriebenen Regeln oder Gesetze. Wer in diese Kultur eintritt, ist frei von Vorurteilen. Ein jeder hat seine Vorlieben, doch werden auch die der anderen akzeptiert. Wie in jeder sozialen Gruppierung gibt es auch innerhalb dieser Mangakultur Menschen, die nicht einer Meinung sind und es auch nie sein werden. Dennoch eint sie die Faszination und die Liebe zu der japanischen Popkultur, welche auf Fantreffen und Conventions im ganzen Land ausgelebt und geteilt werden.

4 Kultur im Wandel

Die japanische Popkultur, mit eingeschlossen die Mangakultur, steht in einem langsam verlaufenden, beständigen Wandel. Seit einigen Jahren gibt es zwei Einflussfaktoren, welche diesen Wandel stark beschleunigen. Zum einen der Kultur- und Businesswandel

64 Vgl. Comicforum – Sponsored by Carlsen und Tokyopop (2019).

65 Vgl. O. V.: Was ist Animexx? In: Animexx, 2019; <https://www.animexx.de/verein/>.

aufgrund von Digitalisierung. Ein anderer Aspekt ist der demografische Wandel, gekennzeichnet durch eine abnehmende Geburtenrate und eine zunehmende Lebenserwartung. Letzteres hat besonders im japanischen Raum große Auswirkungen.

Der digitale Umbruch in der Wirtschaft betrifft auch die Welt der Manga, Anime und Co., denn so gut wie kein ökologischer Sektor bleibt von den Einflüssen der Digitalisierung und Globalisierung unangetastet.⁶⁶ Digitale Technologien und ihre Auswirkungen finden in Unternehmen in den Bereichen der Geschäftsprozesse, der Produkte und der Geschäftsmodelle statt. Geschäftsprozesse werden seit Jahren durch Software automatisiert – mit dem Ziel, Kosten zu senken und Personal einzusparen. Die Digitalisierung treibt dies weiter voran.

Eine Vernetzung von Logistik und Produktion soll die Prozesse zunehmend wirkungsvoller und gewinnbringender gestalten. Unter der Digitalisierung von Produkten wird der wachsende Kundennutzen durch den digitalen Ausbau von Produkten oder Schaffung und Modernisierung rein digitaler Produkte verstanden, während unter der Digitalisierung von Geschäftsmodellen die Bereitstellung von Produkten und Services über neue digitale Wege für einen Kunden verstanden wird.⁶⁷

In der Welt der Manga äußert sich der Kultur- und Businesswandel aufgrund von Digitalisierung in den Veränderungen der Geschäftsfelder, der Kundenorientierung, der algorithmischen Optimierung von Produktangeboten, der Vernetzung und Diversifikation.

4.1 Businessmodel in Japan und Deutschland

In Japan entstanden Ende der 1950er-Jahre erste Mangamagazine. Ergänzt wurden diese Ende der 1960er-Jahre durch die Mangabücher. Die Kombination der beiden, der Magazine als Aufmacher und der Bücher als Umsatzbringer, gestalteten bis Ende der

66 Vgl. Duin, Garrelt: Der digitale Wandel – Chancen und Herausforderungen für die deutsche Wirtschaft. In: Forum für Zukunftsenergien. Chancen und Herausforderungen durch die Digitalisierung der Wirtschaft, 2016; http://www.zukunftsenergien.de/fileadmin/user_upload/zukunftsenergien/Dokumente/FfZ_KuratSchri_Band9_Digitalisierung.pdf, S. 68–73.

67 Vgl. Sassenrath, Marcus: Orientierung im Dschungel der Digitalisierung: Definition und Ebenen. In: Haufe, 11.1.2018; https://www.haufe.de/personal/hr-management/digitale-transformation/digitalisierung-definition-und-ebenen_80_415484.html.

1990er-Jahre das Geschäftsmodell. Die Magazine, die explizit nach dem Geschlecht und dem Alter eines Käufers unterschieden wurden, legten ebenso die Themen in Manga für Männer, Frauen als auch Kinder fest.

Ein weiterer wesentlicher Unterschied zu Deutschland ist, dass in Japan jede Altersschicht Manga liest. Das liegt zum einem daran, dass dort auch alle erdenklichen Themen in Manga verarbeitet werden. Wie zum Beispiel ernste, auf Erwachsene zugeschnittene Themen. Manga in Japan haben aufgrund ihres Erfolges außerhalb Asiens auch Einzug in die Politik erhalten. Sie sind zu einer *soft power*⁶⁸ in Bezug auf die Kulturindustrie und die Attraktivität für ausländische Touristen für das Land geworden.⁶⁹ Manga sind ein Schlüssel zur Welt, um auch andere Aspekte der japanischen Kultur bekannt zu machen.

Viele Leser von Manga und Zuschauer von Anime interessieren sich für die japanische Sprache und möchten diese erlernen, um Anime und Manga, welche nicht in Deutschland erscheinen, zu konsumieren. Die japanische Sprachausbildung ist ein wichtiger Punkt in der auswärtigen Kulturpolitik. Japan versucht so, die starke Anziehungskraft der Popkultur zu nutzen.⁷⁰ Seit einigen Jahren lassen sich jedoch Veränderungen feststellen.

Japan altert. Mehr als ein Viertel der Japaner ist 65 Jahre und älter. Teenager machen nur noch 12,89 Prozent der japanischen Bevölkerung aus.⁷¹ Dies wirkt sich auch auf den Mangamarkt aus. Ebenso auf die Magazine, welche wöchentlich oder monatlich erscheinen und zwischen 15 und 20 unterschiedliche Kapitel verschiedener Mangaserien beinhalten. Teenager sind die wichtigste Zielgruppe dieser Magazine. Doch nicht nur deren prozentuales Schrumpfen, gemessen an der Gesamtbevölkerung, lässt die Um-

68 „[...] Form der ‚politischen Machtausübung‘, die die ‚Ziele politischer Akteure‘ zu beeinflussen sucht und auf der Grundlage von ‚kultureller Attraktivität, der Ideologie und auch mithilfe

internationaler Institutionen“ operiert.“ Sloan, Stanly R. / Borchert, Heiko (2005): *Hard Power und Soft Power: Plädoyer für einen neuen Transatlantischen Vertrag*. In: Jäger, Thomas / Höse, Alexander / Oppermann, Kai (Hrsg.): *Transatlantische Beziehungen: Sicherheit – Wirtschaft – Öffentlichkeit*. Springer VS, Wiesbaden, S. 523–535, zitiert nach O. V.: *Pisa-Studien, eine erfolgreiche Strategie des „soft power“*. In: *Forum Allgemeinbildung Schweiz*, 2012; http://www.forum-allgemeinbildung.ch/files/FACH_Newsletter_120701_all.pdf.

69 Vgl. Schulze, Sabine / Achenbach, Nora von / Klingler, Simon (Hrsg.) (2016): *Hokusai X Manga: Japanische Popkultur seit 1680*. Ausstellungskatalog. Hirmer, München, S. 230ff.

70 Vgl. *Botschaft von Japan in Deutschland* (2016).

71 Vgl. O. V.: *Japan: Altersstruktur von 2007 bis 2017*. In: *Statista*, 19.1.2018; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165976/umfrage/altersstruktur-in-japan/>.

satzzahlen der Magazine sinken. Auch der Medienkonsum der jüngeren Generation hat sich gewandelt. Heute bestimmen Smartphones, Computer, Fernsehen und das Internet ihr Verhalten. Diese Medien haben einen deutlich höheren Einfluss als althergebrachte Printmedien. Das Medium Manga löst sich allmählich von der Jugend- und Popkultur ab. Auch die ältere Leserschaft erlebt einen Wandel, ihr Bedürfnis verlagert sich hin zu Mangabüchern und weg von den Magazinen. Die Leser wollen seit einiger Zeit lieber das gesamte Werk lesen, als Woche für Woche auf einzelne Kapitel zu warten. Darüber hinaus ergibt sich eine weitere Veränderung. Die Magazine formten die Genres nicht nach Themen, die im Manga aufgegriffen und behandelt werden, sondern unterschieden auch nach Alter und Geschlecht⁷², „[...] nämlich *shōnen* (Jungen), *shōjo* (Mädchen), *seinen* (Jugendliche) und *josei* (Frauen). Als Standard aber gelten die männlichen Genres [...]“⁷³

Seit einigen Jahren werden diese Genre-Grenzen überschritten. Die neue Vorliebe für Bücher begünstigt dies. Sind sie doch ein Medium für jedermann, Alter und Geschlecht spielen keine Rolle. Daraus resultiert, dass das Genre „*seinen*“, eigentlich für die Jugend gedacht, sich hin zu einer geschlechtsneutralen, auf Erwachsene ausgerichteten Sparte entwickelt. Diese Entwicklung abrückend von den Magazinen hin zu den Büchern, so wie es in Deutschland schon immer gewesen ist, bringt allerdings die Schwierigkeit mit sich, neue Zeichner und Werke bekannt zu machen. Denn anders als bei den Büchern dienten Magazine als eine Art Katalog, in dem die Leser sogleich von weiteren Werken desselben Genres erfuhren.⁷⁴

Abbildung 3 verdeutlicht den Rückgang der Mangamagazine in Japan deutlich, wohingegen der Verkauf von Büchern über die Jahre betrachtet ebenfalls sinkt, jedoch nicht im selben Ausmaß. Diese Grafik zeigt nur Daten bis 2013 und gibt keine weiteren Informationen über die letzten fünf Jahre. Jedoch hat sich seit Beginn der 2000er-Jahre ein weiteres Medium den Weg in die Gesellschaft gebahnt: E-Manga.

72 Vgl. Schulze / Achenbach / Klingler (2016), S. 230ff.

73 Vgl. ebd.

74 Vgl. ebd.

Abbildung 3: Geschätzter Jahresumsatz von Mangazeitschriften und Mangabüchern in Japan (in Milliarden Yen)

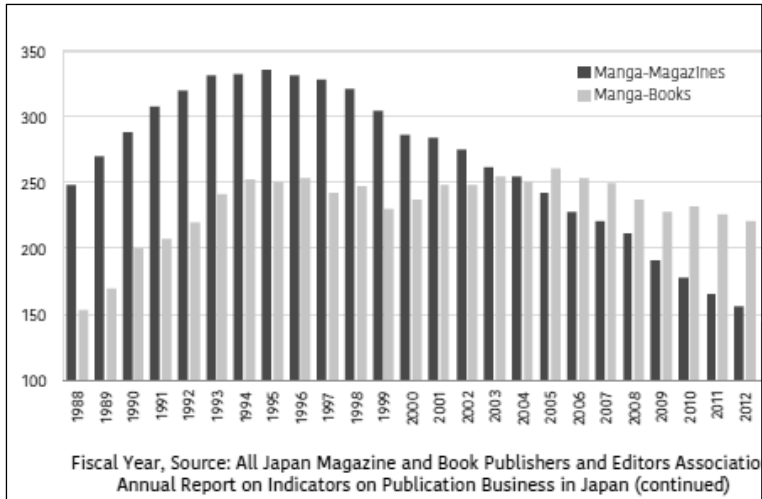
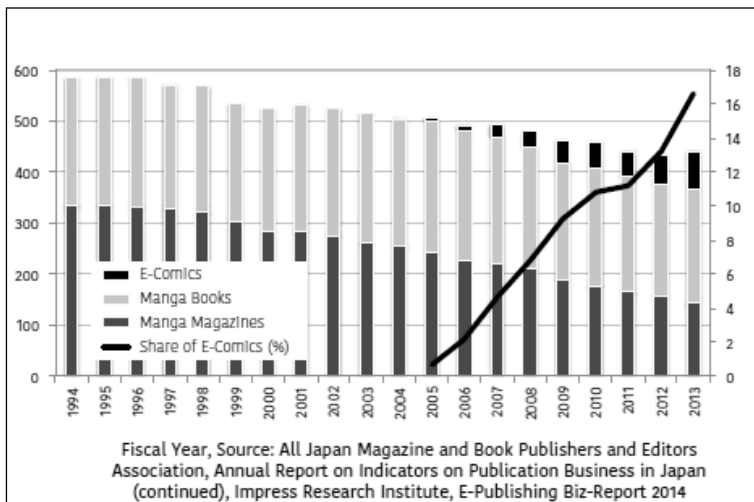


Abbildung 4: Geschätzte Jahresumsätze von Mangazeitschriften, Mangabüchern und E-Comics in Japan (in Milliarden Yen)



Nachdem sich in Deutschland mit dem Manga *Dragonball* das bis heute existierende Format für Manga durchgesetzt hatte, erschienen auch hier die ersten sogenannten Mangamagazine. Mit *Manga*

Power erschien von 1996 bis 1997 das erste deutschsprachige Mangamagazin. Bevor es im Jahr 2002 wieder zum Leben erweckt wurde, erschien die *Banzai* im Jahr 2001, welche an Jungen gerichtet sein sollte. Es erschienen einige weitere Magazine, unter anderem die *Daisuki* für Mädchen und das Magazin *Manga Twister*. Das Medium konnte sich in Deutschland allerdings nicht durchsetzen. Alle Magazine wurden über die Jahre aufgrund von sinkenden Leserzahlen eingestellt. Die *Daisuki* zog sich als letztes aus dem Geschäft zurück, das letzte Magazin erschien 2012.⁷⁵ Einer der Hauptgründe dürfte darin liegen, dass die deutschen Mangaleser zu einer Mehrheit aus Sammlern bestehen. In Japan sind Magazine jedoch ein Massenmedium und werden daher weniger gesammelt, sondern gelesen und weggeworfen bzw. liegen gelassen.

Die Sammlerleidenschaft wird in Deutschland jedoch hauptsächlich bei Kindern und Jugendlichen ausgelöst. Kaum ein Erwachsener in Deutschland liest Manga. Eine Ausnahme bilden die Erwachsenen, die mit Manga aufgewachsen sind. Seit 2017 versucht der Verlag Manga Cult Erwachsene, ebendiese, die mit Manga aufgewachsen sind, mit Wiederauflagen von alten Klassikern in schönen Sammlereditionen zu erreichen.⁷⁶ Sollte ein entsprechender Wandel in Deutschland eintreten, so wird dies dazu führen, dass in Zukunft noch deutlich mehr Menschen den Begriff „Manga“ kennen und die Konsumentenzahl signifikant steigt.

Die Bekanntmachung von neuen Manga und Mangaserien erfolgt in Deutschland über das Internet. Grund dafür sind die nicht mehr existierenden Mangamagazine. Deutsche Verlage sind auf allen gängigen Social-Media-Kanälen vertreten und geben dort ihre neuen Lizenzen sowie genaue Erscheinungsdaten bekannt. Einen wichtigen Aspekt hierbei spielen auch die Conventions. Verlage rühren auch dort kräftig ihre Werbetrommeln, denn die deutschen Fans der Szene wollen persönlich abgeholt werden. Sie schätzen die Kontakte zu den Verlagen und bauen so ein Vertrauensverhältnis auf.

75 Vgl. O. V.: Daisuki wird eingestellt. In: Animexx, 21.5.2012; <https://www.animexx.de/news/13487525284819/>.

76 Vgl. Heinze, Andrea: Absurde Parallelwelten für Erwachsene. In: Deutschlandfunk, 14.8.2018; https://www.deutschlandfunk.de/ein-jahr-manga-verlag-absurde-parallelwelten-fuer-erwachsene.807.de.html?drum:article_id=425466.

4.2 E-Manga auf dem Vormarsch

Die jüngeren Generationen sind mit ihnen aufgewachsen. Smartphones und Tablets liegen im heutigen Zeitalter meist schon in jedem Kinderbettchen. Die Digitalisierung schreitet voran, so müssen die Kinder in einigen Schulen keine schweren Bücher mehr tragen, alle Inhalte befinden sich auf einem Tablet. Auch viele Firmen wie beispielsweise die Deutsche Bahn statten ihre Auszubildenden bereits mit Tablets aus, damit die Auszubildenden die schweren Bücher nicht tragen müssen. Da verwundert es kaum, dass auch die Manga ihren Vormarsch in die digitale Welt erhalten. Seit der Verbreitung von Smartphones⁷⁷ und Tablets erleben die E-Manga in Japan einen Aufschwung. Doch auch die Dreifach-Katastrophe von 2011⁷⁸ hatte ihren Einfluss auf die Entwicklungen. Papierknappheit und Gasmangel beeinträchtigten die Produktion von Manga. In dieser Zeit fingen Verlage an, ihre Magazine online kostenlos zur Verfügung zu stellen. Inzwischen wird die Digitalisierung von den Verlagen intensiviert, bereits bestehende Werke werden wiederverwendet und neu produzierte Werke werden veröffentlicht.

Die Herausgabe neuer Manga geschieht zum Großteil in der Form von Webmagazinen, die meist zur selben Zeit wie Printmagazine erscheinen. Die Verlage versuchen so, mit neuen technologischen Mitteln die alten und sich bewährten Geschäftsmodelle aufrechtzuerhalten.⁷⁹ Während über die Jahre der Umsatz an E-Manga kontinuierlich anstieg, entwickelte Amazon im Jahr 2016 eigens für den japanischen Markt den E-Book-Reader Kindle Paperwhite Manga-Modell. Dieses Modell bietet Speicherplatz für bis zu 700 Manga. Auch das Umblättern der Seiten soll schneller funktionieren.⁸⁰ Der Markt für E-Manga in Japan

77 Das erste Smartphone brachte 1996 Nokia auf den Markt, jedoch brach erst mit dem ersten iPhone ein Hype um die neue Technologie aus. Vgl. Wittlich, Helena / Schönball, Ralf: Das erste Smartphone war ein Nokia. In: Tagesspiegel, 9.1.2017; <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/10-jahre-iphone-das-erste-smartphone-war-ein-nokia/19221898.html>.

78 2011 gab es vor der Ostküste Japans zu einem Seebeben, gefolgt von einem Tsunami und einem Atomunfall in Fukushima. Vgl. O. V.: Japans dunkelster Tag. In: Spiegel Online, 10.3.2012; <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/fukushima-katastrophe-japans-dunkelster-tag-a-820581.html>.

79 Vgl. Berndt, Jaqueline (2015): Manga: Medium, Kunst und Material. Leipziger Universitätsverlag, Leipzig (Leipziger Ostasien-Studien 18), S. 236f.

80 Vgl. Kindle Paperwhite Manga-Modell, E-Book-Reader, Wi-Fi, 32 GB, Schwarz; <https://www.amazon.co.jp/dp/B01FIG3SMC/>.

boomt⁸¹. Im Jahr 2017 haben laut einer Umfrage des Research Institute for Publications E-Manga die Printmanga erstmals überholt. Der Verkauf von E-Manga ist in diesem Jahr um ca. 17,2 Prozent auf 171,1 Milliarden Yen (1,6 Milliarden Euro) gestiegen, während der Umsatz von Printmanga um rund 14,4 Prozent auf 166,6 Milliarden Yen gesunken ist.⁸²

Die Situation in Deutschland sieht bei weitem anders aus. Zwar erscheinen hierzulande auch von Jahr zu Jahr mehr E-Manga, jedoch setzte der Trend bei weitem später ein als in Japan. Carlsen war der erste deutsche Verlag, der 2011 erstmals E-Manga publizierte, bis zum Jahr 2015 zogen weitere große Verlage nach.⁸³ Einen solchen Hype, wie er aktuell in Japan vorherrscht, gibt es zu dieser Zeit in Deutschland nicht. Dafür gibt es einige Erklärungen. Zum einen haben Verlage in Deutschland wesentlich später begonnen E-Manga zu produzieren. Zum anderen haben sie es nicht geschafft, eine geeignete Verkaufsplattform aufzubauen, weshalb vor allem Amazon und Apple den Verkauf von E-Manga beherrschen.

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist das Verhalten der Leser in Deutschland. Manga gelten in Deutschland eher als Sammlerobjekte, die zahlreiche Bücherregale füllen.

4.2.1 Vor- und Nachteile von E-Manga

E-Manga erfreuen sich einer immer größer werdenden Beliebtheit, denn sie sind nicht nur platzsparender, sondern meist auch günstiger als die Printvariante.⁸⁴

Auch wenn es nicht alle Manga in digitaler Fassung gibt, insbesondere die meisten älteren Werke, so ist der Platz, den man spart, enorm. Es gibt aber noch weitere Vorteile, die für E-Manga sprechen. Sie sind zum einen viel umweltfreundlicher. Auch die Produktion von E-Books verbraucht Energie und die Herstellung von

81 Vgl. O. V.: Japans digitale Buchreform. In: Egmont Verlag, 2019, <https://www.egmont-manga.de/japans-digitale-buchreform/>.

82 Vgl. O. V.: Sales of Digital Manga Overtake Print Editions in Japan for First Time. In: Japan Times, 26.2.2018; <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/26/national/sales-digital-manga-overtake-print-editions-japan-first-time/#.XEyBm1xKjIU>.

83 Vgl. „Melanie“: E-Manga Guide – Digitale Manga für unterwegs. In: Manga Reviews, 2015; <https://manga-reviews.de/e-manga-guide- digitale-manga-fuer-unterwegs/>.

84 Vgl. O. V.: E-Manga... noch Fragen? In: Egmont Verlag, 2019; <https://www.egmont-manga.de/e-manga/>.

Tablets und Smartphones verbrauchen auch einige Ressourcen, jedoch nicht in dem Ausmaß, wie es Printmanga oder Bücher tun. Diese verbrauchen Unmengen an Papier, unzählige Bäume müssen dafür Jahr für Jahr gefällt werden. Ein weiterer und auch einschneidender Vorteil bietet sich für die Künstler und Zeichner für Manga selbst. Diesen wird es wesentlich leichter gemacht, ihre Werke selbst zu produzieren und dank Instagram, Facebook und Twitter zu vermarkten. Für viele Künstler bedeutet dies einen weitaus größeren finanziellen Erfolg, wohingegen Verlage gute und umsatzbringende Zeichner entgehen.⁸⁵ E-Manga kann man nicht nur zu jeder Tages- und Nachtzeit kaufen, sondern auch lesen, was die Hintergrundbeleuchtung von Smartphones und Tablets ermöglicht. Ein weiterer Pluspunkt ist, dass die Manga in ihrer digitalen Form immer gut geschützt sind und nicht beschädigt werden. Ebenso können die E-Manga nicht verloren gehen, denn sie können immer wieder runtergeladen werden⁸⁶, so zum Beispiel in der Amazon Kindle App. Käufer können sich ganz einfach anmelden, die Bibliothek öffnen und dann die Werke herunterladen, die sie gerade lesen möchten. So wird auch nicht viel Speicherplatz auf einem Smartphone oder Tablet verbraucht, da die Manga nach dem Lesen auch wieder „gelöscht“ werden können. Ein letzter Vorteil ist, dass Personen ihre Manga ungestört von den Blicken anderer lesen können. Denn meist verrät der Bucheinband, worum es im Manga geht und gerade das möchte nicht jede Person preisgeben, insbesondere wenn es sich um einen erotischen Manga handelt. Zusätzlich gibt es für Smartphones und Tablets auch sogenannte Blickschutzfolien. Durch diese wird ebenfalls die Privatsphäre geschützt, da nun auch Sitznachbarn, zum Beispiel in den öffentlichen Verkehrsmitteln, nicht mitlesen können.

Ebenso gibt es natürlich auch negative Aspekte der E-Manga. Zum einen funktionieren Smartphones und Tablets nur mit Strom. Wenn der Akku leer ist, geht nichts mehr. Auch das beliebte Weiterverkaufen von Manga ist mit E-Manga nicht möglich. In den begehrten Bring-and-Buy-Ständen auf Conventions werden sich die Reihen lichten.

85 Vgl. Riverius, Silva: Die Zukunft des Comics 2018, unter: <https://www.millus.org/news/die-zukunft-des-comics-2018/>.

86 Vgl. „Melanie“ (2015).

Und hat man vor, seine Mangasammlung von print auf digital umzustellen, so müssen die bereits als Printvariante gekauften Manga nochmals elektronisch erworben werden. Des Weiteren ist gerade für Deutsche Mangaleser ein leeres Bücherregal ein trostloser Anblick. Gelten Manga in Deutschland doch als Sammlerobjekte, welche man auch nur in der Printvariante von den jeweiligen Mangaka signieren lassen kann.⁸⁷ Leser und Otakus sammeln sie und freuen sich über die immer voller werdenden Bücherregale, gerade weil in Deutschland die Buchrücken meist anders gestaltet sind als in Japan. Stellt man seine Sammlung zusammen, so kann aus den Buchrücken ein schönes Bild der Charaktere entstehen. In Japan haben die Manga einer Reihe meist dieselben Buchrücken.

Dort sind Manga allerdings auch Wegwerfartikel, sie haben in etwa den gleichen Stellenwert wie Zeitungen in Deutschland. Einmal gelesen, kommen sie in den Müll oder werden in der Öffentlichkeit einfach irgendwo liegen gelassen.

4.2.2 Probleme: Piraterie und Scanlation

Ein weiteres Problemfeld digitaler Manga liegt in wachsender Piraterie. Manga werden illegal im Netz hochgeladen, diverse Internetprovider stellen Links zu eben diesen illegal hochgeladenen Inhalten zur Verfügung. Die japanische Regierung forderte die Internetprovider jüngst dazu auf, den Zugang zu solchen Seiten freiwillig zu sperren. Denn bislang steht nur der illegale Download von Musik und Videos unter Strafe. Gemäß der Regierung steht die gesamte Content-Industrie auf dem Spiel. Künstler und Verlage werden um ihre Einnahmen gebracht, denn die Mangapiraterie verursacht Schäden, die in die Milliardenhöhe gehen sollen.⁸⁸ Verursacher des Ganzen ist laut Frederik Schodt das Land, welches die Gesetze vor langer Zeit selbst sehr großzügig ausgelegt hat. *Dōjinshi*⁸⁹ wurden

87 Vgl. „Melanie“ (2015).

88 Vgl. O. V.: Japan will digitaler Raubkopie von Comics einen Riegel vorschieben. In: FAZ, 25.1.2019; <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/japan-will-manga-piraterie-unter-strafe-stellen-16008016.html>.

89 *Dōjinshi* sind im Eigenverlag herausgebrachte Werke, meistens von Fans und Hobbyzeichnern, es gibt jedoch auch professionelle Zeichner, die Nebenbei auch *Doujinshi* zeichnen. *Doujinshi* bilden einen eigenen kleinen Markt und werden, sowohl in Deutschland als auch in Japan auf Conventions und online vertrieben. Bei *Doujinshi* handelt es sich meistens um Geschichten zu bereits existierenden Charakteren erfolgreicher Manga. Was in Deutschland eher kritisch gesehen wird, die Japaner jedoch weniger, ist das Problem der Urheberrechte, welche mit *Doujinshi* meist verletzt werden. Vgl. Menzel (2008), S. 266.

gestattet und vonseiten der japanischen Verlage als eine Stärkung des Marktes wahrgenommen. Es bestand eine Art Abkommen zwischen beiden Parteien, den Fans und den Verlagen. Dabei berücksichtigten die Verlage jedoch nicht, dass mit der Ausbreitung von *Doujinshi* im Internet auch die urheberrechtlich geschützten Manga illegal verbreitet wurden. Sie sehen sich nun mit Piraterie konfrontiert durch eigentliche Fans, welche nun nicht länger an die Zeichner und Verlage denken, sondern viel mehr an ihr eigenes Geld.⁹⁰

Scanlation ist ein weiteres „Problem“ der Szene. Scanlation setzt sich aus den englischen Begriffen „*scan*“ und „*translation*“ zusammen, dem Scannen und Übersetzen von anderssprachigen Comics und Manga. Diese Scanlations werden dann im Internet verbreitet und stehen kostenlos zur Verfügung. Rein rechtlich betrachtet sind sie illegal, da sie gegen das Urheberrechtsgesetz verstoßen. Auch einige Verlage sehen durch Scanlations ihren Umsatz in Gefahr. Nach Meinung der Fans und den sogenannten Scanlators befinde sich das Ganze eher in einer Grauzone. Sie wollen mit den Scanlations auf weniger bekannte und im Land nicht lizenzierte Werke aufmerksam machen.

In Deutschland ist ein eigenes Gesetz zwischen Verlagen und Scanlation-Websites im Umlauf. Sobald ein Manga in Deutschland lizenziert wird, nehmen die entsprechenden Seiten ihre Scanlations aus dem Programm.⁹¹

Darüber hinaus existiert noch eine weitere sich in der Grauzone befindliche Verbreitung von Manga. In einigen Communities wird ein gemeinsames Lesen veranstaltet. Dabei handelt es sich um einen Videochat, in dem der Veranstalter einen von ihm gekauften Manga still liest, den Inhalt jedoch in einem Video für alle zugänglich macht und für alle ersichtlich umblättert, sodass jeder Teilnehmer des Chats selbst mitlesen kann.

Diese Chats werden während des Lesens von den Teilnehmern kommentiert, seien es Fragen oder Anmerkungen zum Inhalt oder auch die Bitte, noch einmal zurück zu blättern.

90 Vgl. Schodt, Frederik, L. (1996): *Dreamland Japan: Writing on Modern Manga*. Stone Bridge Press, Berkeley, zitiert nach „JRN“: Kampf gegen Manga-Piraterie. In: *Comicforum*, 25.1.2019; <https://www.comicforum.de/showthread.php?164179-Kampf-gegen-Manga-Piraterie>.

91 Vgl. O. V.: FAQ. In: *Mangascouts*, 2019; <http://mangascouts.org/faq-2/>.

5 Zwischenbilanz

Manga, in Japan kennt sie jeder. Sie gehören zur Popkultur und sind fest verankert im Leben eines jeden, da sie überall ihren Platz haben, sei es in Werbeanzeigen, Bedienungsanleitungen oder in der Politik, wo sie zunehmend als *soft power* für die Weitergabe und Förderung anderer kultureller Aspekte genutzt werden. Das können zum Beispiel die japanische Sprache, Ikebana oder die japanische Teezeremonie⁹² sein. Manga sind in Japan ein Massenprodukt, die von Klein bis Groß überall gelesen werden. Sie sind Teil eines stark expandierenden Marktes, welcher sich *crossover* versteht – über verschiedene Medien. Eine Geschichte wie *Yu-Gi-Oh!* wird als Manga, als Anime (in Form einer Serie sowie eines Kinofilms), als Videospiel und als Sammelkartenspiel angeboten.⁹³ Die Mangakultur in Japan hat sich nun so weit entwickelt, dass seit 2017 mehr E-Manga gelesen werden als Printmanga. Der Markt für Manga öffnete sich in Deutschland weit später und erlebte erst in den 1990er-Jahren einen Durchbruch. Vor allem das Zusammenspiel von Anime und Games formte und vergrößerte die Community. Manga werden in Deutschland vorrangig von Kindern und Jugendlichen gelesen. Die wenigen Erwachsenen in der Szene sind jene, die mit Manga aufgewachsen sind. Demnach spielen Manga in Deutschland im Leben auch keine so große Rolle wie in Japan. Die E-Manga sind in Deutschland nicht auf demselben Level wie in Japan – Deutschland ist im Vergleich jedoch auch noch ein digitales Entwicklungsland. Doch der Markt verändert sich in beiden Ländern. Hat Japan mit einer sich verändernden Altersstruktur und Lesegewohnheit vom Magazin zum Buch zu kämpfen, so wachsen auch die jüngeren Generationen in Deutschland mit Smartphones und Tablets auf, sodass auch in Deutschland E-Manga bald gang und gäbe sein werden.

In Bezug auf die zu Beginn der Arbeit gestellte Hypothese kann in Deutschland von einer Mangakultur gesprochen werden. Diese

92 Unter Ikebana wird die japanische Kunst des Blumenarrangierens verstanden, sie ist in Japan eine der wichtigsten Kunstformen und steht ebenso wie die japanische Teezeremonie mit dem Zen-Buddhismus in Verbindung. Bei der japanischen Teezeremonie handelt es sich um ein Ritual rund um den Tee, welches strengen Regeln unterliegt. Im Zentrum dieser Zeremonie sollen Ruhe und Harmonie stehen. Vgl. O. V.: Ikebana / Ikenobo | Teezeremonie. In: Ikenobo, 2016; <http://www.ikenobo.ch/index.htm>.

93 Vgl. Menzel (2008), S. 32.

zeichnet sich durch ein soziales Zusammengehörigkeitsgefühl, die gleiche Liebe und Faszination für die japanische Popkultur, durch Medien wie Anime, Manga und Games und eine große, vernetzte Community aus.

Manga und Anime, so wie sie heute existieren, gibt es wesentlich länger in Japan als in Deutschland. Auch in Japan waren sie zunächst für die jüngeren Generationen gedacht, bevor ihr Themenfeld ausgebreitet wurde und sie den Weg in die Welt der Erwachsenen fanden. Ebenso im Bereich Digitalisierung ist Japan Deutschland voraus.

Hieran schließt sich der praktische Teil der Arbeit an, in welchem am Ende die zwei Forschungsfragen beantwortet werden sollen: Wie entwickelt sich der Markt mit E-Manga? Werden E-Manga die Printmanga in Zukunft verdrängen?

6 Die empirische Untersuchung

Eine empirische Studie durchläuft fünf Punkte. Zu Beginn werden eine oder mehrere Forschungsfragen formuliert. Im Anschluss daran wird die Datenerhebung geplant und vorbereitet. Darauf folgend werden die Daten zum Beispiel mittels eines Interviews oder einer Umfrage erhoben. Danach beginnt die Auswertung und Analyse der Daten. Im letzten Abschnitt werden die Ergebnisse präsentiert und visualisiert. Die Dokumentation der Arbeitsweise und des Resultats sind ebenso Teil der Forschung. Die Realität soll möglichst wahrheitsgetreu wiedergegeben werden.⁹⁴

Es wurde sich im vorliegenden Fall sowohl für Experteninterviews als auch die Befragung mittels einer Umfrage entschieden. Nur durch die Verwendung beider Methoden gelang es, umfangreiche Informationen zu sammeln. Mithilfe der Interviews konnten Daten aus Herstellersicht erhoben werden. Die Interviews wurden mit Mitarbeitern von deutschen Verlagen und Zeichnern von Manga geführt. Die Umfrage wurde mit den Konsumenten von Manga vorgenommen, um die Meinung möglichst vieler Leser zu erfassen.

94 Vgl. Endres, Cornelia: Empirische Forschung. Leitfaden für Bachelorarbeit & Masterarbeit. In: Bachelorprint, 2019; <https://www.bachelorprint.de/empirische-forschung/>.

Gütekriterien

Die vorliegenden Untersuchungen wurden auf Reliabilität, Validität und Objektivität hin geprüft. Unter Reliabilität wird die Zuverlässigkeit einer Messung verstanden. Eine erneute Messung sollte daher auf dasselbe Ergebnis kommen. Die Validität beschreibt die Gültigkeit einer Untersuchung, ob auch das gemessen wird, was gemessen werden soll.⁹⁵ Im Falle der Interviews mit den Verlagen ist eine hohe Reliabilität und Validität gegeben, da die Autorin weitestgehend alle großen Verlage für Manga in Deutschland befragt hat. Bei einer Befragung von Künstlern sieht dies anders aus, diese können nicht als repräsentativ gelten. Ebenso kann die Umfrage nur als Stichprobe betrachtet werden. Aufgrund der Teilnahme von knapp 500 Personen ist der Grad der Zuverlässigkeit jedoch weitaus höher als bei den Künstlern.

Unter Objektivität wird die Unabhängigkeit der Messergebnisse vom Durchführer der Untersuchung verstanden. Sowohl in den Interviews als auch in der Umfrage ist aufgrund der Onlinebefragung eine hohe Durchführungsobjektivität gewährleistet.⁹⁶

6.1 Experteninterviews, qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Für die Analyse und Interpretation der Experteninterviews wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. „Ziel der Inhaltsanalyse ist, darin besteht Übereinstimmung, die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt.“⁹⁷

Für die qualitative Inhaltsanalyse stellt Mayring ein allgemeines Ablaufmodell vor, welches zur Orientierung dient und an die jeweilige Forschung angepasst werden muss. Im Allgemeinen enthält das Modell zehn Punkte. Die ersten drei fallen unter die Bestimmung des Ausgangsmaterials (Festlegung des Materials, die Analyse der Entstehungssituation und die formalen Charakteristika des Materi-

95 Vgl. Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 11. Auflage. Weinheim [u. a.], Beltz, S. 116f.

96 Vgl. O. V.: Gütekriterien / Qualitätskriterien in der Marktforschung. In: Wirtschaftslehre, 6.11.2015; <http://www.wirtschafts-lehre.de/guetekriterien-marktforschung.html>.

97 Mayring (2010), S. 11.

als). Gefolgt werden diese von Punkt vier, der Richtung der Analyse und Punkt fünf, die theoretische Differenzierung der Fragestellung. Im nächsten Schritt muss die passende Analysetechnik bestimmt werden. Mayring stellt drei Techniken vor, die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung.⁹⁸ Hier wurde die Technik der Zusammenfassung gewählt.

„Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“⁹⁹

An siebter Stelle steht die Definition der Analyseeinheiten, gemeint sind damit die Festlegung der Kodiereinheit, der Kontexteinheit und der Auswertungseinheit, um Textstellen systematisch Kategorien zuordnen zu können. Die Kategorien werden induktiv gebildet, also direkt aus dem Material abgeleitet. Im achten Schritt erfolgt die Analyse aufgrund der ausgewählten Methode sowie eine Rücküberprüfung des entstandenen Kategoriensystems. Der vorletzte Punkt befasst sich mit der Zusammenstellung der gewonnenen Ergebnisse und der Interpretation dieser unter Anbetracht der Forschung. Im zehnten und letzten Schritt erfolgt die Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität.¹⁰⁰

6.1.1 Forschungsdesign

Es wurden insgesamt elf Personen aus zwei verschiedenen Arbeitsbereichen gewählt, zum einen Mitarbeiter deutscher Verlage und zum anderen deutsche Zeichner von Manga. Ihre Antworten sollen der Beantwortung der Forschungsfrage aus Sicht der Hersteller und Vertrieber dienen. Die Interviews wurden aufgrund von Zeitmangel und großer Distanz über E-Mail-Kontakt, den Facebook-Messenger, Instagram und Foreneinträge geführt. Daher war es von großer Bedeutung, im Vorfeld alle Fragen zu klären,

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 60.

⁹⁹ Ebd., S. 65.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 59f.

denn Folgefragen, welche sich im Verlauf eines persönlichen Gesprächs hätten entwickeln können, gab es nicht.

Offene Fragestellungen wurden gewählt. Bei dem Fragetypus erhält der Interviewer die Möglichkeit, neue Einblicke und offene Antworten zu erhalten und die Befragten haben einen größeren Beantwortungsspielraum. Dabei wurden neutrale Formulierungen gewählt, um keine Möglichkeit der Beeinflussungen zu geben. Suggestivfragen, bei denen auf eine bestimmte Antwort abgezielt wird, wurden vermieden.

Bei den Verlagen richten sich die Fragen inhaltlich stark auf den Verkauf und den Markt von E-Manga aus, immer bezogen auf den jeweiligen Verlag. Den Mitarbeitern wurden insgesamt sechs Fragen gestellt, wobei der Frage nach der Zukunft der E-Manga abgeschlossen wurde, um die zweite Forschungsfrage zu beantworten. Mangaka wurden gebeten, E-Manga aus konsumenten- und künstlerischer Sicht zu bewerten. Insgesamt wurden vier Fragen gestellt, wobei auch die letzte Frage wieder die Zukunft der E-Manga beinhaltete.

6.1.2 Verlage

Festlegung des Materials

Bei den ausgewählten Verlagen handelt es sich um eine Auswahl deutscher Verlage. Es wurden sowohl die größten und bekanntesten als auch neue, erst seit einigen wenigen Jahren auf dem Markt befindliche Verlage ausgewählt. Das Material besteht aus Interviews, die mit den Verlagen geführt wurden. Es werden die relevanten Abschnitte in den geführten Experteninterviews analysiert, die für die Forschungsfragen wissenschaftlich von Bedeutung sind. Im Einzelnen handelt es sich um:

- Kai-S. Schwarz von Carlsen Manga
- Michael Schuster von Manga Cult
- Patrick Peltsch von Kazé
- Steffen Volkmer von Panini
- Das Team von Altraverse
- Jonas Blaumann von Egmont

Analyse der Entstehungssituation

Die Interviews wurden per E-Mail und/oder über offene Foren geführt. Letztere sind für alle Mitglieder im Comicforum ersichtlich. Es handelt sich demnach nicht um persönlich geführte Gespräche, sondern um eine klare, strukturierte Befragung. Die Beantwortung der Fragen war freiwillig.

Formale Charakteristika des Materials

Die Interviews lagen schriftlich vor und wurden in Form und Schrift an die Arbeit angepasst.

Richtung der Analyse

Durch die Interviews sollen die persönlichen Gedanken der Befragten, welche durch die mehrjährige Arbeit in einem Verlag geprägt wurden, zum Vorschein kommen. Das subjektive Denken, ihre Wahrnehmung und die Meinung der befragten Experten tragen hierbei zum Erkenntnisgewinn bei

Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Das Forschungsmaterial enthält Aussagen von sechs Mitarbeitenden deutscher Verlage zu E-Manga. Die einschlägige Literatur ist überschaubar und spricht von E-Manga als zusätzliches Produkt zu den Printmanga. Die Meinung von Verlagsseite soll dahingehend untersucht werden und aufzeigen, wie der aktuelle Markt für E-Manga aussieht und wie er sich in Zukunft verändern wird. Das Material wird auf die folgenden sechs Interviewfragen untersucht:

Fragestellung 1: Wie steht Ihr Verlag zu E-Manga, seit wann haben Sie sie im Angebot und welcher war Ihr erster E-Manga?

Fragestellung 2: Wie hat sich das Geschäft mit diesen E-Manga seitdem entwickelt?

Fragestellung 3: Sind elektronische Manga für einen Verlag profitabler als Printmanga?

Fragestellung 4: Verkaufen Sie aktuell mehr E-Manga oder mehr Printmanga?

Fragestellung 5: Sind Sie der Ansicht, dass E-Manga in den nächsten Jahren Printmanga ganz verdrängen, es zumindest mehr E-Manga geben wird als Printmanga?

Fragestellung 6: Gibt es jeden neuen Printmanga bei Ihnen jetzt auch immer gleich als E-Manga?

Bestimmung der Analysetechnik

Das vorliegende Material wurde nach dem Analyseverfahren der Zusammenfassung interpretiert und zusammengestellt. Dabei wird das Material in mehreren Arbeitsschritten systematisch gekürzt, auf die wesentlichen Inhalte reduziert und Kategorien zugeordnet. Die Formulierung von Kategorien ist eng mit der Arbeit am vorliegenden Material verknüpft und wird als induktive Kategorienbildung bezeichnet.¹⁰¹

Bestimmung der Analyseeinheiten

Aufgrund des gewählten Analyseverfahrens der Zusammenfassung fallen die Auswertungs- und die Kontexteinheit zusammen. Diese Einheit ist im Folgenden der einzelne Interviewpartner. Die 1 steht für das Team von Altraverse, die 2 für Kai-Steffen Schwarz, die 3 für Michael Schuster, die 4 für Patrick Peltsch, die 5 für Steffen Volkmer und die 6 für Jonas Blaumann. Die Kodiereinheit ist jede Aussage eines Interviewpartners über die aktuelle und künftige Marktsituation von E-Manga und ihre persönliche Einstellung gegenüber dem Medium.¹⁰²

Analyseschritte und Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen der Analyse der sechs Experteninterviews, die mit den deutschen Verlagen Carlsen, Kazé, Altraverse, Panini, Manga Cult und Egmont durchgeführt wurden, entstanden nach einer ersten Reduzierung des Materials die folgenden sechs Kategorien:

101 Vgl. Wolschke, Carolin / Behrendt, Josefine (2011): Adulthood – Wahrnehmungen und Erfahrungen von Kindern im Alter von 4–6 Jahren aus zwei ausgewählten Potsdamer Kindertagesstätten. Zugl. Bachelorarbeit FH Potsdam. FH Potsdam, Potsdam, S. 49.

102 Vgl. Mayring (2010), S. 71.

- K 1: Printmanga Priorität
- K 2: E-Manga im Angebot
- K 3: Wachstum
- K 4: E-Manga als Nebenprodukt
- K 5: Nicht alle Printmanga auch als E-Manga
- K 6: Zukunft ungewiss, aber keine Verdrängung von Printmanga

Die sechs benannten Kategorien werden im Folgenden ausführlich beschrieben und mit Zitaten aus den Experteninterviews veranschaulicht.

Kategorie 1: Printmanga Priorität

Aus den Interviews geht hervor, dass zwei von den sechs Befragten aktuell noch keine E-Manga anbieten. Es handelt sich zum einen um den Verlag Altraverse, welcher erst im August 2017 gegründet wurde, und zum anderen um das Label Manga Cult, das unter dem Verlag Cross Cult läuft und ebenfalls erst seit Ende 2017 besteht. Diese Verlage sind dementsprechend noch neu im Geschäft und müssen sich erst mit Printmanga einen Namen in der Szene machen. Es werde demnach kein großer Wert auf E-Manga gelegt, da sie wirtschaftlich nicht von Bedeutung seien. Ebenfalls wurde im Interview angemerkt, dass die Lizenzvergabe für einen Printmanga nicht gleichzeitig auch die für einen E-Manga bedeute, an Letztere sei wesentlich schwieriger heranzukommen. Beide Verlage arbeiten jedoch daran, E-Manga in ihr Sortiment aufzunehmen.

Ankerbeispiele:

- „[...] wegen seiner geringeren wirtschaftlichen Bedeutung keine Priorität [...]“. ¹⁰³
- [...] es ist nicht so leicht mit den Lizenzen.“ ¹⁰⁴
- [...] voraussichtlich im zweiten Quartal 2019 starten.“ ¹⁰⁵

103 Experteninterview mit dem Team von Altraverse.

104 Experteninterview mit Michael Schuster.

105 Experteninterview mit dem Team von Altraverse.

- „Aber wir sind dran, [...]“¹⁰⁶
- „[...] keiner der deutschen Verlage verkauft mehr E-Manga als gedruckte Bücher.“¹⁰⁷

Kategorie 2: E-Manga im Angebot

Die Kategorie „E-Manga im Angebot“ beschreibt, weshalb und seit wann Verlage E-Manga im Angebot haben. Sie werden in Deutschland seit 2011 von den Verlagen Carlsen und Egmont angeboten, im Vergleich dazu gibt es E-Manga in Japan schon seit Anfang der 2000er-Jahre. Die deutschen Verlage haben erkannt, dass die jüngeren Generationen und vor allem ihre Zielgruppe weitaus mehr Zeit im Internet verbringen. E-Manga stellen sich als eine gute Alternative heraus, insbesondere durch die ständige Verbesserung der digitalen Endgeräte. Mit E-Manga wollen sie ihr Angebot vergrößern und ausbauen.

Ankerbeispiele:

- „E-Manga waren für uns ein logischer Schritt.“¹⁰⁸
- „Unsere Zielgruppen sind sehr online-affin und an das Konsumieren [...] am Bildschirm gewöhnt [...]“¹⁰⁹
- „[...] digitales Lesen von Comics und Manga ist wirklich eine tolle Sache.“¹¹⁰
- „[...] den Lesern ein möglichst gutes Portfolio anzubieten.“¹¹¹

Kategorie 3: Wachstum

Die Kategorie „Wachstum“ beschreibt die Entwicklung des Marktes bezüglich E-Manga. Die Verlage bemerken ein Wachstum der Verkaufszahlen und Angebote von E-Manga in Abhängigkeit vom Verlag. Ebenfalls bestehe ein Umsatzunterschied zwischen einzelnen Genres, was darauf zurückzuführen sei, dass Leserinnen dem

106 Experteninterview mit Michael Schuster.

107 Experteninterview mit dem Team von Altraverse.

108 Experteninterview mit Jonas Blaumann.

109 Ebd.

110 Ebd.

111 Experteninterview mit Steffen Volkmer.

digitalen Konsum weitaus aufgeschlossener seien. Die Verlage streben danach, ihr Angebot an E-Manga zu vergrößern bzw. E-Manga in ihr Angebot aufzunehmen.

Ankerbeispiele:

- „Kontinuierlich leicht nach oben.“¹¹²
- „[...] kaum Zuwachsraten, obwohl wir das Angebot ständig vergrößern.“¹¹³
- „Der Umsatzanteil [...] wächst sehr stark.“¹¹⁴
- „[...] dass Mädchen und junge Frauen das digitale Lesen mehr akzeptieren [...]“¹¹⁵

Kategorie 4: E-Manga als Nebenprodukt

Hinter der vierten Kategorie verbirgt sich die Ansicht aller sechs Verlage. E-Manga seien nicht profitabler als Printmanga, können jedoch als Nebenprodukt auch schon bei geringen Verkaufszahlen profitabel sein. Die größten Kosten bei der Produktion eines Manga seien sowohl bei einem Print- als auch einem E-Manga gleich. Die einzige Einsparung gebe es bei Druck- und Lagerkosten. Dem stünden jedoch die günstigeren Verkaufspreise, die erhöhten Konditionen der Vertriebskanäle, wie zum Beispiel von Amazon, und die Erhöhung der Margen der Lizenzgeber gegenüber. Die Kosten, die auf der einen Seite eingespart werden, würden auf anderer Seiter wieder eingebüßt. Auch der deutsche Staat fördere demnach nicht den Verkauf von E-Manga. Aktuell liegt die Mehrwertsteuerrate für Printmanga bei sieben Prozent und für E-Manga bei neunzehn Prozent.

Ankerbeispiele:

- „[...] spart [...] Lagerkosten [...] erwarten die Kunden [...] niedrigere Preise, Lizenzgeber [...] höhere Margen.“¹¹⁶
- „[...] Vertriebskanäle [...] ihre Konditionen für den Vertrieb

112 Experteninterview mit Kai-S. Schwarz.

113 Experteninterview mit Steffen Volkmer.

114 Experteninterview mit Jonas Blaumann.

115 Ebd.

116 Experteninterview mit dem Team von Altraverse.

[...] stark angezogen.¹¹⁷

- „E-Manga lassen sich aktuell nur als Nebenprodukt zu Serien umsetzen, [...], wenn man Gewinne machen will.“¹¹⁸
- „[...] Lizenzen und die Kosten für Übersetzung und grafische Bearbeitung bleiben aber [...].“¹¹⁹
- „[...] E-Manga nicht profitabler.“¹²⁰

Kategorie 5: Nicht alle Printmanga auch als E-Manga

In dieser Kategorie werden Gründe genannt, weshalb nicht zu jedem lizenzierten Printmanga auch eine digitale Version existiert. Die Gründe liegen laut den Interviewten darin, dass die Lizenzvergabe weitaus schwieriger sei als bei einem Printmanga, denn die müssten zusätzlich erworben werden. Die Lizenz für einen Printmanga bedeute nicht auch gleichzeitig die für einen E-Manga. Einige japanische Verlage und auch Autoren seien gegen die digitale Vermarktung und vergeben daher keine Lizenzrechte. Demnach sei es stark von der japanischen Seite abhängig. Des Weiteren gebe es zahlreiche Manga, die bereits vor den ersten E-Manga erschienen. Die Verlage befänden sich angesichts dessen in einem Rückstand, da viele alte Titel ebenfalls nicht digitalisiert seien. Das Bestreben der Verlage, jeden Manga zu digitalisieren, sei allerdings vorhanden.

Ankerbeispiele:

- „[...] versuchen [...] auch die Rechte für die digitale Version zu bekommen. Das gelingt [...] fast immer.“¹²¹
- „[...] vereinzelt japanische Verlage und Autoren, die keine digitalen Rechte vergeben.“¹²²
- „[...] haben [...] noch Backlist aufzuholen [...].“¹²³
- „Wir versuchen es [...].“¹²⁴

117 Ebd.

118 Ebd.

119 Experteninterview mit Steffen Volkmer.

120 Experteninterview mit Jonas Blaumann.

121 Ebd.

122 Experteninterview mit Jonas Blaumann.

123 Experteninterview mit Kai-S. Schwarz.

124 Experteninterview mit Steffen Volkmer.

Kategorie 6: Zukunft ungewiss, aber keine Verdrängung von Printmanga

Alle Interviewten sind sich einig: Eine Verdrängung von Printmanga werde es in naher Zukunft nicht geben. Einige Gründe sind aus Sicht der Konsumenten zu nennen. Konsumenten seien zum großen Teil Sammler und möchten ihre Manga haptisch erwerben. Auch habe das digitale Lesen im Allgemeinen keinen Anklang in der deutschen Gesellschaft gefunden. Weitere wichtige Faktoren seien zum einen die technischen Endgeräte. Diese seien noch nicht vollends ausgereift und böten nicht dasselbe Leseerlebnis und zum anderen gebe es die japanischen Verlage und Autoren, die sich zum Teil querstellen und eine digitale Version verbieten. Solange diese Argumente zutreffen, werde auch nicht die Möglichkeit einer Verdrängung der Printmanga in Betracht gezogen. Doch auch wenn nicht von einer Verdrängung in naher Zukunft ausgegangen wird, so sei die Zukunft allgemein betrachtet ungewiss. Steffen Volkmer von Panini merkt an, dass die Entwicklung des Marktes von E-Manga stark von der Weiterentwicklung der digitalen Endgeräte abhängt und auch die ansteigende Umweltbelastung eine wichtige Rolle spiele.

Ankerbeispiele:

- „[...] Rahmenbedingungen dafür aktuell viel zu schlecht [...]“. ¹²⁵
- „[...] weil viele Mangaleser Sammler sind [...]“. ¹²⁶
- „[...] weder eine Verdrängung geben noch wird das digitale Angebot größer sein als das Printangebot.“ ¹²⁷
- „[...] keine digitale Darstellungsform [...], die einem dasselbe Lesevergnügen verschafft [...]“. ¹²⁸
- „[...] Drucken von Comics durch die Rohstoffe so unrentabel [...]“. ¹²⁹

125 Experteninterview mit dem Team von Altraverse.

126 Ebd.

127 Experteninterview mit Patrick Peltsch.

128 Experteninterview mit Steffen Volkmer.

129 Ebd.

- „[...] neue Form von Comics – teilanimiert [...].“¹³⁰
- „Natürlich wissen wir nicht, was in 15 oder 20 Jahren sein wird [...].“¹³¹

6.1.3 Mangaka – Zeichner

Festlegung des Materials

Bei den ausgewählten Interviewpartnern handelt es sich um deutsche Mangazeichnerinnen, welche sowohl im Eigenverlag als auch zusammen mit großen deutschen Verlagen Manga publiziert haben. Das Material besteht aus mit den Künstlern geführten Interviews. Es werden die relevanten Abschnitte in den geführten Experteninterviews analysiert, die für die Forschungsfragen wissenschaftlich von Bedeutung sind. Im Einzelnen handelt es sich um:

- Anonym 1
- Mikiko Claire Ponczek
- Sabrina Ehnert
- Valeria Tralli
- Anonym 2

Analyse der Entstehungssituation

Die Interviews wurden per E-Mail, über den Facebook Messenger und oder via Podcast geführt, letzterer ist für alle Abonnenten der Patreon-Seite von Valeria Tralli abrufbar. Es handelt sich um eine klare, strukturierte Befragung. Die Beantwortung der Fragen war freiwillig.

Formale Charakteristika des Materials

Die Interviews lagen zum einen schriftlich vor und wurden in Form und Schrift an die Arbeit angepasst und zum anderen als Audiomitschnitt, welcher transkribiert wurde.

¹³⁰ Ebd.

¹³¹ Experteninterview mit Jonas Blaumann.

Richtung der Analyse

Durch die Interviews sollen die persönlichen Gedanken der Befragten, welche durch die langjährige Arbeit als Künstlerinnen und Mangaka geprägt wurden, zum Vorschein kommen. Das subjektive Denken, ihre Wahrnehmung und Meinung tragen hierbei zum Erkenntnisgewinn bei.

Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Das Forschungsmaterial enthält Aussagen von fünf **Künstlerinnen** und Mangaka zum Thema E-Manga. Die aktuelle Literatur über E-Manga ist überschaubar und spricht von diesen als zusätzliches Produkt zu den Printmanga. Die Aussagen der Künstlerinnen sollen dahingehend untersucht werden und aufzeigen, wie sie gegenüber E-Manga eingestellt sind und welche Meinung sie bezüglich E-Manga in der Zukunft vertreten. Das Material wird auf die folgenden vier Interviewfragen untersucht:

Fragestellung 1: Was hältst du von E-Manga aus Sicht einer deutschen Mangaka?

Fragestellung 2: Wie stehst du zu E-Manga aus der Sicht eines Lesers?

Fragestellung 3: Bist du im Besitz von E-Manga und wenn ja wie viele sind es im Vergleich zu Printmanga?

Fragestellung 4: Bist du der Ansicht, dass E-Manga in den nächsten Jahren Printmanga ganz verdrängen, es zumindest mehr E-Manga geben wird als Printmanga?

Bestimmung der Analysetechnik

Das vorliegende Material wurde nach dem Analyseverfahren der Zusammenfassung interpretiert und zusammengestellt. Dabei wird das Material in mehreren Arbeitsschritten systematisch gekürzt, auf die wesentlichen Inhalte reduziert und Kategorien zugeordnet. Die Formulierung von Kategorien ist eng mit der Arbeit am vorliegenden Material verknüpft und wird induktive Kategorienbildung genannt.¹³²

¹³² Vgl. Wolschke / Behrendt (2011), S. 49.

Bestimmung der Analyseeinheiten

Aufgrund des gewählten Analyseverfahrens fallen die Auswertungs- und die Kontexteinheit zusammen. Diese Einheit ist im Folgenden der einzelne Interviewpartner. Die 1 steht dabei für Anonym 1, die 2 für Anonym 2, die 3 für Mikiko Claire Ponczeck, die 4 für Sabrina Ehnert und Valeria Tralli für die 5. Die Kodiereinheit ist jede Aussage eines Interviewpartners über die künftige Marktsituation von E-Manga und ihre persönliche Einstellung gegenüber dem Medium.¹³³

Analyseschritte und Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen der Analyse der fünf Experteninterviews, die mit deutschsprachigen Mangaka durchgeführt wurden, entstanden nach einer ersten Reduktion des Materials die nachfolgenden fünf Kategorien:

- K 1: Vorteile für Künstler durch E-Manga
- K 2: Als Künstler gegen E-Manga
- K 3: Vorzug von Printmanga aus Lesersicht
- K 4: Vorteile für E-Manga-Leser
- K 5: Zukunft ungewiss, aber keine Verdrängung von Printmanga

Die fünf erstellten Kategorien werden im Folgenden ausführlich beschrieben und mit Zitaten aus den Experteninterviews untermauert.

Kategorie 1: Vorteile für Künstler durch E-Manga

In dieser Kategorie werden die Vorteile von E-Manga für Künstler betrachtet. Die Künstler sind nicht alle derselben Meinung, dennoch wurden einige positive Aspekte vorgebracht. E-Manga bieten sich vor allem für freiberufliche Mangaka sowie für die Herstellung im Eigenverlag an. Druckkosten werden gespart und auch die Weitergabe an Verleger geschieht sehr viel schneller. Generell wird von

133 Vgl. Mayring (2010), S. 71.

Anonym 2 angemerkt, dass die Arbeit sowohl für Print- als auch für E-Manga dieselbe sei, dennoch kommt für Sabrina Ehnert digitales Arbeiten nicht infrage. Trotzdem seien E-Manga eine gute Methode, um neue Leser zu gewinnen und dem Problem der Secondhandverkäufe entgegenzuwirken.

Ankerbeispiele:

- „[...] als freiberuflicher Mangaka definitiv in den E-Book-Markt einsteigen [...]“.¹³⁴
- „[...] keine Druckkosten [...]“.¹³⁵
- „[...] direkt hochladen [...] direkt weiterschicken.“¹³⁶
- „Um neue Leser anzulocken, ist es eine gute Methode [...]“.¹³⁷
- „Bei Printmanga [...] Secondhandverkäufe, [...] mit E-Manga könnte man dem entgegenwirken.“¹³⁸

Kategorie 2: Als Künstler gegen E-Manga

Hinter dieser Kategorie stehen die negativen Aspekte für Mangaka. Das Wichtigste ist natürlich, ob ein Mangaka selbst digital arbeiten möchte und da spalten sich die Meinungen. Des Weiteren wird angemerkt, dass mit E-Manga nur sehr wenig Umsatz gemacht werde, weil sie in Deutschland nicht sehr begehrt seien. Anonym 1 merkt ebenso an, dass sie persönlich nicht länger Vollzeit in ihrem Beruf arbeiten könnte, würden die Leser nur noch E- und keine Printmanga mehr kaufen. Dies steht im Zusammenhang zu dem geringeren Gewinn, der mit E-Manga gemacht wird.

Ankerbeispiele:

- „[...] ich denke nicht, dass ich weiterhin Vollzeit-Mangaka sein könnte [...]“.¹³⁹

134 Experteninterview mit Mikiko Claire Ponzeck.

135 Experteninterview mit Valeria Tralli.

136 Ebd.

137 Experteninterview mit Anonym 1.

138 Experteninterview mit Valeria Tralli.

139 Experteninterview mit Anonym 1.

- „[...] bringt es wenig Gewinn ein [...].“¹⁴⁰
- „In Deutschland sind E-Books generell nicht so beliebt [...].“¹⁴¹
- „[...] für mich kommt digitales Arbeiten nicht infrage.“¹⁴²

Kategorie 3: Vorzug von Printmanga aus Lesersicht

Diese Kategorie fasst die Meinung der Mangaka unter dem Punkt „Vorzug von Printmanga aus Lesersicht“ zusammen. Alle befragten Mangaka besitzen deutlich mehr Printmanga. E-Manga besitzen nur wenige, zum Teil auch nur Ausschnitte. Das liegt unter anderem daran, dass das Angebot an E-Manga zu niedrig ist und sie auch, von Anonym 2 zum Beispiel, nur gekauft werden, wenn eine Printversion nicht mehr zur Verfügung steht. Die Vorzüge der Printmanga bestehen vor allem in der Haptik. Papier in den Händen zu halten vermittelt ein anderes Lesegefühl. Zudem ist die Technik noch nicht ausgereift, sowohl die digitalen Endgeräte selbst als auch die Texte und Bilder. Auch der Aspekt des Sammelns von Printwerken wird als Argument vorgetragen. Was jedoch aus Sicht eines Mangaka kritisiert wurde, wird aus der Sicht eines Lesers wiederum als Pluspunkt angesehen: der Weiterverkauf gebrauchter Manga.

Ankerbeispiele:

- „[...] jemand, der lieber Bücher sammelt [...].“¹⁴³
- „[...] Handvoll von E-Manga. Vorrangig, um das Leseerlebnis auf verschiedenen Endgeräten zu testen [...].“¹⁴⁴
- „Ich muss das, was ich lese, anfassen können.“¹⁴⁵
- „[...] die Darstellung von Lese-Apps o. ä. noch zu wünschen übriglassen.“¹⁴⁶
- „[...] Doppelseiten werden zerschnitten oder winzig angezeigt, Texte sind manchmal schwer lesbar.“¹⁴⁷

140 Ebd.

141 Experteninterview mit Mikiko Claire Ponczek.

142 Experteninterview mit Sabrina Ehnert.

143 Experteninterview mit Anonym 1.

144 Experteninterview mit Anonym 2.

145 Experteninterview mit Sabrina Ehnert.

146 Experteninterview mit Anonym 2.

147 Ebd.

Kategorie 4: Vorteile für E-Manga-Leser

Einzig die Künstlerin Valeria Tralli outet sich als begeistert von Technik im Allgemeinen. Sie empfindet das Lesen auf digitalen Endgeräten als sehr angenehm. Auch das Lesen in der Öffentlichkeit gestalte sich weitaus angenehmer, denn Manga werden in der Gesellschaft in Deutschland noch nicht annähernd so angenommen wie in Japan. Valeria Tralli verweist ebenso auf die Platzeinsparung und die wesentlich schnellere Verfügbarkeit von E-Manga. Doch auch Mangaka Anonym 2 ist nicht abgeneigt, E-Manga zu lesen, sofern sich denn die Technik verbessert.

Ankerbeispiele:

- „[...] Manga direkt für einen Scrolling-Lesefluss aufbereitet werden [...]“. ¹⁴⁸
- „[...] Bücherregal einfach zu zugepackt [...]“. ¹⁴⁹
- „[...] Leute gucken einen dann sehr komisch an.“ ¹⁵⁰
- „[...] schneller auf dem neusten Stand [...]“. ¹⁵¹

Kategorie 5: Zukunft ungewiss, aber keine Verdrängung von Printmanga

In dieser Kategorie werden die Meinungen zur Entwicklung des Marktes bezüglich E-Manga zusammengetragen. Alle befragten Mangaka stehen hinter der Aussage, dass Printmanga niemals verdrängt werden. Auch sie können die Zukunft nicht vorhersagen, sehen aber dennoch, dass besonders deutsche Leser einen großen Wert auf Printmanga legen. Zudem sehen sie die nicht ausgereifte Technik als Hindernis für die Ausbreitung von E-Manga. Die Wahl zu haben, sei jedoch eine denkbare Option.

Ankerbeispiele:

- „Ich kann wirklich nicht sagen, was die Zukunft bringt.“ ¹⁵²

148 Ebd.

149 Experteninterview mit Valeria Tralli.

150 Ebd.

151 Ebd.

152 Experteninterview mit Anonym 1.

- „Wenn die Probleme [...] nicht ausgemerzt werden, wird es in naher Zukunft definitiv nicht zu einem Verdrängen von Printmedien durch digitale Medien kommen.“¹⁵³
- „Deutsche scheinen sehr viel Wert auf Printmedien zu legen [...]“¹⁵⁴
- „[...] Printerzeugnisse [...] vielleicht nicht mehr in der Häufigkeit [...]“¹⁵⁵
- „[...] gut finden, wenn man die Wahl hätte.“¹⁵⁶

6.2 Umfrage

Während mit den Experteninterviews Informationen vonseiten der Produzenten und Vertreiber von Manga gewonnen wurden, ist das Ziel der Umfrage, Daten mittels eines Fragebogens aus den Reihen der Community, der Konsumenten von Manga zu erhalten. Jeder der Befragten erhielt dazu denselben standardisierten Fragebogen. Die Beantwortung der Fragen war freiwillig.

Der Fragebogen wurde im Internet im Comicforum und auf der Social-Media-Plattform Facebook in fünf Gruppen über einen Link geteilt:

- Otakus Berlin
- JAMBerlin
- Animexx
- Anime Gruppe Deutschland
- Otaku Deutschland

Die Mitglieder dieser Gruppe wurden gebeten, an der kurzen Umfrage teilzunehmen. Der Fragebogen wurde mithilfe von Google Formulare erstellt. Der Nachteil einer Onlinebefragung ist die Beschränkung auf die Nutzer des Internets, insbesondere von Facebook. Letztere schränkt zudem in Befragung von Kindern ein, da eine Facebook-Mitgliedschaft erst ab einem Alter von 13 Jahren

153 Experteninterview mit Anonym 2.

154 Experteninterview mit Mikiko Claire Ponczek.

155 Experteninterview mit Sabrina Ehnert.

156 Experteninterview mit Valeria Tralli.

zulässig ist. Dennoch bestechen die Vorteile der schnellen Durchführung und der kostenlosen und beeinflussungsfreien Befragung.

Fragebogenaufbau

Der Fragenbogen besteht aus teils geschlossenen, teils offenen Fragen. Durch die offenen Fragen in der Umfrage sollen die persönlichen Gedanken und Meinungen der Befragten zum Vorschein kommen. Das subjektive Denken, ihre Wahrnehmung und die Meinung der Befragten tragen hierbei zum Erkenntnisgewinn bei. Die geschlossenen Fragen dienen zur Selektierung und zur Erkenntnisgewinnung bezüglich des Konsums von Manga.

Die Umfrage unterteilt sich in vier Abschnitte. Im ersten Abschnitt wird mittels zweier geschlossener Fragen nach dem Alter der Teilnehmer gefragt und ob sie aktuell Manga lesen. Letzteres ist entscheidend, da an der Umfrage vorrangig Personen teilnehmen sollen, die Manga lesen. Wird die zweite Frage mit einem „Nein“ beantwortet, wird gebeten, die Umfrage an dieser Stelle zu beenden. Der zweite Abschnitt enthält nur eine Frage und richtet sich nach der Anzahl der konsumierten Manga im Monat. Abschnitt drei befasst sich erstmals mit E-Manga.

Die Befragten müssen zunächst beantworten, ob sie E-Manga lesen oder nicht. Bei einer Verneinung werden sie gebeten, die im selben Abschnitt befindliche fünfte Frage zu beantworten – über die Gründe, weshalb sie keine E-Manga lesen. Diejenigen, die auf die vierte Frage mit „Ja“ geantwortet haben, sollen nun die Fragen sechs bis zehn im letzten Abschnitt beantworten. Dort stehen zunächst die zwei geschlossenen Fragen sechs und sieben. Erstere befasst sich mit der Frage nach dem digitalen Endgerät, welches sie nutzen, um E-Manga zu konsumieren. In Frage sieben soll geklärt werden, ob die Befragten mehr Printmanga, mehr E-Manga oder in etwa gleich viele besitzen. In den offenen Fragen acht und neun sollen die Befragten mitteilen, was ihnen an E-Manga gefällt und was nicht. Die zehnte und letzte Frage befasst sich mit der Zukunft von Manga. Hier sollen explizit Informationen zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage gewonnen werden.

Die Analyse und Darstellung der Ergebnisse unterteilen sich in die offenen und die geschlossenen Fragen. Die offenen Fragen wer-

den nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht. Die geschlossenen Fragen werden mithilfe von Google Formulare und Excel ausgewertet und grafisch dargestellt. Der Untersuchungszeitraum dieser Umfrage liegt bei zwei Wochen, sie startete am 30. Januar 2019 und endete am 13. Februar 2019. Insgesamt haben 483 Personen an der Studie teilgenommen ($n = 483$).

6.2.1 Qualitative Analyse

Richtung der Analyse

Durch die offenen Fragen in der Umfrage sollen die persönlichen Gedanken und Meinungen der Befragten zum Vorschein kommen. Das subjektive Denken, ihre Wahrnehmung und die Meinung der Befragten tragen hierbei zum Erkenntnisgewinn bei.

Theoretische Differenzierung der Fragestellung

Das Forschungsmaterial enthält Aussagen von Teilnehmern der Umfrage. Die aktuelle Literatur über E-Manga ist überschaubar und spricht von E-Manga als zusätzliches Produkt zu den Printmanga. Die Meinung der Community soll dahingehend untersucht werden und aufzeigen, wie E-Manga aktuell wahrgenommen werden und wie sie sich eine Zukunft mit E-Manga vorstellen. Das Material wird auf folgende vier Fragen der Umfrage untersucht:

Fragestellung 5: Weshalb liest du keine E-Manga?

Fragestellung 8: Was gefällt dir an E-Manga?

Fragestellung 9: Was gefällt dir nicht an E-Manga?

Fragestellung 10: Bist du der Ansicht, dass E-Manga in den nächsten Jahren Printmanga ganz verdrängen, es zumindest mehr E-Manga geben wird als Printmanga?

Bestimmung der Analysetechnik

Das vorliegende Material wurde nach dem Analyseverfahren der Zusammenfassung interpretiert und zusammengestellt. Dabei wird das Material in mehreren Arbeitsschritten systematisch gekürzt, auf die wesentlichen Inhalte reduziert und Kategorien

zugeordnet. Die Formulierung von Kategorien ist eng mit der Arbeit am vorliegenden Material verknüpft und wird induktive Kategorienbildung genannt.¹⁵⁷

Bestimmung der Analyseeinheiten

Aufgrund des gewählten Analyseverfahrens „Zusammenfassung“ fallen die Auswertungs- und die Kontexteinheit zusammen. Diese Einheit ist im zweiten Durchgang der Reduktion das gesamte Material. Die Kodiereinheit ist jede Aussage eines Umfrageteilnehmers über die künftige Marktsituation von E-Manga und ihre persönliche Einstellung gegenüber dem Medium.¹⁵⁸

Analyseschritte und Interpretation der Ergebnisse

Im Rahmen der Analyse aller Antworten und Aussagen der Umfrageteilnehmer entstanden nach zwei Reduktionsdurchläufen des Materials die folgenden fünf Kategorien:

- K 1: Vorteile von E-Manga
- K 2: Nachteile von E-Manga
- K 3: Koexistenz
- K 4: Durchsetzung der E-Manga
- K 5: Keine Verdrängung der Printmanga

Die fünf erstellten Kategorien werden im Folgenden ausführlich beschrieben und mit Zitaten aus den Antworten der Umfrage belegt.

Kategorie 1: Vorteile von E-Manga

Hinter dieser Kategorie verbergen sich die Aspekte, die den Umfrageteilnehmern an E-Manga besonders gefallen. Einer der zahlreichen Vorteile fällt unter den Bereich Transport. E-Manga wiegen nichts, einzig das digitale Endgerät fällt ins Gewicht, jedoch haben dies die meisten in Form eines Smartphones sowieso immer dabei. Auch lassen sich so unbegrenzt viele Manga mitnehmen, ohne das

¹⁵⁷ Vgl. Wolschke / Behrendt (2011), S. 49.

¹⁵⁸ Vgl. Mayring (2010), S. 71.

eine große Tasche benötigt wird. E-Manga nehmen schlichtweg keinen Platz in Anspruch, nicht nur ein großer Vorteil für Urlauber, auch in den eigenen vier Wänden nehmen sie keinen Platz ein. Ein weiterer positiver Aspekt ist, dass E-Manga ständig zur Verfügung stehen. Sie sind nie ausverkauft und können zu jeder Tages- und Nachtzeit gekauft wie auch gelesen werden, da kein zusätzliches Licht benötigt wird. Des Weiteren sind sie umweltfreundlicher, da keine Bäume und ganze Wälder abgeholzt werden müssen. Aufgrund des nicht vorhandenen Papiers können E-Manga auch optisch nicht beschädigt werden. E-Manga unterscheiden sich auch im Preis vom Printmodell, sie sind meist günstiger, können teilweise sogar kostenlos erworben werden. Auch die internationale Auswahl spricht für E-Manga. Es kann auf eine Bandbreite englischsprachiger, nicht in Deutschland lizenzierter Manga zurückgegriffen werden. Zu guter Letzt bringt die moderne Technik auch Annehmlichkeiten mit sich, automatische Lesezeichen und das einfache Bedienen sind da nur zwei. Die Möglichkeit, einen Screenshot zu machen sowie das heranzoomen und auch die kräftigeren Farben sind weitere technische Vorteile.

Ankerbeispiele:

- „Transport ist einfacher.“¹⁵⁹
- „Mehr Platz, Auswahl und Verfügbarkeit überall, kein Verschleiß.“¹⁶⁰
- „[...] Auswahl an Manga, die nicht im Handel sind.“¹⁶¹
- „Der Preis ist günstiger.“¹⁶²
- „Farben sind kräftiger. Automatisches Lesezeichen. Schonender für die Umwelt.“¹⁶³

Kategorie 2: Nachteile von E-Manga

Diese Kategorie vereint die Aussagen einiger Teilnehmer, die keine E-Manga kaufen, mit solchen, die sie lesen, aber dennoch einige

159 Umfrage A. Knipp: Frage 8: Was gefällt dir an E-Manga?.

160 Ebd.

161 Ebd.

162 Ebd.

163 Ebd.

Kritikpunkte haben. Den meisten Teilnehmern fehlt die Haptik, das Gefühl von Papier zwischen den Fingern. Des Weiteren betonen einige ihre Sammelleidenschaft und das Bestaunen der vollen Bücherregale. Sammeln kann man auch E-Manga, doch stehen sie nicht mehr physisch im Regal, Leser sind nur noch im Besitz einer Lizenz und nicht eines Gegenstandes. Das Ablese vom Bildschirm ist für einige Personen zu anstrengend, die Augen werden müde. Dies hängt für die Teilnehmer mit dem zu kleinen Format zusammen. Auch die Darstellung, Bilder und Texte leiden unter der Formatierung. Doppelseiten kommen nicht zur Geltung. Einen anderen negativen Aspekt sehen die Umfrageteilnehmer in der nicht vorhandenen Möglichkeit des Teilens. E-Manga können nicht an Freunde weitergegeben oder auf Conventions weiterverkauft werden. Viele bemängeln auch die nicht vorhandene Auswahl an deutschsprachigen E-Manga, auch ältere Manga seien nicht digital verfügbar. Zudem sind einige Teilnehmer der Auffassung, dass durch E-Manga Autoren und Zeichner nicht mehr ausreichend unterstützt werden. Ein letzter Kritikpunkt liegt einem technischen Aspekt zugrunde. Aktuell gebe es keine guten Apps zum Lesen von E-Manga und auch der hohe Stromverbrauch sei kritisch. Viele Leser befürchten auch das Verlorengelassen aller Manga aufgrund eines Systemabsturzes oder einer Zerstörung des E-Readers oder Smartphones.

Ankerbeispiele:

- „[...] Haptik von Papier bevorzugt, ‚besitzen‘ und nicht nur digital verfügbar haben.“¹⁶⁴
- „Bin Sammler, möchte meine Manga im Regal haben.“¹⁶⁵
- „Es geht auf die Augen und man braucht Internet.“¹⁶⁶
- „Dass sie leicht verloren gehen können, zum Beispiel durch einen Systemabsturz.“¹⁶⁷
- „[...] kann nicht an Freunde verliehen werden.“¹⁶⁸

164 Umfrage A. Knipp: Frage 5: Weshalb liest du keine E-Manga?

165 Ebd.

166 Umfrage A. Knipp: Frage 9: Was gefällt dir nicht an E-Manga?

167 Ebd.

168 Ebd.

- „Oft stimmt das Format nicht und alles ist zu klein zum Lesen.“¹⁶⁹
- „Viele E-Manga [...] nur auf Englisch [...]“. ¹⁷⁰

Kategorie 3: Koexistenz

Hinter dieser Kategorie verbirgt sich die Meinung einiger Teilnehmer, in den nächsten Jahren werde ein Gleichgewicht zwischen E-Manga und Printmanga bestehen. Die Umfrageteilnehmer sind der Auffassung, dass die Anzahl der angebotenen E-Manga steigen wird, es jedoch nicht zu einem Konkurrenzkampf mit Printmanga kommen wird. Durch E-Manga wird es Künstlern lediglich einfacher sein, sich zu präsentieren, was mitunter die steigende Anzahl begründet.

Ankerbeispiele:

- „Ich denke, dass sie ein gesundes Gleichgewicht finden und beides gerne benutzt wird.“¹⁷¹
- „[...] in Zukunft ausgeglichen.“¹⁷²
- „[...] für den Künstler online viel einfacher ist, sich und sein Werk zu präsentieren.“¹⁷³
- „[...] kein Konkurrenzkampf stattfinden [...]“. ¹⁷⁴

Kategorie 4: Durchsetzung der E-Manga

Eine Vielzahl der Befragten ist sich sicher, E-Manga werden den Markt erobern. Ein wichtiger Aspekt sei demnach der Umweltschutz. E-Manga benötigen kein Papier, sie seien effizienter und praktischer, weshalb der immer bequemer werdende Mensch diese irgendwann bevorzugen werde. Ebenso empfinden viele Printmanga als zu teuer. E-Manga punkten demnach mit ihren geringeren Kosten. Der letzte und meistgenannte Grund ist die

169 Ebd.

170 Ebd.

171 Umfrage A. Knipp: Frage 10: Bist du der Ansicht das E-Manga in den nächsten Jahren Print-Manga ganz verdrängen oder es zumindest mehr E-Manga geben wird als Print-Manga?

172 Ebd.

173 Ebd.

174 Ebd.

Digitalisierung, welche immer weiter voranschreitet und für kommende Generationen selbstverständlich und nicht wegzudenken ist.

Ankerbeispiele:

- „Die Bequemlichkeit wird die Papiermedien vertreiben.“¹⁷⁵
- „Aufgrund der sich immer mehr in den Vordergrund drängenden Digitalisierung [...]“¹⁷⁶
- „[...] weil es effizienter und eine umweltschonende Alternative ist.“¹⁷⁷
- „[...] deutlich weniger Papier verbrauchen [...]“¹⁷⁸

Kategorie 5: Keine Verdrängung der Printmanga

Hinter dieser Kategorie stehen die Vertreter der Printmanga. Aus vielen der bereits erwähnten negativen Aspekte von E-Manga geht ein großer Teil der Befragten nicht davon aus, dass Printmanga in einigen Jahren ganz verdrängt werden. Sie sind der Auffassung, dass immer noch viele Leser Printmanga bevorzugen werden. Sie stellen dies im Zusammenhang zu der bevorzugten Haptik und der Sammelleidenschaft vieler Leser. Das Gefühl von Papier in der Hand und der Geruch von Büchern sei ihrer Meinung unersetzlich. Auch die gefüllten Bücherregale seien für viele eine Art Statussymbol und dienen ebenfalls zur Dekoration. Zu guter Letzt sind einige Teilnehmer der Meinung, dass das Lesen vom Bildschirm nicht gesund sei, es verursache Kopfschmerzen und überanstrengt die Augen.

Ankerbeispiele:

- „[...] beim E-Manga mit der Zeit Kopfschmerzen.“¹⁷⁹
- „Printmanga wird nicht komplett verdrängt, da viele Leute die Bände sammeln und als Dekoration sehen.“¹⁸⁰

175 Ebd.

176 Ebd.

177 Ebd.

178 Ebd.

179 Ebd.

180 Ebd.

- „[...] das Gedruckte nie seinen Reiz verliert [...]“¹⁸¹
- „[...] sehr viele Leute [...] die Printmanga bevorzugten [...]“¹⁸²

6.2.2 Quantitative Analyse

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer nach ihrem aktuellen Alter gefragt, um so herausfiltern zu können, welche Altersgruppen Manga, im speziellen E-Manga, lesen und welches Medium sie nutzen.

11 Prozent der 483 Befragten lesen aktuell keine Manga. Abzüglich dieser bleiben von den 483 Personen 430 übrig. Abbildung 5 stellt die Ergebnisse der ersten und zweiten Frage in Kombination dar. Der Großteil der Befragten, die aktuell Manga lesen, ist zwischen 19 und 22 Jahre alt.

Abbildung 5: Die Altersverteilung von Mangalesern in Prozent

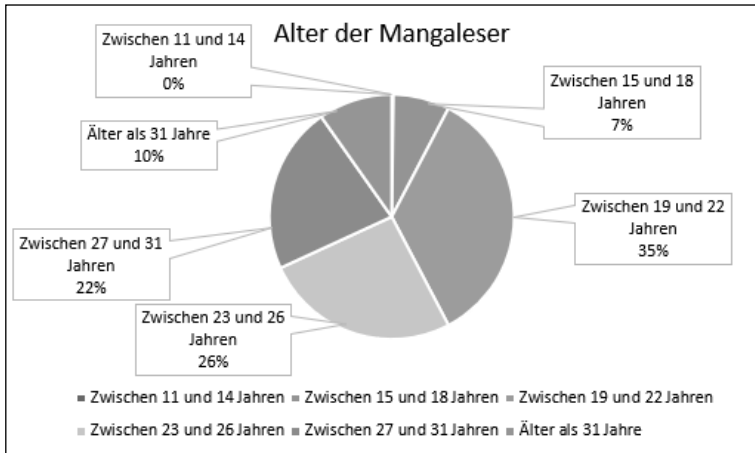


Abbildung 6 zeigt, wie viel Prozent der 430 aktuellen Manga-Leser, E-Manga lesen. 52 Prozent von den 430 Teilnehmern lesen E-Manga, nur 48 Prozent nicht. Diese Grafik zeigt ein sehr ausgeglichenes Verhältnis.

In Abbildung 7 wird noch einmal die Altersstruktur der Leser von E-Manga dargestellt. Unter den 223 Teilnehmern, die aktu-

181 Ebd.

182 Ebd.

ell Manga und E-Manga lesen, sind ebenfalls die zwischen 19 und 22 Jahren am stärksten vertreten. Auch die Verteilung der weiteren Altersgruppen entspricht grob der in Abbildung 4 dargestellten Verteilung.

Abbildung 6: Die Anzahl der E-Manga-Leser in Prozent

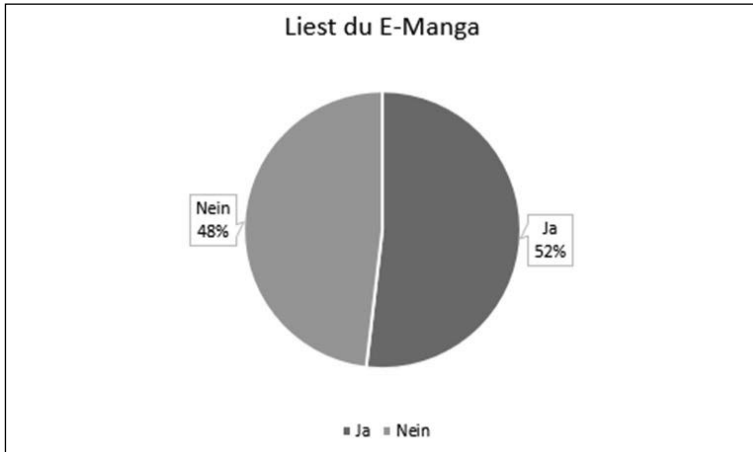
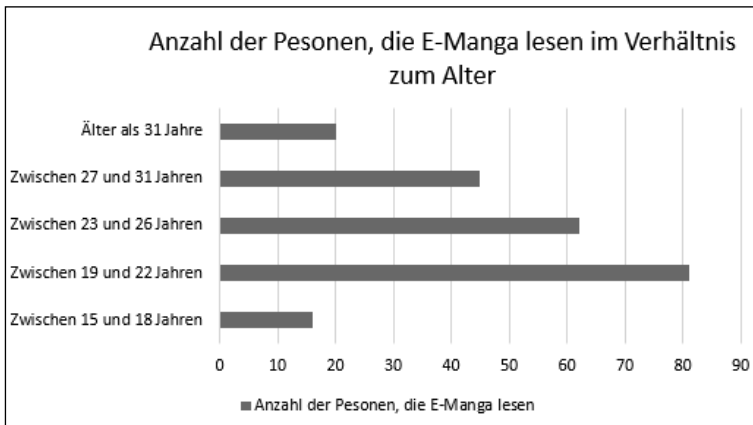


Abbildung 7: Die Altersverteilung von E-Manga-Lesern



Die Abbildungen 8 und 9 zeigen die Nutzung von digitalen Endgeräten der Altersgruppen zwischen 19 und 22 und zwischen 23 und 26 Jahren. Die Verteilung ist bei beiden Altersgruppen identisch, sie lesen E-Manga am meisten auf ihrem Smartphone.

Abbildung 8: Nutzung der digitalen Endgeräte zum Lesen von E-Manga der 19- bis 22-Jährigen

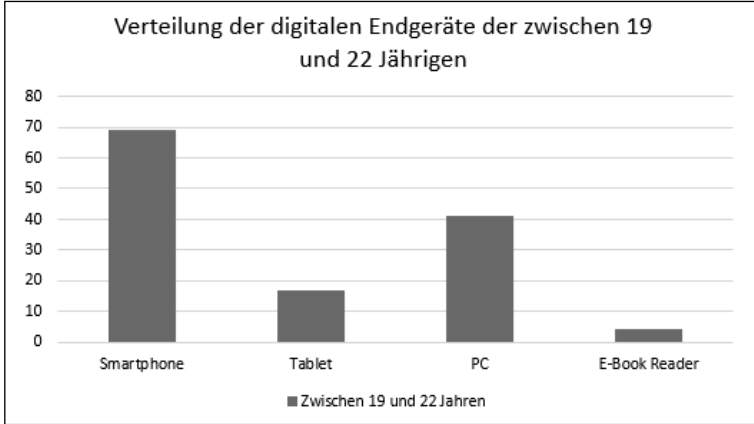
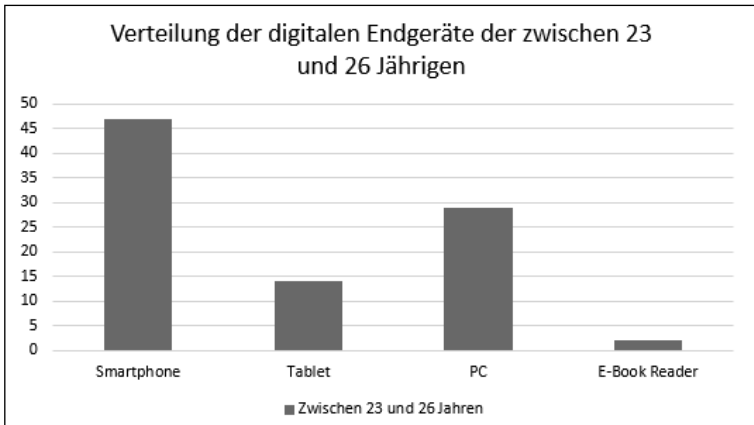


Abbildung 9: Nutzung der digitalen Endgeräte zum Lesen von E-Manga der 23- bis 26-Jährigen



7 Schlusswort

Im letzten Abschnitt der Arbeit werden die Ergebnisse aller Interviews sowie der Umfrage untersucht und interpretiert. Abschließend werden die Ergebnisse des theoretischen Teils hinzugezogen und Theorie und Praxis verglichen. Zu guter Letzt wird auf die Forschungsfragen und deren Beantwortung eingegangen.

7.1 Interpretation der Ergebnisse

Verlage:

Die Meinungen der Verlagsmitarbeiter driften etwas auseinander, denn obwohl alle E-Manga bereits im Angebot haben oder diese in unmittelbarer Zeit aufnehmen wollen, schenken sie ihnen eine unterschiedlich große Bedeutung. Das Team von Altraverse gesteht E-Manga keine hohe Priorität ein, wohingegen es für Verlage wie Egmont selbstverständlich war, diese in ihr Portfolio aufzunehmen. Altraverse verweist ebenfalls auf die wirtschaftlich geringe Bedeutung von E-Manga. Gestützt wird dies durch die Anmerkung von Kai-Steffen Schwarz, Mitarbeiter beim Carlsen Verlag. Er merkt an, dass unter anderem die Mehrwertsteuer für E-Manga deutlich höher ausfällt als für Printmanga. Zudem erwarten die Leser günstigere Preise, die japanischen Lizenzgeber höhere Margen und die Vertriebskanäle wie Amazon ziehen ihre Konditionen an. Die Einsparungen durch nicht vorhandene Druck- und Lagerkosten lösen sich demnach auf.

Trotz alledem verzeichnet der Verlag Egmont steigende Umsatzzahlen. Dies kann stark mit dem angebotenen Programm des Verlages zusammenhängen. Egmont stellte fest, viele Leser von E-Manga seien Mädchen und Frauen, da diese im Allgemeinen das digitale Lesen mehr akzeptieren.

Dennoch, und auch wenn alle Verlage ihr Angebot an E-Manga weiter ausbauen, sind sich die Verlage einig, dass es eine Verdrängung von Printmanga in Deutschland in naher Zukunft nicht geben werde. Sie begründen dies mit der nicht ausgereiften Technik der digitalen Endgeräte, mit der Sammelleidenschaft der Leser und mit der Herausforderung, an die Lizenzen für E-Manga zu gelangen.

Mangaka:

Die Antworten der Mangaka fallen sehr unterschiedlich aus. Dies spiegelt die Vielfalt dieser Künstlerszene wider. Während für die einen digitales Arbeiten nicht infrage kommt, schätzen die anderen die vielen Vorteile dieser. E-Manga bieten Künstlern viele

positive Aspekte. Sie können ihre Werke ohne die Zusammenarbeit von Verlagen eigenständig veröffentlichen. Sie umgehen damit sowohl Druck- und Lagerkosten als auch Gewinneinbußen an die Verlage. Aber auch in Zusammenarbeit mit Verlagen ist das Arbeiten einfacher, fertige Kapitel können innerhalb von Sekunden an Verlage versendet werden.

So gut sich dies auch anhört, die Mangaka können in der heutigen Zeit nicht allein vom Geschäft mit E-Manga leben, zu klein die Verkaufszahlen, zu gering der Umsatz. Dies hängt stark mit den Konsumenten von Manga und den digitalen Endgeräten zusammen. Unter den befragten Künstlern befinden sich nur wenige, die Manga und noch weniger, die E-Manga lesen. Einzig Valeria Tralli ist angetan vom neuen Lesegefühl. Sie beschreibt das Lesen von E-Manga als angenehmer. Dennoch besitzt sie eine große Anzahl an Printexemplaren. Sie ist ebenfalls eine der vielen Sammler, gibt jedoch zu, von der Menge erschlagen zu werden. Nicht alle ihrer im Besitz befindlichen Manga braucht sie zu Hause im Regal. Das Angebot an E-Manga ist schlichtweg zu klein. Das ist ein weiterer möglicher Grund, weshalb sich E-Manga hierzulande nicht durchgesetzt haben. Alle befragten Künstler sind sich einig, E-Manga werden die Printmanga nicht verdrängen. Zu traurig wäre der Anblick leerer Stände auf Conventions. Die Wahl zu haben, eine Koexistenz beider Medien sieht die Künstlerin Valeria Tralli als beste Alternative für alle. Eine Koexistenz besteht bereits heute, jedoch unterliegen die Angebote von E-Manga stark denen von Printmanga. Das ist ein Problem, an dem gearbeitet werden muss.

Community:

Die Antworten der Community lassen einerseits erstaunen, andererseits konnte auch mit einem solchen Ergebnis gerechnet werden. Aufgrund der vorangegangenen Interviews konnte zunächst bezweifelt werden, viele E-Manga-Leser für die hier durchgeführte Umfrage zu finden. Dennoch lesen knapp über die Hälfte der Befragten auch E-Manga. Die Gründe, weshalb einige Teilnehmer keine E-Manga lesen, decken sich weitestgehend mit dessen Nachteilen, die einige Leser von E-Manga nennen. Viele der Gründe lie-

ßen sich allerdings in den nächsten Jahren aus der Welt schaffen. So zum Beispiel das Ausleihen von Manga an Freunde. Dies ist möglich, indem zum Beispiel der Amazon-Kindl-Account geteilt wird. E-Mail-Adresse und Passwort lassen sich schnell weitergeben, entschieden werden muss dann nur, von welchem Konto die E-Manga beim Kauf bezahlt werden. Des Weiteren deuten einige Antworten auf die Illegalität von E-Manga an. Daraus kann geschlossen werden, dass die Existenz von E-Manga nicht jeden erreicht hat. E-Manga sind keineswegs illegal. Sie werden ebenso wie Printmanga von einem Verlag publiziert und stehen, anders als Printmanga, online zum Verkauf. Es kann davon ausgegangen werden, dass mit den illegalen E-Manga Scanlations gemeint sind.

Viele der Befragten sehen auch die technischen Endgeräte zum Lesen von E-Manga als nicht ausgereift. Einige sind der Meinung, die E-Manga würden bei einem Defekt des Gerätes verloren gehen, dem ist nicht so. Die E-Manga sind, so zumindest bei Amazon-Kindle-App, in einer virtuellen Bibliothek gespeichert. Sollte ein Smartphone oder ein anderes Gerät kaputt gehen, so kann auf einem neuen Gerät ebenfalls die App installiert werden. Nach einer Anmeldung mit E-Mail-Adresse und Passwort stehen alle bereits gekauften E-Manga wieder zur Verfügung. Für das Herunterladen eines E-Manga ist der Zugang zum Internet erforderlich. Jedoch nicht, wenn es darum geht, den E-Manga zu lesen; dafür wird lediglich Akku benötigt. Was E-Manga jedoch nicht ersetzen können, ist das Gefühl von Papier in der Hand und das Bestaunen der eigenen Sammlung im Bücherregal. Diese zwei Argumente sind die von den Teilnehmern am häufigsten genannten. Allein aufgrund dieser zwei Argumente gehen die meisten der Befragten davon aus, dass Printmanga nie verdrängt werden. Dem allerdings stehen die jüngeren Generationen gegenüber, die mehr und mehr ohne Bücher, sondern mit Smartphone und Tablet aufwachsen. Zwei weitere Aspekte für die Durchsetzung von E-Manga liefert ein Teil der Befragten selbst: die voranschreitende und alles einnehmende Digitalisierung sowie die Umweltfreundlichkeit. Gerade Letzteres ist immer wieder ein Thema der Medien. Nicht ein Tag vergeht, in dem nicht von einer Erderwärmung und Klimaveränderung gesprochen wird. Ein nicht kleiner Teil der Umfrageteilnehmer sieht E-Manga als einen Beitrag zum Klimaschutz.

7.2 Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, das Bestehen einer Mangakultur in Deutschland nachzuweisen und deren weitere Entwicklung anhand der zwei Forschungsfragen zu klären. Auf die Mangakultur in Deutschland wurde bereits im Zwischenfazit ausführlich eingegangen. Nun folgt die Beantwortung der zwei Forschungsfragen.

Forschungsfrage 1: Wie entwickelt sich der Markt mit E-Manga?

Der Markt befindet sich im Wachstum. Den Experteninterviews ist zu entnehmen, dass die Verlage dieses Wachstum unterschiedlich oder auch gar nicht wahrnehmen. Ausschlaggebend dafür kann zum einen sein, dass zwei der sechs Verlage noch keine E-Manga im Angebot haben – sie wollen jedoch in nächster Zeit E-Manga in ihr Programm aufnehmen. Dies zeigt, dass sie ebenfalls im E-Manga-Geschäft mitmischen wollen. Auch die Umfrage, bei der es sich lediglich um eine Stichprobe handelt, zeigt, dass über 50 Prozent der Befragten ebenfalls E-Manga lesen. Es sollte jedoch kritisch beleuchtet werden, was die einzelnen Teilnehmer unter E-Manga verstehen.

Auf die künftige Entwicklung des Marktes wird in der zweiten Forschungsfrage eingegangen. Bei der Betrachtung der Ergebnisse sollte beachtet werden, dass die Mangakultur in Deutschland erst weit später Fuß fasste als in ihrem Herkunftsland Japan. Dementsprechend erfolge auch die Einführung von E-Manga in Deutschland erst einige Jahre später – Deutschland ist im Vergleich zu Japan ein digitales Entwicklungsland.

Forschungsfrage 2: Werden E-Manga die Printmanga in Zukunft verdrängen?

Verlage und Künstler sind sich diesbezüglich einig, eine Verdrängung wird es in naher Zukunft nicht geben. Die Gründe liegen vor allem in der Sammlerleidenschaft der Leser und dem Gefühl von Papier in der Hand. Innerhalb der Community sieht dies jedoch anders aus. Hier ist man sich uneinig. Ein Großteil der Stimmen vertritt dieselbe Meinung wie Verlage und Künstler. Ein

Printmanga sei einfach angenehmer, man sei unabhängig von Strom und technischen Geräten. Der andere Teil der Umfrageteilnehmer ist anderer Meinung. Die Digitalisierung, die mit der Zeit in alle Bereiche des Lebens einhergeht, wird als ein Grund genannt. Einen weiteren wichtigen Aspekt sehen die Befragten im Umweltschutz. Für E-Manga würden keine Wälder und dergleichen gefällt werden.

Die Frage kann so nicht beantwortet werden. Wird die nahe Zukunft betrachtet, so wird es definitiv keine Verdrängung geben. Grund dafür ist aber nicht nur die Sammelleidenschaft der Leser. Viele Teilnehmer der Umfrage wussten nicht einmal, dass es E-Manga gibt oder sie verwechselten diese mit den illegalen Scanslations. Die Verantwortung liegt demnach zum Teil auch aufseiten der Verlage. Diese werben und informieren nicht ausreichend über das Angebot und die Existenz von E-Manga. Hinzu kommt, dass das Angebot an E-Manga bei weitem nicht dem der Printmanga entspricht. Mit der richtigen Werbestrategie ließen sich mit Sicherheit mehr Leser für E-Manga begeistern. E-Manga sind nämlich nachweislich besser für die Umwelt. Dazu bemerkt Andreas Manhart vom Öko-Institut:

„Die Herstellung von zehn Büchern mit 200 DIN-A5-Blättern aus Frischfaserpapier verursacht rund elf Kilogramm CO₂, Bücher aus Recyclingpapier immer noch rund neun Kilogramm. Bei einem E-Book-Reader dagegen sind es durch Herstellung und Nutzung rund acht Kilogramm CO₂.“¹⁸³

In der heutigen Zeit, in der die Menschen immer wieder mit den Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert werden, könnten sich Verlage positiv hervorheben und ein Zeichen setzen. Den Verlagen dürfte ebenfalls zugutekommen, dass der Vorschlag der EU-Kommission zur Angleichung des Mehrwertsteuersatzes von E-Books vom EU-Parlament angenommen wurde.¹⁸⁴ Bundesfinanzminister Olaf Scholz versprach den Mehrwertsteuersatz von

183 O. V.: Sind E-Books umweltfreundlicher als Papier? In: Handelsblatt, 19.4.2012; <https://www.handelsblatt.com/technik/energie-umwelt/klima-orakel-sind-e-books-umweltfreundlicher-als-papier/6530446.html?ticket=ST-2839701-3lbcn57QpmZvEzmExtei-ap3>.

184 Vgl. O. V.: Mehrwertsteuer für E-Books. EU-Parlament stimmt für reduzierten Satz. In: Börsenblatt, 1.6.2017; https://www.boersenblatt.net/2017-06-01-artikel-mehrwertsteuer_fuer_e-books.1320936.html.

E-Books schnellstmöglich von 19 auf 7 Prozent zu senken.¹⁸⁵ Sollte dies umgesetzt werden, würden die Verlage ganze 11 Prozent an Mehrwertsteuer einsparen. Die Meinungen der Mangaka lassen sich mit denen der Community vergleichen.

Wie es in ferner Zukunft aussehen wird, ist noch ungewiss. Nicht vergessen werden sollte jedoch, dass die nächsten Generationen mit Smartphones und Tablets aufwachsen. Sie werden ein anderes Empfinden gegenüber technischen Geräten haben und demnach auch ein anderes gegenüber Printmanga.

Literaturverzeichnis

Monografien und Sammelbände

- Berndt, Jaqueline (2015): *Manga: Medium, Kunst und Material*. Leipziger Universitätsverlag, Leipzig (Leipziger Ostasien-Studien 18).
- Brunner, Miriam (2010): *Manga*. Fink, Paderborn.
- Kelle, Udo / Reith, Florian / Metje, Brigitte: Empirische Forschungsmethoden. In: Schweer, Martin K. W. (Hrsg.): *Lehrer-Schüler-Interaktion. Inhaltsfelder, Forschungsperspektiven und methodische Zugänge*. Springer VS, Wiesbaden (Schule und Gesellschaft 24), S. 27–63.
- Knigge, Andreas C. (2004): *Alles über Comics. Eine Entdeckungsreise von den Höhlenbildern bis zum Manga*. Europa-Verlag, Hamburg.
- Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 11. Auflage. Weinheim [u. a.], Beltz.
- Menzel, Martha-Christine (Hrsg.) (2008): *Ga-netchú! Das Manga-Anime-Syndrom*. Henschel, Berlin.
- Mertens, Eva (2012a): *Mehr als ‚nur‘ die Fans. Community, Conventions, Wettbewerbe und Internetplattformen*. Diplomica-Verlag, Hamburg.
- Mertens, Eva (2012b): *Mehr als ‚nur‘ Manga und Anime. Geschichte, Verlage, Künstler und Fernsehsender*. Diplomica-Verlag, Hamburg.
- Platthaus, Andreas (2008): *Die 101 wichtigsten Fragen: Comics und Manga*. Beck, München.
- Schulze, Sabine / Achenbach, Nora von / Klingler, Simon (Hrsg.) (2016): *Hokusai X Manga: Japanische Popkultur seit 1680*. Ausstellungskatalog. Hirmer, München.
- Takeuchi, Naoko (1998): *Sailor Moon 4*, 4. Auflage. Feest, Stuttgart.
- Toriyama, Akira (1997): *Dragonball. Das Geheimnis der Drachenkugeln* (Bd. 1). Carlsen, Hamburg.
- Wolschke, Carolin / Behrendt, Josefine (2011): *Adulthood – Wahrnehmungen und Erfahrungen von Kindern im Alter von 4–6 Jahren aus zwei ausgewählten Potsdamer Kindertagesstätten*. Zugl. Bachelorarbeit FH Potsdam. FH Potsdam, Potsdam.

185 Vgl. Emunds, Alexander: EU: Niedrigere Mehrwertsteuer für digitale Bücher & Medien. In: Teletarif, 2.10.2018; <https://www.teltarif.de/eu-mehrwertsteuer-digitale-presse/news/74203.html?#>.

Internetquellen

- „Bakanahito“: Manga. In: Japan Infos, 2012; <http://www.japan-infos.de/manga/manga>.
- ConnichiVideos: Connichi-Couch 2018: Manga – der Weg von der Lizenzierung zum Handel. In: YouTube, 13.9.2018; https://www.youtube.com/watch?v=Jg9Uv_aCGGI.
- Duin, Garrelt: Der digitale Wandel – Chancen und Herausforderungen für die deutsche Wirtschaft. In: Forum für Zukunftsenergien. Chancen und Herausforderungen durch die Digitalisierung der Wirtschaft, 2016; http://www.zukunftsenergien.de/fileadmin/user_upload/zukunftsenergien/Dokumente/FfZ_KuratSchri_Band9_Digitalisierung.pdf, S. 68–73.
- Endres, Cornelia: Empirische Forschung. Leitfaden für Bachelorarbeit & Masterarbeit. In: Bachelorprint, 2019; <https://www.bachelorprint.de/empirische-forschung/>.
- Emunds, Alexander: EU: Niedrigere Mehrwertsteuer für digitale Bücher & Medien. In: Teletarif, 2.10.2018; <https://www.telstarf.de/eu-mehrwertsteuer-digitale-presse/news/74203.html?#>.
- Germ, Johannes: Was ist Kultur? Definition und Grundlagen des Kulturbegriffes. Akademische Arbeit. In: Grin, 2006; <https://www.grin.com/document/284682>.
- Heimerl, Stefan: Videospiele in Japan: Die Basics. In: Japandigest, 4.7.2016; <https://www.japandigest.de/moderne-kultur/subkultur/videospiele/videospiele-basics/>.
- Heinze, Andrea: Absurde Parallelwelten für Erwachsene. In: Deutschlandfunk, 14.8.2018; https://www.deutschlandfunk.de/ein-jahr-manga-verlag-absurde-parallelwelten-fuer-erwachsene.807.de.html?dram:article_id=425466.
- Hirsch, Robin: RTL II Special: Die Geschichte des Anime-Programmes bei RTL II. In: Anime2You, 21.4.2015; <https://www.anime2you.de/rtlii-special/die-geschichte-des-anime-programmes-bei-rtl-ii/>.
- Jacke, Christoph: Populärkultur. In: Lexikon der Filmbegriffe, 12.11.2012; <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8155>.
- „JRN“: Kampf gegen Manga-Piraterie. In: Comicforum, 25.1.2019; <https://www.comicforum.de/showthread.php?164179-Kampf-gegen-Manga-Piraterie>.
- „Melanie“: E-Manga Guide – Digitale Manga für unterwegs. In: Manga Reviews, 2015; <https://manga-reviews.de/e-manga-guide-digitale-manga-fuer-unterwegs/>.
- Bundesamt für Kultur Schweiz (BAK): Kulturdefinition UNESCO. In: BAK, 1.9.2013; <https://www.bak.admin.ch/bak/de/home/themen/kulturdefinition-unesco.html>.
- Botschaft von Japan in Deutschland: Mit der Popkultur „Made in Japan“ für die besonderen Reize des Landes werben. In: Neues aus Japan 135, 2016; <https://www.de.emb-japan.go.jp/NaJ/NaJ1602/popkul.html>.
- Comicforum: Verlage. In: Comicforum, 2019; <https://www.comicforum.de/forumdisplay.php?1-Verlage>.
- Duden: Community. In: Duden, 2019; <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/community>.
- O. V.: Anime. In: Pokéwiki, 2019; https://www.pokewiki.de/Anime#In_Japan.
- O. V.: Benutzerliste. In: Comicforum, 2019; <http://comicforum.de/memberlist.php>.
- O. V.: Comicforum – Sponsored by Carlsen und Tokyopop. In: Comicforum, 2019; <https://www.comicforum.de/>.

- O. V.: Daisuki wird eingestellt. In: Animexx, 21.5.2012; <https://www.animexx.de/news/13487525284819/>.
- O. V.: E-Manga... noch Fragen? In: Egmont Verlag, 2019; <https://www.egmont-manga.de/e-manga/>.
- O. V.: FAQ. In: Mangascouts, 2019; <http://mangascouts.org/faq-2/>.
- O. V.: Gütekriterien / Qualitätskriterien in der Marktforschung. In: Wirtschaftslehre, 6.11.2015; <http://www.wirtschafts-lehre.de/guetekriterien-marktforschung.html>.
- O. V.: History of Pokémon. In: Bulbapedia, 2019; https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/History_of_Pok%C3%A9mon.
- O. V.: Ikenoba / Ikenobo | Teezeremonie. In: Ikenobo, 2016; <http://www.ikenobo.ch/index.htm>.
- O. V.: Japan: Altersstruktur von 2007 bis 2017. In: Statista, 19.1.2018; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165976/umfrage/altersstruktur-in-japan/>.
- O. V.: Japan will digitaler Raubkopie von Comics einen Riegel vorschieben. In: FAZ, 25.1.2019; <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/japan-will-manga-piraterie-unter-strafe-stellen-16008016.html>.
- O. V.: Japans digitale Buchreform. In: Egmont Verlag, 2019, <https://www.egmont-manga.de/japans-digitale-buchreform/>.
- O. V.: Japans dunkelster Tag. In: Spiegel Online, 10.3.2012; <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/fukushima-katastrophe-japans-dunkelster-tag-a-820581.html>.
- O. V.: Liste der Pokémon-Spiele. In: Pokéwiki, 2019; https://www.pokewiki.de/Liste_der_Pok%C3%A9mon-Spiele.
- O. V.: Manga (Deutsch). In: Wortbedeutung, 2019; <https://www.wortbedeutung.info/Manga/>.
- O. V.: Mangaka (Deutsch). In: Wortbedeutung, 2019; <https://www.wortbedeutung.info/Mangaka/>.
- O. V.: Mehrwertsteuer für E-Books. EU-Parlament stimmt für reduzierten Satz. In: Börsenblatt, 1.6.2017; https://www.boersenblatt.net/2017-06-01-artikel-mehrwertsteuer_fuer_e-books.1320936.html.
- O. V.: Messekalender Anime und Manga. In: Messen.de, 2019; <https://www.messen.de/de/1563/branche/anime-und-manga?offset=25>.
- O. V.: Pisa-Studien, eine erfolgreiche Strategie des „soft power“. In: Forum Allgemeinbildung Schweiz, 2012; http://www.forum-allgemeinbildung.ch/files/FACH_Newsletter_120701_all.pdf.
- O. V.: Pokémon-Serie. In: Nintendo Fandom, 2019; <https://nintendo.fandom.com/de/wiki/Pok%C3%A9mon-Serie>.
- O. V.: Sales of Digital Manga Overtake Print Editions in Japan for First Time. In: Japan Times, 26.2.2018; <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/02/26/national/sales-digital-manga-overtake-print-editions-japan-first-time/#.XEyBm1xKjLU>.
- O. V.: Sind E-Books umweltfreundlicher als Papier? In: Handelsblatt, 19.4.2012; <https://www.handelsblatt.com/technik/energie-umwelt/klima-orakel-sind-e-books-umweltfreundlicher-als-papier/6530446.html?ticket=ST-2839701-3lbcn57QpmZvZmExtei-ap3>.
- O. V.: Über die Connichi. In: Connichi, 2019; <https://www.connichi.de/veranstaltung/uber-die-connichi/>.
- O. V.: Was ist Animexx? In: Animexx, 2019; <https://www.animexx.de/verein/>.

- O. V.: Wie bringt EMA einen Manga nach Deutschland? In: Egmont Verlag, 2019; <https://www.egmont-manga.de/wie-kommt-ein-manga-nach-deutschland/>.
- „Philipp S.“: Ende einer Ära: Keine Anime-Serien mehr auf RTL 2. In: ConanNews, 24.2.2013; <https://conannews.org/2013/02/ende-einer-ara-keine-anime-serien-mehr-auf-rtl-2/>.
- Pursche, Johannes: Anime und Manga: Son Goku, Ruffy und Co. in Deutschland. In: Medien Mittweida, 9.2.2015; <https://medien-mittweida.de/anime-mangakultur-deutschland/2015/>.
- Riverius, Silva: Die Zukunft des Comics 2018, unter: <https://www.millus.org/news/die-zukunft-des-comics-2018/>.
- Sassenrath, Marcus: Orientierung im Dschungel der Digitalisierung: Definition und Ebenen. In: Haufe, 11.1.2018; https://www.haufe.de/personal/hr-management/digitale-transformation/digitalisierung-definition-und-ebenen_80_415484.html.
- „Sebastian G.“: Die Spieleindustrie aus Japan. In: Japaniac, 22.6.2018; <https://www.japaniac.de/die-spieleindustrie-aus-japan/>.
- Wittlich, Helena / Schönball, Ralf: Das erste Smartphone war ein Nokia. In: Tagesspiegel, 9.1.2017; <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/10-jahre-iphone-das-erste-smartphone-war-ein-nokia/19221898.html>.
- Ziegler, Michael: Special – Die ersten Manga in Deutschland Teil 1. In: Sumikai, 22.2.2016; <https://sumikai.com/mangaanime/special-die-ersten-manga-in-deutschland-122198/>.