



universität
wien

BACHELORARBEIT

Titel der Bachelorarbeit

Markenzeichen „Otaku“

Einflüsse der japanischen (Populär-)Kulturkampagne „Cool Japan“ auf das Japanbild der österreichischen „Japanfanszene“

Verfasser

Bernhard Stern

angestrebter akademischer Grad

Bachelor of Arts (BA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 033 643

Fachrichtung:

Japanologie

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Johannes Wilhelm

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Aufbau und Gliederung.....	2
1.2. Forschungsstand und Quellenkritik	2
1.3. Methodik.....	3
2. Der Otaku im Wandel der Zeit.....	5
2.1. Der Wandel des Begriffes	5
2.2. Otaku Generationen und kommerzielle Inkorporation.....	9
2.3. Die Otaku-Entwicklung in Europa.....	11
3. „Cool Japan“ und die Instrumentalisierung der japanischen Populärkultur.....	17
3.1. Die Entdeckung von „Cool Japan“	17
3.2. Maßnahmen zur Verbreitung von „Cool Japan“	19
4. Österreichs Japanfanszene	21
4.1. Die Gründung von Animanga Austria und der AniNite-Convention.....	21
4.2. Die Verwendung des Otaku-Begriffs.....	23
5. Umfrage zum neuen Japanbild in Österreich.....	24
5.1. Japanbilder und Japan-Image.....	25
5.2. Bekanntheitsgrad und Verwendung des Begriffs „Otaku“	26
5.2. Besuch von japanischen Veranstaltungen und japanbezogenen Conventions.....	27
5.3. Stellung und Akzeptanz des Cosplay.....	28
6. Conclusio.....	31
Abbildungsverzeichnis.....	33
Anhang.....	39

1. Einleitung

Meine erste bewusste Wahrnehmung von japanischer Populärkultur als solche begann etwa im Sommer 2007, als ich mich bei sozialen Netzwerken wie MySpace oder Schüler VZ anmeldete und auf diverse japanische Musikgruppen, darunter die Rapper „Home Made Kazoku“ oder die Girlband „Morning Musume“ stieß. Mit der Zeit begann ich zum Zeitvertreib Songtexte zu sammeln und zu analysieren. Eine Frage, die ich mir damals immer wieder stellte war, wie berühmt japanische Bands wohl im Westen und „westliche“ Bands in Japan wären.

Ich begann über die sozialen Netzwerke mit Leuten aus aller Welt, vor allem aus dem ostasiatischen Bereich, über Japan zu diskutieren. Im Laufe der Zeit häuften sich die Fragen an und gingen weit über das Thema Musik hinaus.

Mehr und mehr machte ich schließlich auch mit Leuten der sogenannten „Anime- und Mangafan-Szene“ Bekanntschaft, welche mir bis zu meiner Immatrikulation an der Universität Wien diverse Anime-Serien empfahlen (darunter Titel wie *Naruto* und *Hellsing*), die auch meine fünf Jahre jüngere Schwester begeisterten.

Während ich mit der Zeit mein Augenmerk auf die Sprache und Gesellschaft Japans legte, merkte ich, wie meine Schwester immer mehr in den jeweiligen Anime-Universen versank. Auch im erweiterten Freundeskreis traf ich immer wieder auf Leute, welche Japan und insbesondere seine Populärkultur, in höchsten Tönen lobten und bewunderten, die Maßstäbe jedoch vor allem aus der Welt des Manga und Anime zu nehmen schienen.

Auch während meines Japanologie-Studiums machte ich die Erfahrung, dass zwischen Studenten mit stärkeren populärkulturellen Zügen und Studenten mit stärkeren wissenschaftlichen Zügen unterschieden wurde. Ich beschloss daraufhin, mehr über die „Japanfan-Szene“ in Erfahrung zu bringen.

Eine aktive Recherche dazu ergab sich für mich während meines Auslandsstudiums in Japan zwischen September 2012 und August 2013, als ich aus Interesse eine Vorlesung zum Thema Medienpädagogik (*Sekai no media* 世界のメディア, Medien der Welt) besuchte und erstmals mehrere Berichte zu der so genannten „Cool Japan“-Kampagne hörte.

Diese Kampagne hat mitunter auch die Weisung, neben Japans Kultur und Küche auch dessen Populärkultur bzw. Subkulturen in der Welt bekannter zu machen. In der vom amerikanischen Medienforscher Patrick W. Galbraith geschriebenen „Otaku“-Enzyklopädie wurde zudem auf die Instrumentalisierung der Otaku-Kultur hingewiesen, welche einen großen Einfluss auf die Entwicklung der japanischen Populärkultur ausübte (Galbraith 2009:50).

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit möchte ich der Wirkung der „Cool Japan“ -Kampagne auf den Grund gehen und dessen Einfluss in Österreich erforschen. Wie wird die Otaku-Kultur wahrgenommen oder gar gelebt? Welche Japan-Bilder sind in den Köpfen von in Österreich lebenden Japanfans vorhanden?

Mit dieser Arbeit möchte ich sowohl den Begriff des Otaku als auch Japans Image-Kampagne „Cool Japan“ bekannter machen und Fans der japanischen (Pop-)Kultur sowie in der Branche tätigen Händlern eine Art kleine Einführung zu dieser Thematik geben. Da es sich hier um eine Bachelorarbeit handelt und der Rahmen nicht gesprengt werden sollte, werde ich vertiefende Untersuchungen und Modelle erst in einer meiner Folgearbeiten präsentieren.

1.1. Aufbau und Gliederung

Da die „Cool Japan“ -Kampagne neben japanischer Tradition (z.B. „Kirschblüte“, „Samurai“, „Geisha“) und Küche (z.B. „Sushi“, „Sashimi“) auch eine gezielte Förderung und Verbreitung der Populärkultur (z.B. „Anime“, „Manga“) vorsieht, möchte ich zunächst auf die Otaku-Kultur eingehen, welche eng mit der Geschichtsschreibung der japanischen Populärkultur verbunden ist. Zunächst werde ich den Wortwandel des Begriffs „Otaku“ sowie die Generationen bis zur Etablierung von „Cool Japan“ im Jahr 2004 beschreiben. Weiters werde ich die ersten Entwicklungen und Tätigkeiten der außerjapanischen europäischen Otaku-Kultur beschreiben.

Im Folgekapitel möchte ich auf die Entwicklung der „Cool Japan“ -Kampagne eingehen. Insbesondere möchte ich die Ziele und Vorgehensweise der Präsentation Japans im Ausland – der sogenannten Public Diplomacy – näher beschreiben.

In Kapitel 4 möchte ich schließlich auf das Japanbild eingehen, welches ich durch die Umfrage unter den in Österreich lebenden Japanfans erhalten habe. Dahingehend möchte ich auch einen Blick auf den Verein Animanga Austria werfen, welcher sich als Arbeitskreis für japanische Jugendkultur präsentiert und die größte Anlaufstelle für japanische Populärkultur in Österreich darstellt.

1.2. Forschungsstand und Quellenkritik

Was die westliche japanologische Forschung zum Thema „Populärkultur“ angeht, so waren vor den 1990ern vor allem die klassischen Theaterkünste und die literarischen Werke die Hauptgegenstände. In den 1990ern stieg jedoch auch das Interesse an gegenwartsbezogener Populärkultur. Am deutschen Japanologen-Tag 1993 (Zürich) wurde erstmals zu diesem Thema

die Kategorie "Sozialwissenschaften/Medien" eingeführt. In der Folgeveranstaltung 1996 (München) wurden die Kategorien "Medien/Kommunikation" und "Kunst/Manga" hinzugefügt. Am deutschen Japanologentag 1999 (Trier) wurde die Sektion "Medien und Populärkultur" eingerichtet. Rund um den Globus haben sich mittlerweile mehrere Forschungsgruppen gebildet, welche sich mit den Inhalten von „Cool Japan“ und der Otaku-Kultur auseinandersetzen (Gössmann 2001:558-562).

In Japan ist es vor allem Okada Toshio, der auf dem Gebiet der Otaku-Forschung hervorzuheben ist, da er mit seiner Einführungslektüre zur Otaku-Forschung das Gebiet wissenschaftlich begründet hat und Anfang bis Mitte der 1990er Jahre einen dazugehörigen Lehrstuhl an der renommierten Universität in Tokio besaß. In diesem Zusammenhang ist auch Morikawa Kaichiro zu nennen, welcher die Otaku-Kultur und deren Entwicklung, einhergehend mit der Veränderung Akihabaras, dem Stadtteil, welcher sich seit Mitte der 1990er Jahre mehr und mehr zum „Zentrum japanischer Populärkultur“ gewandelt hatte, dokumentierte (Morikawa 2012).

„Cool Japan“ geht in Arbeiten von nicht-japanischen Forschern meist Hand in Hand mit der Otaku-Kultur. Seitens der japanischen Dokumentation ist vor allem Tsutsumi Kazuhiko, welcher Produzent der gleichnamigen Fernsehserie auf dem öffentlichen Fernsehsender NHK ist und in seinem Werk *Nippon no koko ga sugoi!*(ニッポンのここがスゴイ, „Das hier von Japan ist super!“) den Inhalt und die Ziele von „Cool Japan“ beschreibt. Auch Sugiyama Tomoyuki, der Präsident der Digital Hollywood Universität, hat mit seinem Werk *Kûru Japan: sekai ga kaitagaru nippon* (クール・ジャパン: 世界が買いたがる日本, „Cool Japan: Ein Japan, das die Welt kaufen möchte“) Methoden beschrieben, mit denen „Japanfans“ rekrutiert werden sollen.

1.3. Methodik

Zum Thema „Otaku“ und „Cool Japan“ führte ich eine Literaturrecherche sowohl in Japan als auch in Österreich durch und analysierte Videos zu dem Thema auf Youtube oder auch auf der Homepage des Massachusetts Institute of Technology (MIT), die in Form von freien Unterrichtsmaterialien bzw. Vorlesungen zur Verfügung gestellt wurden.

Zum Thema Otaku führte ich zusätzlich halbstandardisierte Interviews sowohl mit Kollegen in Japan als auch in Österreich durch. Dafür lenkte ich das Gespräch zuerst in Richtung neue Medien und kam dann auf das Thema „Otaku“ zu sprechen. Eine weitere Methode war das Sichten von Beiträgen in Facebook und Internetforen, die sich mit dem Thema

befassten. Besonders ein Thread zu jeweils dem Thema „Wapanese & Weeaboos“ und „Siehst du dich als Otaku?“ im deutschsprachigen Board „Digital Nippon“ gaben mir einen Einblick in das Bewusstsein der Fanszene.

Für in Österreich lebende „Japanfans“ führte ich zwischen 5. und 11. April 2014 eine Google-Onlineumfrage durch, welche ich zum Einen im Facebook-Forum „Anime, Manga, Visual Kei und Japanfans aus ganz ÖSTERREICH vereint euch“ (zur Zeit meiner Umfrage befanden sich etwa 1100 Mitglieder in der Gruppe) und zum Anderen „für Freunde“ (zum Zeitpunkt der Umfrage 874 Personen) auf meiner Startseite mit einem Link zugänglich gemacht hatte. Zielgruppe der Umfrage waren für mich Personen, welche in Österreich leben und sich mit japanischer Populärkultur bzw. mit einer aus Japan stammenden Kunst beschäftigen. Mit „Kunst“ beziehe mich hierbei in erster Linie auf japanische Kampfsportarten wie Judo oder Kendo oder auch kreative Tätigkeiten wie Ikebana oder Teezeremonien.

In erster Linie soll untersucht werden, wie stark traditionelle Bilder wie „Samurai“, „Geisha“ und „Kirschblüten“ und neue Bilder wie „Manga“, „Anime“ und „Akihabara“ verwendet werden und ob bzw. in welcher Form Kritik an Japan geübt wird.

2. Der Otaku im Wandel der Zeit

In diesem Kapitel möchte ich einen Einblick in die Entwicklung des Begriffes „Otaku“ und einen Abriss über die Generationen geben, in denen sich diese Subkultur bis zur Etablierung von „Cool Japan“ entwickelte. Des Weiteren werde ich versuchen, den Begriff Otaku von den englischen Begriffen „Geek“ und „Nerd“ zu differenzieren.

Des Weiteren existiert mit den so genannten Wapanese (Kofferwort aus wannabe und Japanese) eine Unterart der westlichen Otakus, welche vor allem durch den Einfluss von „Cool Japan“ (siehe Kapitel 3) einen Aufschwung erlebten (Digital Nippon 2011)..

2.1. Der Wandel des Begriffes

Die ursprüngliche Verwendung des Wortes Otaku kann in der japanischen Höflichkeitssprache gefunden werden. So wurde der Begriff zunächst als höfliche Bezeichnung für die Behausung des Gesprächspartners verwendet (*otaku* 御宅; Höflichkeitssuffix *o* 「御」 zusammen mit dem Kanji für „Residenz“, *taku* 「宅」, kann mit „Ihr ehrenwertes Heim“ übersetzt werden). Folglich wurde der Begriff auch als höfliche Anrede für den Gesprächspartner verwendet. Der Bedeutungswandel kann mit dem Erscheinen der ersten Subkulturzeitschrift *OUT* und der Anime-Zeitschrift „Animekku“ im Jahr 1977 gesehen werden. Beide trugen zu einer weiteren Verbreitung der damaligen Subkultur weiter (Enomoto 2009:53-55).

Die Gründe, „Otaku“ als Anrede um das Jahr 1979 einzuführen, liegen unter anderem an der Distanziertheit der Fans zueinander, die in der Szene bestand. Des Weiteren war es Fans mit einem teils erheblichen Altersunterschied von bis zu 10 Jahren unangenehm, für ältere „Freunde“ eine geeignete Anredeform zu finden. Mit der neuen Anredefloskel konnten Fans von Bereichen wie Science-Fiction und Anime jedoch ihrem Gegenüber signalisieren, dass am gemeinsamen Themengebiet Interesse bestand, jedoch intimere bzw. nähere freundschaftliche Bande nicht unbedingt angestrebt wurden. Eine größere flächendeckende Verbreitung des Begriffes unter Fans kann mit dem Jahr 1982 verzeichnet werden, als die Animeserie *Macross* (時空要塞マクロス *Chōjīkū Yōsai Makurosu*) im japanischen Fernsehen ausgestrahlt wurde. Die Besonderheit liegt in der Wortwahl einer Protagonistin der Serie, welche im Laufe der Geschichte ihre Gesprächspartner mit „Otaku“ anspricht. Fans der Serie übernahmen diese Form und verwendeten diese schließlich auch auf Veranstaltungen, um unter Gleichgesinnten zu reden (Galbraith 2009:172).



Abbildung 1: Das Bild zu Nakamoris Zeitschriftenartikel - "Otakuforschung 1 - In der Stadt sind viele 'Otakus'" (Nakamori 1983)

Die erste Beschreibung des Otaku-Begriffes kommt vom Kolumnisten und Humoristen Nakamori Akio, der in der Fachzeitschrift *Manga Burikko* – einem Magazin, welches sich auf Mädchen-Manga spezialisiert hatte – den Artikel *Otaku no kenkyû* (オタクの研究, „Die Erforschung des Otaku“) veröffentlichte. Er schrieb davon, dass er bei seinem ersten Besuch auf der *komiketto*, der größten Comichörse in Japan, viele Personen mit eigenartigem Auftreten und Benehmen sehen konnte. Er beschreibt sie als Personen, die in der Schule schlecht im Sport sind, sich in den Pausen lieber im Hintergrund des Geschehens aufhalten, geschmacklos gekleidet sind und meistens eine Brille tragen. Die meisten sind zudem entweder extrem dünn oder extrem dick. Die Bezeichnung „Otaku“ wählte er für diese Art von Personen deshalb, weil sich viele mit diesem Wort ansprachen (Nakamori 1983).

Da die Zeitschrift jedoch von der breiten Masse nicht gelesen wurde, blieb der Begriff mehrere Jahre innerhalb der Otaku-Szene verborgen, bis die größeren Zeitungen bzw. Informationsmedien den Begriff im Bezug auf die Serienmorde von Miyazaki Tsutomu aufgriffen.



Abbildung 2: Abbildung von Miyazaki Tsutomu (der Brillenträger), welcher von der Exekutive zur Tatortbesichtigung am 20. August 1989 begleitet wird(Mainichi Shimbun 1997)



Abbildung 3:Das Zimmer von Miyazaki Tsutomu, wie es in der Öffentlichkeit präsentiert wurde(Mainichi Shimbun 2008)

Nach Angaben der Medien hat dieser zwischen 1988 und 1989 vier Mädchen im Alter zwischen vier und sieben Jahren entführt, getötet und sexuell misshandelt. Bei der Durchsuchung seiner Wohnung stieß man auf Berge von Videobändern mit Horrorfilmen, Anime und den Morden seiner Opfer. Als typischer „Otaku“ wurde er so in den Nachrichten bezeichnet (Enomoto 2009:56).

Die nun im öffentlichen Diskurs als „pervers und antisozial“ abgestempelten Anhänger der Subkultur versuchten nun im Laufe der 1990er Jahre den schlechten Ruf wieder rein zuwaschen. Allen voran war es der Begründer der Otaku-Forschung, Okada Toshio, der 1991 mit seiner Mockumentation *Otaku no bideo* (オタクのビデオ, „das Otaku-Video“) und mit seinem Lehrstuhl der Otaku-Forschung an der renommierten Universität von Tokio versuchte, zur Aufklärung des Begriffs beizutragen (Galbraith 2009:166).

Die Definition Begriff erhielt 2004 eine weitere Nuance, als ein im japanischen Forum 2channel auftauchender User namens Densha Otoko (電車男, „Zugmann“) im japanischen Internetforum angab, eine Gruppe Frauen vor einem betrunkenen Grabscher gerettet zu haben und sich dabei in eine von ihnen verliebt zu haben. Im Laufe des Threads bekommt dieser verschiedenste Tipps und Ratschläge und scheint am Ende tatsächlich mit der Frau seiner Träume zusammengekommen zu sein. Im Anschluss wurden ein Buch und ein TV-Drama zu besagtem Densha Otoko veröffentlicht. Zwar ist dessen Identität bis heute nicht geklärt, seine Geschichte vermittelte der breiten Masse jedoch, dass Otaku nicht zwingend perverse Soziopathen sein müssen, sondern auch „einfühlsame und hingebungsvolle“ Typen sein können (Galbraith 2009:61).

Sowohl der „böse Otaku“ als auch der „nette Otaku“ sind zwei Extreme, die von den japanischen Medien erschaffen wurden und je nach Kontext in Japans Öffentlichkeit sowohl in der Bedeutung als „perverser und suspekter Soziopath“, wie er im Zusammenhang mit Miyazaki Tsutomu genannt wurde, als auch in der Bedeutung des „hingebungsvollen und netten Typen“, wie er im Falle von *Densha Otoko* dargestellt wurde, verwendet werden. Beide Typen haben eines Gemeinsam: sie investieren überdurchschnittlich viel Zeit in ein bestimmtes Hobby (Alt 2012).

2.2. Otaku Generationen und kommerzielle Inkorporation

Genau genommen haben Otakus schon immer existiert, jedoch standen diese nicht im Rampenlicht und wurden, sollte das Thema zur Sprache gekommen sein, als *shumi jin* (趣味人, „Interessensmenschen“) bezeichnet (Enomoto 2009:50).

Nachdem die *Godzilla*-Produktionen Mitte der 1950er in ganz Japan einen Science-Fiction-Boom auslösten, erschienen ab Ende der 1950er erste Manga- und Science-Fiction-Zeitschriften. Weitere Meilensteine wurden 1962 mit der ersten Science-Fiction-Convention und 1963 mit dem ersten im Fernsehen ausgestrahlten Anime, nämlich *Tetsuwan atomu* (鉄腕アトム, außerhalb Japans als „Astro Boy“ bekannt geworden), gelegt. Nach der Gründung der Modellbau- und Spielzeugfirma Kayôdô im Jahre 1964 folgten 1966 die Real Life-Action Serie *Ultraman* und 1971 *Kamen Rider* (仮面ライダー, klein? „Maskenfahrer“), welche bei den japanischen Fans einen Spezialeffekte-Boom auslösten und die Vorläufer der *Super Sentai*-Serien wurden, welche außerhalb Japans u.a. als *Power Ranger*-Serien bekannt wurden. Auch erste Cosplayer wurden erstmals 1971 auf Science-Fiction Conventions dokumentiert (Enomoto 2009:54).

Während den Studentenprotesten in den 1960er und 1970er Jahren verloren immer mehr Universitäts-Absolventen das Interesse, eine Karriere bei staatsnahen Institutionen oder Großunternehmen zu beginnen. Stattdessen wollten viele Jungakademiker einen größeren Beitrag zur Unterhaltung, Erziehung und Aufklärung von jüngeren Generationen mithilfe der neuen Technik leisten und schlossen sich daher kleineren Medienunternehmen oder Produktionsfirmen an bzw. gründeten selbst welche. Besonders erwähnenswert ist die 1974 erschienene Serie *Heidi* (アルプスの少女ハイジ, *Arupusu no shôjo Haiji*) und die Weltraumserie *Uchû senkan Yamato* (宇宙戦艦ヤマト, „Kriegsraumschiff Yamato“), welche einen großen Einfluss auf nachfolgende Serien ausübten und auch außerhalb Japans das Interesse an japanischen Produktionen erhöhten. Laut Okada Toshio waren viele der Serien zwar „für Kinderaugen gemacht, der Inhalt jedoch für Erwachsene gedacht“. So konnten sich sowohl die Älteren als auch die Jüngeren der ersten Generation gleichermaßen an den Medien erfreuen. Im Interview mit Patrick Galbraith vergleicht er dies mit den Einwohnern der U.S.A.: „Die Leute unterscheiden sich in Herkunft, Werten und Glaubensvorstellungen, aber sie verstehen sich dennoch alle als US- Bürger. Dasselbe gilt auch für Otakus [der ersten Generation], die unabhängig von Genre und Interessen mit ein paar gemeinsamen Ideen verbunden waren“ (Galbraith 2009:174-176).

Die zweite Generation wurde durch das mediale Aufsehen geprägt, das vom „Mädchenmörder“ Miyazaki Tsutomu ausgelöst wurde. Vielen Anhängern der Szene wurde erst ab diesem Zeitpunkt bewusst, dass ihre Freizeitbeschäftigung zu der diskriminierten Subkultur zählte. Durch den technologischen Fortschritt, der sich gegen Ende der 1980er anbahnte, hatten Otakus der zweiten Generation eine Fülle von Möglichkeiten, ihrem Hobby Ausdruck zu verleihen und die Vorarbeit der ersten Generation fortzuführen (Enomoto 2009:56-57).

Ein Bruch in der Tradition ist laut Okada ab der dritten Generation der Otakus zu bemerken. Das Wissen sei zwar nach wie vor vorhanden gewesen, die gemeinsame Basis, welche die Subkultur zusammenhielt, löste sich jedoch auf. Zudem mehrte sich die Zahl der Leute mit bestimmten Obsessionen - von Okada als マニア „mania“ bezeichnet - welche mehr Augenmerk auf die Befriedigung ihres Fandoms legen und den Austausch mit anderen Fans nicht unbedingt anstreben. Dies erschwert ihnen den „Blick über den Tellerrand“ (Galbraith 2009:176).

Nach der flächendeckenden Verbreitung der Spielkonsolen und Heimcomputer gegen Ende der 1980er Jahre kam mit Microsofts Betriebssystem „Windows 95“ die Zeit, in dem der Umgang mit dem Internet noch einfacher wurde und somit auch der Austausch von Informationen schneller vonstattenging. Der einst als „Elektrostadt“ und „Hochburg für Haushaltselektronik“ in die Geschichte eingegangene Bezirk Akihabara wandelte sich ab diesem Zeitpunkt zum Mittelpunkt der Otaku-Szene (Morikawa 2012).

Nach dem großen medialen Aufsehen am Anfang der 1990er und der Wandel Akihabaras zum „heiligen Ort der Otakus“ begann auch die so genannte kommerzielle Inkorporation, mit der der Medienwissenschaftler Dick Hebdige bereits am Ende der 1970er die zunehmende finanzielle Ausbeutung von Subkulturen durch die Kulturindustrie beschrieb (Hebdige 1979).

Die bei der Otaku-Subkultur eintretende kommerzielle Inkorporation veranlasste Okada Toshio zum Verfassen seines Werkes *Otaku ha sude ni shindeiru* (オタクは既に死んでいる, je nach Lesung von Otaku kann das Werk als „Die Otaku sind bereits gestorben“ oder „Ihr seid bereits gestorben“ übersetzt werden), in dem er den Generationsbruch der aufkommenden moe-Otaku kritisierte. Innerhalb der neuen Generation ersetzte der Begriff „moe“ (ein Gefühl der Affektiertheit zu einem Wesen oder Ding) den Begriff „kawaii“ (Bezeichnung für niedliche kindliche Wesen oder Dinge). Statt ihr Wissen mit anderen Otakus zu teilen und auszutauschen, ziehen sich so immer mehr Anhänger der Szene in ihre eigenen Welten zurück (Groniewicz 2011:26).

Die Geschichte des Otaku kann an diesem Punkt natürlich noch weitergesponnen werden, für einen ersten Überblick über die Szene und deren Entwicklung in Japan muss dies jedoch reichen, da andernfalls die Grenzen dieser Bachelorarbeit gesprengt werden würden.

2.3. Die Otaku-Entwicklung in Europa

Der Grundstein für die Verbreitung japanischer Populärkultur im Ausland kann mit der Erfindung von *Hello Kitty!* im Jahr 1964, dessen Franchise ab 1966 auch ins Ausland expandierte, gesehen werden (McGray 2002:5-6). Erste Animes wurden im deutschen Sprachraum ab den 1970ern ausgestrahlt. Bis in die 1990er wurden jedoch weder *Hello Kitty!* noch die bis dato ausgestrahlten Anime-Serien als „japanisch“ wahrgenommen. Eine größere Wahrnehmung Populärkultur Japans wurde - nach den Erfolgen von *Godzilla* in den 1950ern und 1960ern - verstärkt durch das Aufkommen von Heimkonsolen herbeigeführt, als unter anderem das japanische RPG *Final Fantasy* (1987) seinen Weg auf den weltweiten Markt fand und Spieler durch seine geschichtliche Tiefe begeisterte.

Im Jahr 1993 befasste sich der Medienwissenschaftler Volker Grassmuck in seinem Artikel *„Allein, aber nicht einsam“, die Otaku-Generation - Zu einigen neueren Trends in der japanischen Populär- und Medienkultur* mit der Lebensweise japanischer Otakus und versuchte, wohl auch aufgrund der neuen aufkommenden Medien und dem neu erschienenen Betriebssystem „Windows 3.1“ von Microsoft, eine mögliche Lebensweise im digitalen Zeitalter zu prognostizieren (Grassmuck 1993).

Einen tieferen Einblick in die Welt der Otakus für Leute abseits des akademischen Diskurses bot sich erstmals im Jahr 1994 an, als der französische Regisseur Jean-Jacques Beineix eine Dokumentation über die japanische Welt der Otakus veröffentlichte, in welcher er sich mit diversen Otaku-Arten beschäftigte und japanische Wissenschaftler, die sich mit der Subkultur auseinandersetzten, zu diesem Thema befragte (Beineix 1994).

Die erste große koordinierte Welle der japanischen Populärkultur wurde vom Sozialwissenschaftler Yomota Inohiko in seinem Werk *„Kawaii“ ron* dokumentiert, in dem er die Situation in der alten Universitäts-Stadt Bologna (Italien) beschreibt, als er sich dort 1994 zu Studienzwecken aufhielt. Überall seien plötzlich Plakate, Merchandise und Manga der Serie *Sailor Moon* in diversen Geschäften aufgetaucht und zum Verkauf angeboten worden (Yomota 2006).

Der Begriff des Otaku und seine Abgrenzung zum aus den amerikanischen stammenden „Geek“ und „Nerd“ wurden wiederum von Volker Grassmuck in seinem 1999 erschienen Werk *Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku* im deutschsprachigen akademischen Kreis dargelegt:

Im Amerikanischen spricht man [...] von *Nerds* oder *Geeks*. Bei ersteren liegt der Schwerpunkt darauf, dass die Betroffenen in ihrer sozialen Kompetenz minderbemittelt sind, bei letzteren auf einer ausgeprägten Faszination für einen meist technischen Gegenstand. Das Wort *Geek* erlebte einen rasanten Aufstieg zusammen mit dem Internet. Es ist assoziiert mit jungen, hochmotivierten und gutverdienenden Computer-Arbeitern. *Otaku* enthält Anteile des *Nerds* gepaart mit den obsessiven Aspekten des *Geeks*. Allen gemein ist die - von einer Mehrheitskultur aus betrachtet - negative Konnotation von bebrillten, sozial unfähigen Bücher- und Medienwürmern (Grassmuck 1999).

Außerhalb der akademischen Kreise wurde der Otaku-Begriff vor allem nach den ersten „Cool Japan“-Imagekampagnen aufgegriffen und als Synonym für Fans japanischer populärkultureller Medien und Trends wie Manga, Anime und Cosplay verwendet. Die Ausbreitung des Begriffs kann auf das Aufkommen von Internet 2.0 zurückverfolgt werden und war zunächst als eine neutrale Bezeichnung innerhalb der noch kleinen Fangemeinde gebräuchlich. Vermutlich durch die Popularisierung und Differenzierung in den 2000ern bekam der Begriff schließlich einen negativen Beigeschmack und wurde für etwas exzentrischere Fans der Szene verwendet (Digital Nippon 2013).



Abbildung 4: Karikatur eines exzentrischen Anhängers der Japanfan-Subkultur
(Quelle: <http://goo.gl/hRj1dv>)

Für die Szene zu obsessive Fans wurden zudem die Sonderkategorien der Weeaboo bzw. Wapanese kreiert (siehe Abbildung 4), wobei erstere Bezeichnung aus einem Gag in einem Webcomic stammt und zweitere ein Kofferwort aus „Wannabe“ und „Japanese“ (zu Deutsch Möchtegern-Japaner) ist (Digital Nippon 2011).

Eine Abkürzung der negativen Bezeichnung ist der Begriff „Weeb“, welcher nach dem Aufkommen der ersten beiden genannten Begriffe mit der zunehmenden Zahl an „Japanfans“ entstanden ist. In diversen Internetforen und Seiten, wie z.B. dem sozialen Netzwerk Tumblr oder dem kuriosen Internetforum 4chan kursieren diverse „Erfahrungsberichte“ zu fanatischen Fans, welche im Zuge ihres Fandoms den Bogen überspannten. Ein Musterbeispiel für so einen Fall wurde hierbei von einem in Japan lebenden Amerikaner untersucht, welcher auf seinem Video-Blog die Behauptung einer jungen amerikanischen Frau untersuchte, welche angab, eine Japanerin zu sein, die in einem weißen Körper gefangen wäre. Zwar war zum Zeitpunkt meiner Recherche *Yuki no monogatari*, der Blog der betreffenden Person, bereits gelöscht, die Texte jedoch von anderen Usern kopiert und im Netz weiter verbreitet worden (Gimmeaflakeman 2014).

Durch Serien wie die *Big Bang Theory* oder diverser Youtuber wurde neben dem Begriff des „Otaku“ auch das Wort „Nerd“ gefördert und zu einem weiteren Synonym für Leute mit einer bestimmten Obsession. Das im deutschen Youtube-Netzwerk Mediakraft tätige Vlog-Duo Rick und Steve (aka. Spacefrogs) zählt nur als Beispiel von Vielen, welche sich dieses Begriffes bedienen bzw. diesen auch zu definieren versuchen:

Früher war Nerd noch eine Beleidigung. Heutzutage ist es eine normale Bezeichnung für jemand, der etwas Bestimmtes sehr mag und sich damit intensiv auseinandersetzt. Nerds halt (SPACE RADIO 2013: 00:00:10-00:00:20).

Japanolover: Ich will jetzt nicht rassistisch sein, aber Japaner sind so ziemlich das merkwürdigste Volk, das ich kenne. Und manche mögen diese Merkwürdigkeiten und stehen einfach auf alles, was aus Japan kommt: Manga, Anime, Hentai, das sind Animepornos mit Tentakel. Und dazu kommt jeden Tag Sushi essen, Japanisch lernen und regelmäßig Cosplayen. Es wird keine Möglichkeit ausgelassen, um sich zu verkleiden. So wird eine Buchmesse zur Cosplay-Veranstaltung. Das war eine Buchmesse [...]. Und wehe man sagt, man mag keine Animes...*(flüstert)*, ich mag übrigens keine Animes.

(schreit während er mit einem Messer Stichbewegungen ausführt) NARUTO, TOYOTA, MITSUBISHI (SPACE RADIO 2013: 00:00:29 - 00:01:00)

Wie bereits im vorherigen Punkt angesprochen, ist unter nicht japanischen Fans die Bedeutung des Begriffs nicht einheitlich. Während immer mehr Fans der jüngeren Japanfan-Generation (ab den 2000ern) unter dem Begriff Otaku in der Regel einen „Fan von Anime, Manga, Cosplay und Japanischem im allgemeinen“ verstehen (Stern 2014), wird auf der anderen Seite von Kritikern und teilweise von der älteren Japanfan-Generation der Begriff eher in seiner ursprünglichen Bedeutung des „obsessiven Fans“ verwendet und als negativ gedeutet. Diskussionen zur Begriffsbedeutung lassen sich auf diversen Nachrichtenboards mit Bezug zur japanischen Populärkultur finden. In meinem Fall untersuchte ich die Einträge auf dem „Animeboard“ Digital Nippon, in welchem das Thema „Bezeichnet ihr euch als Otaku?“ diskutiert wurde. Hier ein Auszug aus dem Thread:

[...] Was ich sehr lustig finde ist allerdings eben das die ganzen Pseudo-Japan-Spezialisten in Deutschland den Begriff [Otaku] als ihre Bezeichnung of Choice gewählt haben, und was ich noch viel lustiger finde, ist die Vorstellung wie es abläuft, wenn die dann tatsächlich mal auf ihre (auf völlig falsche Weise und mit einem komplett falschen

Bild) idolisierten Japaner treffen, und denen sagen "Hallo, du bist so toll, ich bin ein Otaku und finde Japan super" *lol* (Digital Nippon 2013:3)

Da gibt es jetzt für mich zwei extreme:

1.) Der Random RTL 2 Gucker/Animexler, der nun gerade ein neues Wort aufgeschnappt hat, was er ganz, ganz toll findet. Er hat gehört, dass Leute, die Animes gucken, sich Otakus nennen. Ein ganz toller Begriff, den sich die Kiddys jetzt alle gegenseitig zuwerfen und das super toll finden.

2.) Die Leute, die gerade mal wieder uralte Gruselgeschichten über das Wort Otaku gehört haben und nun wieder meinen "Ich hab ja super viel Ahnung" und die dann rumposaunen: "Hey ihr Idioten, in Japan ist Otaku die übelste Beleidigung!" Leider haben beide Statements recht wenig mit der Realität zu tun, werden aber beide immer wieder gerne aufgewärmt. Echt schade, dass so wenig Menschen sich wirklich mal ernsthaft mit dem Begriff auseinander setzen wollen. "Otaku" ist weder ein Orden, den man sich selbst verleiht, weil man ja sooooo ein großer Fan ist. Genauso wenig ist es aber eine Beleidigung. [...] Es sind alles extreme Fans, das stimmt schon. Viele mögen sie auch gerne als Freaks bezeichnen, aber dann hört es auch schon auf (Digital Nippon 2013:37).

Obgleich die Definition des "westlichen" Otaku variiert, so wird die erste „außerjapanische“ Generation von Japanfans als Wegbereiter für weitere Medien aus Japan angesehen. Fans, welche sich mit dem angebotenen Material wie *Sailor Moon*, *Pokémon* oder *Dragon Ball* nicht zufrieden gaben, suchten per Internet nach neuem Material. Es bildeten sich Fangruppen, welche die japanische Sprache und den Umgang mit Videoschnittprogrammen lernten, sich Wissen über das Schreiben von Drehbüchern, Handlungen usw. aneigneten, um Fans mit geringen bis keinen Japanisch-Sprachkenntnissen neues „Material“ bereitzustellen. Im Zuge dessen entstanden zum Einen so genannte Fansubs (von Fans erstellte Untertitel für Anime) und Scanlations (von Fans übersetzte Mangas, welche eingescannt und im Internet zur Verfügung gestellt wurden), zum Anderen Fanfiction (Geschichten, welche Charaktere aus bereits existierenden Geschichten übernehmen) und Fanart (Zeichnungen und Kunstwerke zu bereits existierenden Charakteren aus Serien) mit Bezug zu japanischen Manga, Anime oder Spielen (Taneska 2009:6-11).

Die größte Veranstaltung in Europa, welche sich mit japanischer Populärkultur beschäftigt, ist die jährlich in Frankreich stattfindende Japan EXPO, welche als Fanprojekt mit

etwa 3200 Fans begann und durch zunehmende Werbung der *Cool Japan*-Serie ab 2006 sprunghaft an Popularität dazugewann (siehe Abbildung 5).

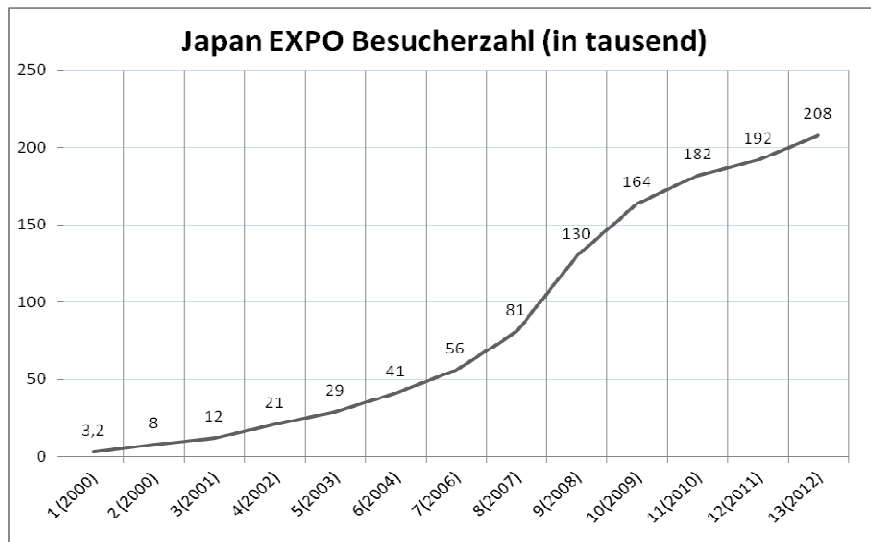


Abbildung 5: Besucherzahlen der Japan EXPO zwischen 2000 und 2012(Koike 2012)

3. „Cool Japan“ und die Instrumentalisierung der japanischen Populärkultur



Abbildung 6: "Cool Japan - hakkutsu! kakkoii Nippon", entdecke das coole Japan. Dies ist das Erkennungszeichen der TV-Show, welche einen Bestandteil der Kampagne darstellt (Quelle: <http://goo.gl/a1B2H4>)

In diesem Kapitel möchte ich mich mit dem Aufkommen von „Cool Japan“ befassen und auf die „Public Diplomacy“ eingehen, die zur Förderung des Images seitens der japanischen Regierung entwickelt wurde.

„Cool Japan“ wird in einigen Quellen als „dritte Welle des Japonismus“ bezeichnet. Die „erste Welle“ kam durch Japans Mitwirken in den Weltausstellungen in Europa (zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts), welche u.a. Künstler wie Monet (1840 – 1926) und Van Gogh (1853 – 1890) inspirierten, auf. Die „zweite Welle“ erfolgte zwischen den 1950er und 1960er Jahren, als *Godzilla* (1954) und *Hello Kitty!* (1964) erfunden und über die Landesgrenzen hinausgetragen wurden. In den USA gab es zudem einen Boom, welcher sich aus orientalem Kitsch und Beatnik Zen zusammensetzte. Die „dritte Welle“, also „Cool Japan“, unterscheidet sich von den anderen beiden dahingehend, dass gezielt ganze kulturelle bzw. popkulturelle Elemente als „J-Culture“ exportiert werden und zur Imagepflege Japans eingesetzt werden (Lee 2005).

3.1. Die Entdeckung von „Cool Japan“

Im Jahr 2002 schrieb der amerikanische Journalist Douglas McGray einen Artikel für die Zeitschrift *Foreign Politics*. Mit dem Titel *Japan's gross national cool* analysierte er den Lebensstil der „jungen Japaner“ und erwähnte den regen kulturellen Austausch, den die Globalisierung mit sich gebracht hätte. Er merkte zudem an, dass Japan nach seiner

Wirtschaftskrise in den 1990ern seine alte Macht durch gezielte Förderung von Kunst und Populärkultur im Ausland zurückgewinnen könne (McGray 2002).

McGrays Artikel wurde im Folgejahr ins Japanische übersetzt und im blauen Buch des japanischen Ministeriums für äußere Angelegenheiten (MOFA) veröffentlicht, die Idee eines „coolen Japans“ begrüßt und unter der Leitung des damaligen Außenministers Asô Tarô in die Realität umgesetzt wurde. 2005 veröffentlichte die JETRO (Japan External Trade Organization) zu gegebenem Anlass eine Untersuchung, welche ergab, dass Japans „(Populär-)Kulturgüter“ mehr und mehr an globaler Beliebtheit gewinnen und die Wirtschaft Japans zu einem beträchtlichen Anteil stützen (JETRO 2005).

Laut weiteren Unterlagen der JETRO soll zwischen den Jahren 1994 und 2004 das Exportwachstum bei 20% liegen. Beachtet man allerdings nur populärkulturelle Exportgüter (inkl. Unterhaltungselektronik, Kunst, Mode und Musik), so wurde ein Exportwachstum von etwa 300% festgestellt. McGrays „Cool Japan“-These wurde durch das Ratifizieren des so genannten „Contents Industry Acts“ vereinfacht, welches unter anderem Abwicklungen bei Lizenzvergaben vereinfachte und eine schnellere globale Vermarktung ermöglichte (Galbraith 2009: 49-51).

Neben der Fernsehshow „Cool Japan“ (Details siehe 3.2.) wurde zudem eine große Kampagne für nach und in Japan Reisende entwickelt, welche unter den Namen „Yôkoso Japan“, „Welcome Japan“ oder „Visit Japan“ bekannt sind. Vor allem zum Start der Kampagne wurden Touristen mit vielerlei Rabatten und Vergünstigungen der Aufenthalt angenehmer gestaltet (Akiba Keizai Shinbun 2007:91-95).

Als internationale Anlaufstelle für japanische Populärkultur wurde mehr und mehr Akihabara hervorgehoben und als „das Heilige Land“ der Otaku beworben. Weltweite Bekanntheit erlangte Akihabara 2006, als der Spotbekleidungshersteller Nike Cosplayer zur Vermarktung neuer Schuhe engagierte und diese als „Akibaman“ durch den Stadtteil schickte (siehe Abbildung 7), welche einen Büroangestellten durch den Stadtteil verfolgten. Die Aufnahme der Verfolgungsjagd unter dem Motto „Play Colorful“ wurde auf dem damals neu erschienenen Videoportal Youtube veröffentlicht und durch seine viralen Eigenschaften („bunt und ungewöhnlich“) schnell im Netz verbreitet (Akiba Keizai Shinbun 2007:88-90).



Abbildung 7: "Play Colorful"-Kampagne von Nike aus dem Jahr 2006

(Quelle: <http://goo.gl/oeVfjo>)

3.2. Maßnahmen zur Verbreitung von „Cool Japan“

Das größte Projekt und Informationstool der „Cool Japan“-Kampagne ist die gleichnamige Fernsehserie, welche „eine Bühne für Japanfans aus aller Welt“ bieten und „coole Themen rund um Japan“ behandeln soll. Eine Pilotfolge mit dem Thema „Gesicht“ (顔 *kao*) wurde erstmals im Juli 2005 ausgestrahlt und läuft seit Mai 2006 in regelmäßigen Abständen (etwa 2 Mal pro Monat) auf NHK. Spezialsendungen trugen zusätzlich zu einer größeren Verbreitung bei (Die japanische Regierung 2010).

Einer der ersten großen Erfolge erzielte „Cool Japan“ mit dem so genannten „Paris Special 2006“, als die Japan EXPO Thema einer dieser Spezialsendungen im September 2006 wurde. Die Auswirkungen der Sendung auf die Bekanntheit der Japan EXPO kann in Abbildung 5 gesehen werden. Durch die wachsende Bekanntheit wurden mehr namhafte japanische Stars auf die Veranstaltung aufmerksam, was auch zu dem rapiden Anstieg der Besucherzahlen in den Folgejahren beitrug (Tsutsumi 2011:253).

In seinem Werk *Nippon no koko ga sugoi!: gaikokujin ga mita kûru japan* (ニッポンのここがスゴイ!: 外国人が見たクールジャパン, „Das hier von Japan ist toll! - Das von Ausländern gesehene coole Japan“) schlägt Tsutsumi Kazuhiko einen Vier-Punkte-Plan vor, welcher Japan aus seiner schlechten wirtschaftlichen Lage befreien und neben seiner überdurchschnittlichen „technischen“ Kraft auch eine überdurchschnittliche „kulturelle“ Kraft aufbringen könnte. (Tsutsumi 2011: 238-239).

Nach Tsutsumi sind es vier Punkte, welche von Regierung bzw. Staat beachtet werden müssten, um die Kampagne erfolgreich durchzusetzen. In Punkt 1 verlangt er, dass mehr Austauschstudenten ins Land geholt werden müssen. Die meisten von ihnen werden wahrscheinlich aus Neugier oder aufgrund ihres Hobbys (z.B. Konsum von populärkulturellen Medien oder ein Interesse an der Kultur) motiviert werden, in Japan zu studieren. Sie sollen die Vorteile wahrnehmen, welche ihnen das Land bietet. Nach einer gewissen Zeit werden viele von ihnen die „japanische Lebensweise“ übernehmen. Im besten Fall werden sie so stark an das Land gebunden werden, dass sie vielleicht sogar daran denken, hier eine Arbeit zu suchen. Studenten, welche nicht in Japan bleiben wollen, sollen in ihrem Heimatland als Aushängeschild von "Cool Japan" wirken und das Interesse in deren Landsleuten wecken. Unter anderem sollen so auch mehr Touristen auf Japan aufmerksam werden. Durch die „Welcome Japan“ bzw. „Visit Japan“-Kampagnen sollen die Leute aktiver auf Japans schöne Städte und Landschaften hingewiesen werden. Natürlich sollen nicht nur Reiseziele, sondern auch japanische Produkte stärker beworben werden. Vor allem für Personen, welche noch nie nach Japan gereist sind, sollen auf Veranstaltungen mit Japanbezug – im Falle von Europa vor allem auf der Japan EXPO in Frankreich, bei der ebenfalls ein Stand von „Cool Japan“ existiert – das Interesse an Japan und dessen Produkten geweckt werden. Als Verbindungspunkt wird vor allem Tokios Stadtteil Akihabara hervorgehoben, welcher Fans und Interessierte von populärkultureller Medien zu einer Reise motivieren soll. Als letzten Punkt spricht Tsutsumi die Medienübertragung der „Cool Japan“ Inhalte an. Primär werden die Inhalte für das japanische Publikum auf Japanisch, für das internationale auf Englisch übermittelt. Im Moment gibt es eine englische und eine japanische Version. In der japanischen Ausgabe der „Cool Japan“-Serie werden auf Englisch geführte Dialoge mit japanischen Untertiteln versehen und O-Töne bei bestimmten Passagen auf Japanisch nachvertont. In der englischen Version werden japanische Dialoge mit Englisch untertitelt und O-Töne auf Englisch nachvertont. Neben den Shows bietet NHK auf der „Cool Japan“-Seite (<https://www.nhk.or.jp/cooljapan/en/>) Japanfans die Möglichkeit eines Nachrichtenaustausches und stellt auf seine Facebook-Seite kurze Ausschnitte und Trailer zur Show. Tsutsumi betont, dass besonders die neuen Medien wie das soziale Netzwerk Facebook oder Twitter kostengünstig und für Menschen einfach erreichbar seien (Tsutsumi 2011: 240-247).

4. Österreichs Japanfanszene

Zwar wurden auch schon in Österreich ab den 1970ern Anime-Serien wie *Heidi* oder *Wickie und die starken Männer* ausgestrahlt, jedoch von den Zuschauern nicht als japanisch-stämmig erkannt.

Eine erste von Produzenten koordinierte Kampagne in der Mitte der 1990er ließ Konsumenten erstmals Serien wie *Sailor Moon* oder *Pokémon* als Geschichten mit japanischen Settings erkennen. In diesem Kapitel möchte ich vor allem auf den Verein Animanga Austria – Arbeitskreis für japanische Jugendkultur eingehen, da dieser österreichweit den stärksten Einfluss auf populärkulturelle Trends in Japan ausübt.

Neben Animanga Austria gibt es auch die „japanische Gesellschaft in Österreich“ und die „österreichisch-japanische Gesellschaft“, jedoch sind diese für Unbeteiligte schwer zugänglich bzw. nicht relevant, da es sich hierbei mehr um Netzwerke handelt, welche sich im Falle der japanischen Gesellschaft in Österreich um das Wohl und die Belange von in Österreich lebenden Japanern kümmert und im Falle der österreichisch-japanischen Gesellschaft der Kulturaustausch und geschäftliche Beziehungen im Vordergrund stehen.

4.1. Die Gründung von Animanga Austria und der AniNite-Convention

Erste kleinere Japan-Fangruppen - insbesondere Fans von Manga und Anime - bildeten sich ab der zweiten Hälfte der 1990er. Eine zentrale Anlaufstelle zu Fragen und Diskussion japanischer populärkultureller Trends bildete sich im Jahr 2000 mit dem Verein „Animanga Austria – Arbeitskreis japanische Jugendkultur“, welcher neben einem Diskussionsforum auch Organisator und Förderer von diversen Veranstaltungen mit Bezug zu japanischer Populärkultur geworden ist. Die größte Veranstaltung in Österreich stellt die sogenannte AniNite-Convention dar (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2014b). Die erste AniNite wurde noch als „Anime Video Abend“ von Christian Berg, einem der fünf Gründungsmitglieder, ausgeschrieben (Xeniac 2001).

Nach den Aufzeichnungen von Animanga Austria besuchten etwa 70 Fans die Veranstaltung. Aufgrund des großen Erfolges wurde die AniNite zu einer jährlichen Veranstaltung, deren Besucherzahlen von Fans und Interessierten der japanischen Populärkultur stetig steigt (siehe Abbildung 9). Die Steigerung der Besucherzahl von 1200 auf 2300 zwischen 2005 und 2006 kann im Zusammenhang mit dem verstärkten Werben mit einer eigenen Homepage begründet werden, bei der sich Interessierte oder Neugierige erstmals genauer über die Veranstaltung und deren Programm informieren konnten. Wie viel Einfluss

seitens der japanischen Botschaft bzw. des japanischen Kulturzentrums ausgeübt wurde, konnte ich während meiner Recherchen nicht ermitteln.



Abbildung 8: Das erste offizielle Werbeplakat zur AniNite 2001(Xeniac 2001)

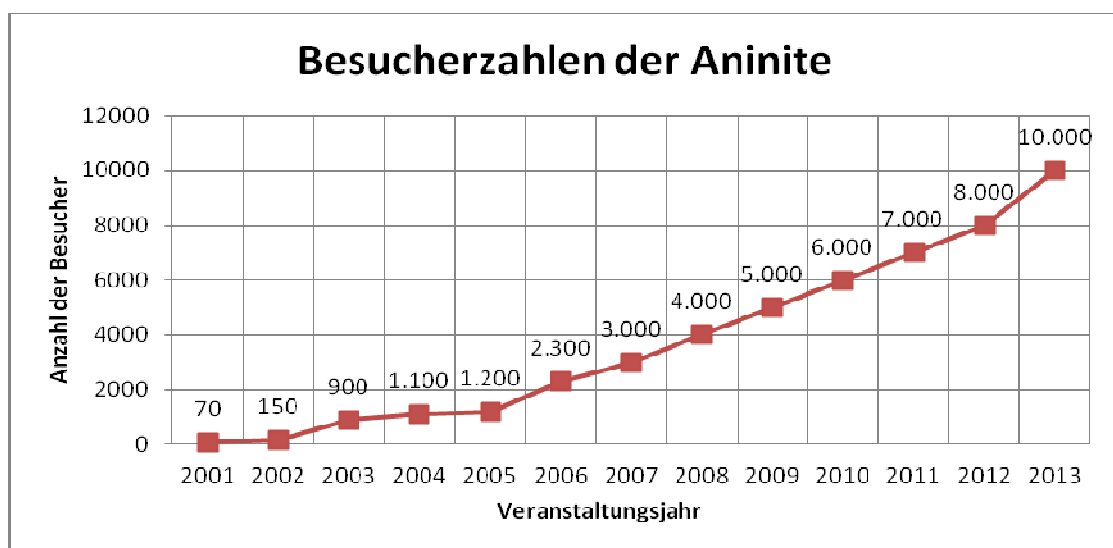


Abbildung 9: Besucherzahlen der Aninite zwischen 2001 und 2013 erstellt durch die Angaben von den offiziellen Zahlen seitens Animanga Austria (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2006, 2010; Hobbiger 2013)

4.2. Die Verwendung des Otaku-Begriffs

2003 wurde der „Otaku of the Year“-Wettbewerb ins Leben gerufen, bei dem man laut der Ausschreibung „den größten Egomane, den kindischsten Kindskopf, den kranksten Fan, den einzigen und wahren Otaku of the Year“ suchte (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2014a).

Eine der ersten Definitionen des „Otaku“ seitens der AniNite-Leitung, die bis dato noch zugänglich war, ist die vom Jahr 2005 stammende Infopage zur Veranstaltung. Größtenteils auf Wikipedia bezogen wird der negative Beigeschmack angesprochen, den der Begriff hervorruft. Jedoch hätten sie sich als österreichische Fans entschlossen die Bezeichnung Otaku mit „perversem Stolz“ als deren Flagge, in deren „ehren Feldzug für das japanophile Lebensgefühl“, vor sich herzutragen (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2005).

Die Bezeichnung wurde über die Jahre leicht abgeändert. So wurde 2010 nur noch darauf hingewiesen, dass sich die österreichischen Fans die Bezeichnung „Otaku“ mit Stolz tragen, um den „Inbegriff des eingefleischten Fans“ auszudrücken (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2010). Ab 2011 verschwinden Definition und Parole aus der Beschreibung des „Otaku of the year“. Stattdessen werden Leute, die „anders sein“ wollen, aufgefordert, sich für den Wettbewerb zu registrieren (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2011).

5. Umfrage zum neuen Japanbild in Österreich

In diesem Kapitel möchte ich die Ergebnisse meiner Umfrage präsentieren und mit den dargelegten Inhalten in den letzten Kapiteln verbinden. Die Umfrage wurde zwischen Samstag, dem 5. April 2014 und Samstag, dem 11. April 2014 im sozialen Netzwerk Facebook durchgeführt.

Die Umfrage wurde über die Google-Docs Software erstellt und die Ergebnisse automatisch in eine Google-Excel-Tabelle im virtuellen Laufwerk Google-Drive eingespielt.

Abbildung 9 zeigt, dass der weibliche Anteil der Befragten klar dominierte und der Großteil zwischen 15 und 24 Jahre alt ist. Während der Umfragezeit bestand auch die Option „unter 14 Jahre“ als Altersgruppe zu nennen, jedoch wurde diese Antwortmöglichkeit nicht verwendet. Interessant hierbei ist, dass sich das Marketingmodell der Japan EXPO (Hauptzielgruppe = 15 bis 25 jährige) mit der Verteilung der Befragten deckt.

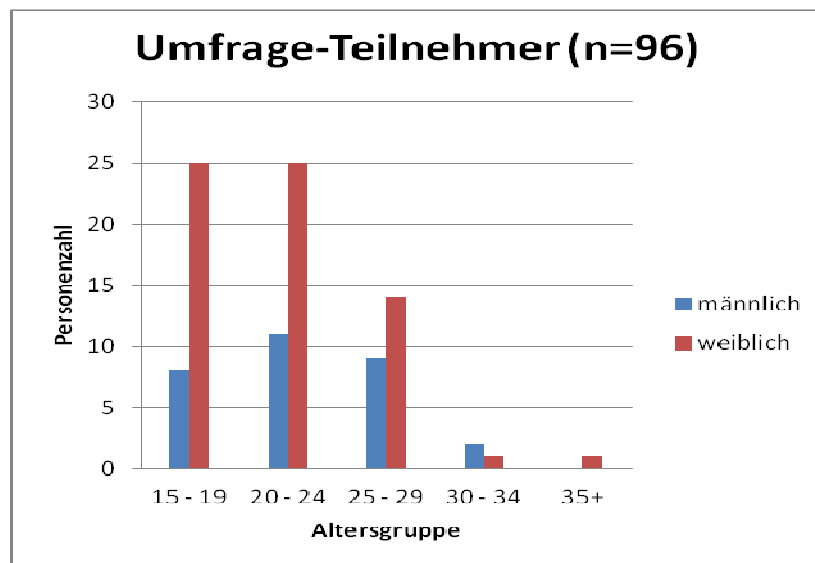


Abbildung 10: Altersschnitt der Umfrageteilnehmer

Nur ein knappes Viertel der Befragten war bisher in Ostasien auf Reisen. Die große Mehrheit gab hingegen an, noch nie eine Reise nach Ostasien unternommen zu haben, jedoch eine Reise planen würden (siehe Abbildung 11). Zwei Befragte (männlich, 25-29 und männlich 20-24) gaben an, kein Interesse an einer Ostasienreise zu haben. Der ältere der beiden Befragten gab an, dass er einfach nach Österreich gehöre und höchstens auf den Mond fliegen wolle, der jüngere gab an, dass ihn Ostasien nicht so reize und er vorher lieber andere Teile der Welt erkunden wolle.

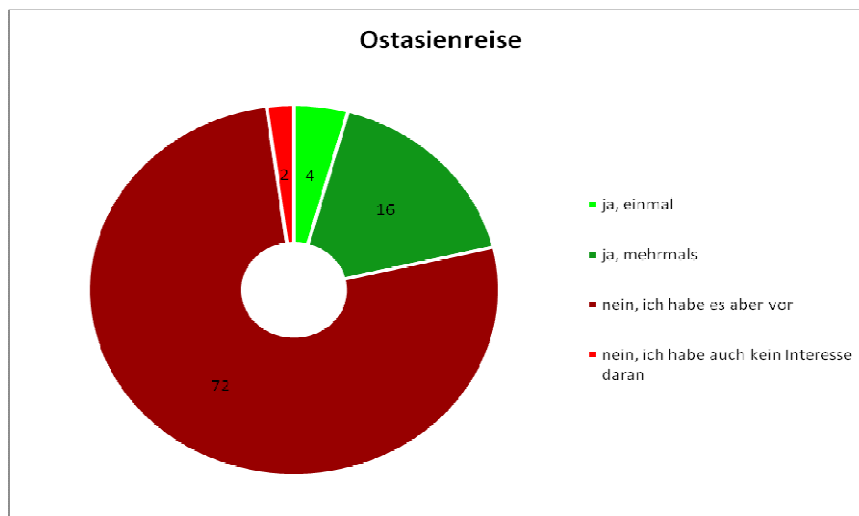


Abbildung 11: Abbildung der Reishäufigkeit der Befragten nach Ostasien (Japan, China, Südkorea)

5.1. Japanbilder und Japan-Image

In der Umfrage wurden zwei Fragen zum Japanbild gestellt. In Frage Eins wurde nach der Assoziation des Begriffs „Japan“ gefragt, in Frage Zwei nach dem Eindruck, den die Befragten vom Land haben.

Wie erwartet wurden zu Frage Eins meist „Tokio“, „Sakura“ oder „Tempel“ bzw. „Schreine“ angegeben, im kulinarischen Bereich mit „Sushi“, „Ramen“ oder „Tee“ geantwortet. Ein Großteil der Antworten bezieht sich zudem auf „Spiele“, „Jpop“, „Mode“, „Anime“, „Manga“ und „Cosplay“.

Frage Zwei, auf die ich vor allem kritische Bemerkungen erwartete, wurde von vielen auf die gleiche Weise beantwortet wie auf Frage Eins. Eine Menge der angeführten Bilder entsprachen den Klischees, welche in den Medien als typisch japanisch erklärt werden. So wurde auch die Mischung aus „Anime und Alltag“ oder die „ausgefallene Straßenmode“ bewundert, welche von einigen Befragten zum vermeintlichen Stadtbild Japans gezählt wird. Japans Gebräuche, Kultur und Essen waren weitere Punkte, welche in Frage Zwei als positiv empfunden wurden.

Kritik wurde vereinzelt an Japans Atomenergie-Diskurs geübt, meist wurde jedoch der Walfang als Negativbeispiel genannt. Weiterhin wurden die harschen Unterrichtsbedingungen, die Überarbeitung der japanischen Angestellten negativ wahrgenommen. Teilweise wurden

auch Japans Vergehen im zweiten Weltkrieg (Nanking Massaker) oder die ungerechte Stellung der Frau in der japanischen Gesellschaft erwähnt.

Einige wenige Befragte verwechselten offensichtlich Japan mit anderen ostasiatischen Ländern und lobten so unter anderem „Kung Fu und die Mentalität der Shao Lin“. Auch Cosplay, obwohl in Japan nur von einer Minderheit ausgeübt, wurde oft als typisch japanische Tätigkeit wahrgenommen.

5.2. Bekanntheitsgrad und Verwendung des Begriffs „Otaku“

Die Umfrageergebnisse (Abbildung 12) zur Bekanntheit des Begriffs „Otaku“ zeigen, dass die Befragten zum Großteil den Begriff kennt, aber teilweise mit seiner Verwendungsweise nicht vertraut waren. Lediglich sieben Befragte konnten gar nichts mit dem Begriff anfangen.

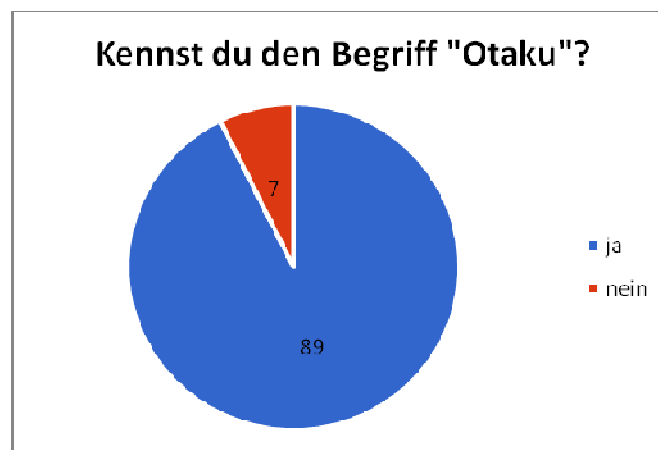


Abbildung 12: Bekanntheit des Begriffs "Otaku" unter den Befragten

Für Leute, denen der Begriff bereits geläufig war, ist die Verwendung wie bereits in Punkt 2.3. beschrieben, je nach Situation anders. So versteht ein Großteil der Teilnehmer den Otaku als eine Person, welche sich exzessiv mit Anime, Manga usw. beschäftigt. Ein Teilnehmer (männlich, 15-19 Jahre) brachte sogar eine Unterteilung zwischen Otaku und Semi-Otaku auf, bei dem ersterer auch Material bezieht, welches nicht offiziell im deutschen Sprachraum angeboten wird. Letzterer bezieht zudem überdurchschnittlich Merchandise und besucht diverse Veranstaltungen bzw. Conventions, auf der Gleichgesinnte getroffen werden können und weiteres Merchandise bezogen werden kann.

Andere Definitionen umfassten - wie in Kapitel zwei besprochen - „perverse männliche Fans, die japanischen Idols nachstellen“, „Nerd“ oder „Fanboy“. Wie im Abschnitt der

kommerziellen Inkorporation wird auch von einigen Befragten die Unterwanderung „falscher Otakus“ kritisiert, welche lediglich Mitläufer des Hypes wären und nur das Gruppengefühl genießen wollen.

5.2. Besuch von japanischen Veranstaltungen und japanbezogenen Conventions

Während anapanischen Kulturveranstaltungen gerade einmal ein Viertel der Befragten teilnahmen, haben knapp zwei Drittel schon Erfahrungen bei Conventions gemacht (siehe Abbildung 13).

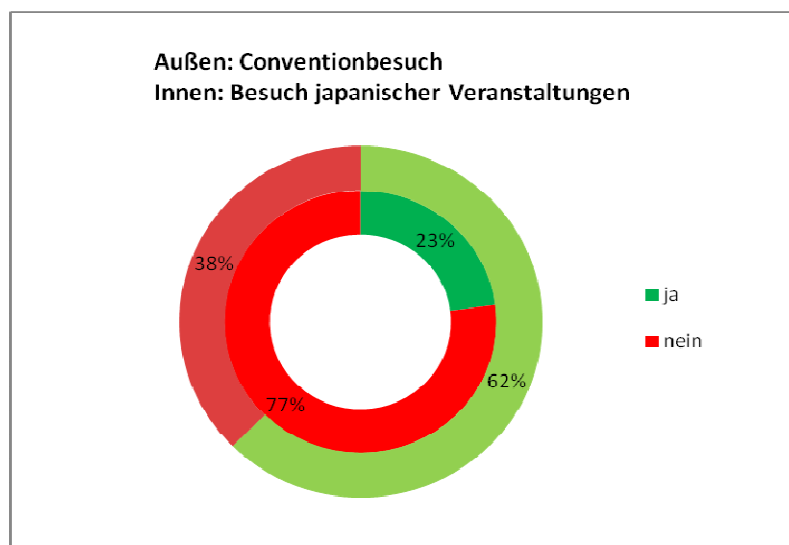


Abbildung 13: Anteil an Personen, welche bereits eine Convention (Außenring) oder eine japanische Veranstaltung (Innenring)

Von allen Befragten betreiben etwa ein Drittel Cosplay, was in der Hochrechnung auch mit dem Anteil an Cosplayern bei der AninNite übereinstimmt. Als ein Grund für das Favorisieren von Conventions kann der über die Jahre hin stärker gewordene Marketingmix für solche Veranstaltungen gesehen werden. Eher traditionell gehaltene Veranstaltungen werden u.a. auf der Homepage der japanischen Botschaft und der Japanologie Wien ausgeschrieben. Diese werden jedoch bei weitem nicht so stark beworben wie populärkulturelle Veranstaltungen. Veranstaltungen der japanischen Gesellschaft in Wien werden zudem überhaupt nur in Japanisch ausgeschrieben und abgehalten, wodurch die Teilnahme von Interessierten ohne Japanischkenntnisse ausgeschlossen wird.

5.3. Stellung und Akzeptanz des Cosplay

Etwa ein Drittel der Befragten gab an, regelmäßig Cosplay zu betreiben (siehe Abbildung 14). Die persönlichen Meinungen zum Cosplay reichten von Vergleichen der Ausübung mit den „traditionellen Faschingsumzügen“ oder neuerem „Helloweentreiben“ bis hin zu einer philosophischen Betrachtung, dass Cosplay mehr als ein Hobby eher einer Lebensweise bzw. einer Lebenseinstellung gleicht, die man nicht einfach „so nebenbei“ erledigen kann.

Weitere Befragte betrachteten die Cosplay-Szene im Allgemeinen als eine große Familie, in die man sich einreihen kann, wenn man sich dem Reiz hingibt, in eine bekannte oder unbekannte Charakterrolle zu schlüpfen.

Kritisiert wurden im Allgemeinen der hohe Zeit- und Kostenaufwand, die das Cosplay mit sich bringt. Auch die übertriebenen Körpermaße, die für ein „gutes Cosplay“ nötig wären, wurden kritisiert. Teilweise wurden auch „Neuentwürfe“ von Charakteren als schlecht angesehen, wenn man das „Original“ nicht mehr erkennen kann.

Eine „Anti-Cosplay“-Haltung konnte seitens der Befragten nicht festgestellt werden. Befragte, welche kein Cosplay ausübten, vermuteten allgemein ein Bedürfnis von Aufmerksamkeit, nach dem Ausübende zu trachten scheinen. Dem entgegen wird von einigen Cosplayern darauf hingewiesen, dass auch im „echten Leben“ je nach Situation andere Rollen gespielt werden müssen und Cosplay eben eine Möglichkeit bietet, solch eine Rolle nach seinen Bedürfnissen zuschneiden zu können.

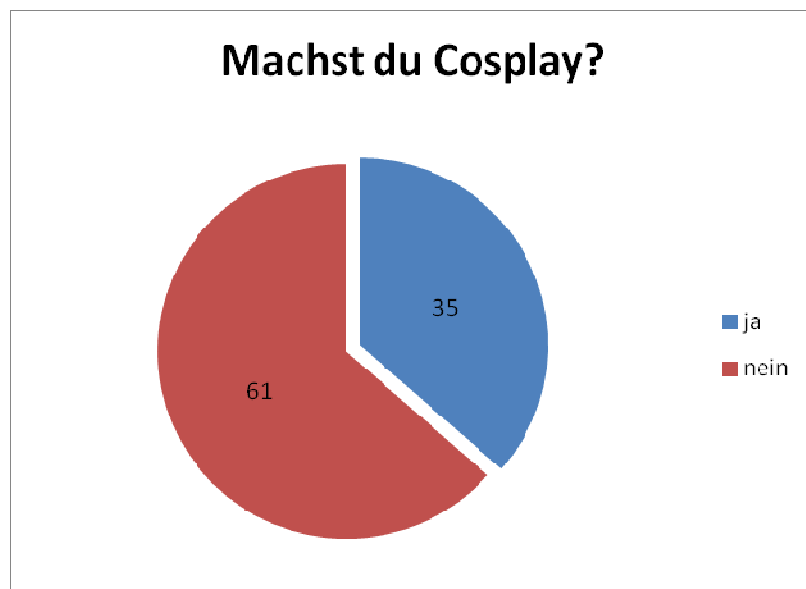


Abbildung 14: Anteil an Cosplayern unter den Befragten

Als eine der letzten Aufgaben der Erhebung wurde den Befragten ein Szenario unterbreitet, in dem sie die Angemessenheit von Cosplay-Aktionen auf japanischen Festen abschätzen mussten. Mit diesem Szenario soll die Verknüpfung von populärkulturellen und traditionell kulturellen Verknüpfungen der Japanfans überprüft werden.

Als Schauplatz des Szenarios war das Kirschblütenfest auf der Donauinsel gewählt worden, welches jährlich von der Japanischen Botschaft veranstaltet wird und sowohl an der japanischen Kultur Interessierten als auch in Österreich lebenden japanischen Familien eine möglichst japanische Veranstaltung bieten will.. Die Befragten mussten nun in Worte fassen, inwiefern Cosplay auf solch einer Veranstaltung zulässig bzw. nicht zulässig ist (Ergebnis siehe Abbildung 15).

Die knappe Mehrheit der Befragten gab an, dass Cosplay durchaus angemessen ist, weil durch die Anwesenheit der „echten Japaner“, der Umgebung (Kirschbäume) und den bereitgestellten Verköstigungen (Sushi, Onigiri bzw. Reisbällchen) noch alles „viel realistischer“ wirke. Einige der Befragten waren auch der Meinung, dass Cosplay aufgrund seiner japanischen Wurzeln durchaus angemessen ist und Möglichkeiten zum Tragen ohnehin so eingeschränkt ist, dass jede mit Japan in Verbindung stehende Veranstaltung wahrgenommen werden sollte.

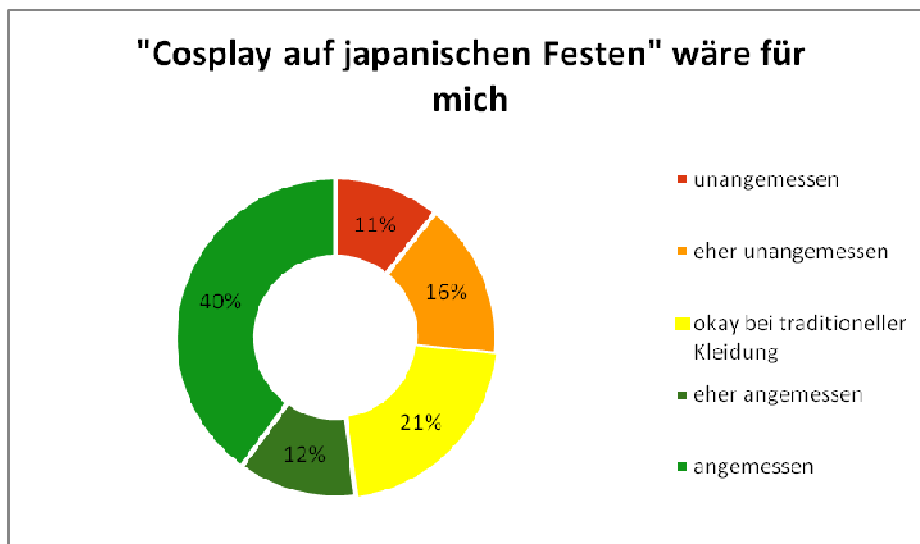


Abbildung 15: Angemessenheit von Cosplays auf japanischen Veranstaltungen

21% der Befragten standen dem Szenario etwas kritischer gegenüber. Cosplay ist in ihren Augen angemessen, wenn der Stil zum Ambiente passen sollte. Dies wäre im Falle des

Kirschblütenfestes das Tragen einer Yukata oder eines Kimonos, und höchstens noch eine Perücke, wenn man als Cosplayer nicht darauf verzichten kann.

Die kritischen 27% der Befragten gaben an, dass Cosplay auf japanischen Festen äußerst unangebracht sei. Die Ausübenden würden aufgrund ihres Verlangens nach Aufmerksamkeit solche Veranstaltungen zur Selbstdarstellung missbrauchen und so auch bei japanischen Teilnehmern einen negativen Eindruck hinterlassen. Des weiteren vermuteten einige Befragte, das einige Cosplayer wohl glauben würden, mit ihrem Auftreten einen mit Klischees behafteten Annäherungsversuch zu unternehmen.

6. Conclusio

Ähnlich wie im japanischen Otaku-Diskurs, veränderte sich die Wahrnehmung von in Österreich lebenden Fans je nach Generation. Die Generation vor „Cool Japan“, die in den 1990ern aufwuchs, wurde noch durch „traditionelle Mittel“ erzogen, welche bis zur Jahrtausendwende mehr und mehr von japanischen populärkulturellen Trends abgelöst wurde.

Vor allem durch die Verbreitung des World Wide Web konnten sich Fans, welche von der Materie Manga, Anime und Co. nicht genug bekamen, neues Material beschaffen und unterstützten auch ihre lokalen Fangruppen. Solche Leute bezeichneten sich aufgrund ihrer proaktiven Arbeit als „Otakus“ im Sinne von „eingefleischten Fans, welche sich überdurchschnittlich stark mit japanischer Populärkultur auseinandersetzen“. Sie lernten japanisch, den Umgang mit Videoschnitt-Programmen und das Schreiben von Drehbüchern, um ein paar Beispiele von Selbststudien aufzuzählen. Sie teilten ihr Wissen u.a. mit denjenigen, welche der japanischen Sprache nicht mächtig waren und dennoch Lust auf mehr Material aus Japan hatten.

Das wachsende Interesse an japanischer Populärkultur blieb auch für die Kulturindustrie kein Geheimnis. Ab 2004 wurde im Zuge von „Cool Japan“ der sog. Contents Industry Act ratifiziert, welcher das Lizenzieren von japanischen Populärmedien vereinfachte und somit schneller und profitabler in alle Teile der Welt verschickt werden konnte. Eine neue Werbemaschinerie musste her, um die Bedürfnisse der neuen globalen Generation zu befriedigen.

Das Wort „Otaku“ wird nun bewusst als Markenzeichen in die Welt hinausposaunt. Es wäre „cool“, Otaku zu sein. In den jüngeren Generationen wird der Otaku nicht mehr als „eingefleischter Insider mit viel Zusatzwissen“, sondern größtenteils als „Fan von japanischer Populärkultur“ wahrgenommen.

In Österreich bekam der Begriff mit der Gründung der „Austrian Otaku League“ durch Animanga Austria seine Bedeutung für den „proaktiven Fan“ zurück. Um den Titel des „Otaku of the Year“ zu erhalten, werden Interessierte ermutigt, sich in mehreren Bereichen der Populärkultur wie Fanfiction, Fanart, Cosplay und japanischen Spielen zu behaupten und so zu einer Art „Universalgenie“ zu werden. Wohlgermerkt handelt es sich bei den Disziplinen um jene, welche von der ersten Generation der globalen Otakus entwickelt wurden.

Was die Japanbilder in den Köpfen der österreichischen Japanfangemeinde angeht, so wird, auch beeinflusst durch die Werbemaßnahmen von Animanga Austria und Händlern für japanische Produkte, eine Art Idealbild geschaffen, was sowohl die alten als auch die neuen Japanbilder beinhaltet.

Bis Dato habe ich keine offizielle Stellungnahme seitens der japanischen Botschaft erhalten, wie groß ihr Einfluss auf die Verbreitung neuer Japanbilder ist. Jedoch gibt es auf der Homepage von Animanga Austria einen Hinweis darauf, dass auch Kooperationen mit dem Japanischen Kulturzentrum, welches Teil der japanischen Botschaft ist, den "Horizont der Mitglieder erweitern". Es lässt sich daraus schließen, dass ein gewisser Einfluss vorhanden ist.

Von allen wissenschaftlichen Arbeiten, die ich bis jetzt während meines Studiums verfassen musste, war diese die interessanteste für mich. Im Gegensatz zu den anderen Arbeiten konnte ich mein Thema und meine Literatur diesmal frei wählen, auch wenn unser Betreuer eine Vertiefung des vorangegangenen Seminarthemas, in meinem Fall Intersektionalität und Heirat in Japan, empfahl. Da ich jedoch zum Einen die Entwicklung der Otaku-Kultur seit längerer Zeit beobachtete und zum Anderen kein Interesse daran hatte, das Thema Intersektionalität fortzuführen, entschied ich mich schließlich, meine Arbeit der Otaku-Kultur zu widmen.

Es ist noch nicht sicher, ob ich in Zukunft weitere Arbeiten zu dem Thema schreiben werde, da ich meine berufliche Laufbahn noch nicht so weit voraus geplant habe. Auf jeden Fall werde ich die Entwicklung der Otaku-Szene, sowohl innerjapanisch als auch außerjapanisch, weiterhin beobachten und dokumentieren.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Bild zu Nakamoris Zeitschriftenartikel - "Otakuforschung 1 - In der Stadt sind viele 'Otakus'" (Nakamori 1983)	6
Abbildung 2: Abbildung von Miyazaki Tsutomu (der Brillenträger), welcher von der Exekutive zur Tatortbesichtigung am 20. August 1989 begleitet wird(Mainichi Shimbun 1997)	7
Abbildung 3:Das Zimmer von Miyazaki Tsutomu, wie es in der Öffentlichkeit präsentiert wurde(Mainichi Shimbun 2008)	7
Abbildung 4:Karikatur eines exzentrischen Anhängers der Japanfan-Subkultur (Quelle: http://goo.gl/hRj1dv)	13
Abbildung 5: Besucherzahlen der Japan EXPO zwischen 2000 und 2012(Koike 2012)	16
Abbildung 6: "Cool Japan - hakkutsu! kakkoi Nippon", entdecke das coole Japan. Dies ist das Erkennungszeichen der TV-Show, welche einen Bestandteil der Kampagne darstellt (Quelle: http://goo.gl/a1B2H4)	17
Abbildung 7: "Play Colorful"-Kampagne von Nike aus dem Jahr 2006 (Quelle: http://goo.gl/OeVfj0)	19
Abbildung 8:Das erste offizielle Werbeplakat zur AniNite 2001(Xeniac 2001)	22
Abbildung 9: Besucherzahlen der Aninite zwischen 2001 und 2013 erstellt durch die Angaben von den offiziellen Zahlen seitens Animanga Austria (Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur 2006, 2010; Hobbiger 2013)	22
Abbildung 10: Altersschnitt der Umfrageteilnehmer	24
Abbildung 11: Abbildung der Reisehäufigkeit der Befragten nach Ostasien (Japan, China, Südkorea)	25
Abbildung 12: Bekanntheit des Begriffs "Otaku" unter den Befragten	26
Abbildung 13: Anteil an Personen, welche bereits eine Convention (Außenring) oder eine japanische Veranstaltung(Innenring)	27
Abbildung 14: Anteil an Cosplayern unter den Befragten	28
Abbildung 15: Angemessenheit von Cosplays auf japanischen Veranstaltungen	29

Literaturverzeichnis

Akiba Keizai Shinbun, Hrsg.

2007 *Akiba ga chikyû o nomikomu hi - Akihabara karucha shinkaron* 『アキバが地球を飲み込む日 - 秋葉原カルチャー進化論』 (Der Tag, an dem Akiba die Erde verschlingen wird - Abhandlung zur Evolution der Akihabara-Kultur). Tokyo: Kadokawa SS Komyunikeshonzu.

Alt, Matthew

2012 „An Interview with Patrick W. Galbraith on Otaku Culture – Part One“. *Néojaponisme*. Abgerufen am 4. Mai 2014 (<http://goo.gl/jBvxq3>).

Animanga Austria - Arbeitskreis japanische Jugendkultur

2005 „Otaku of the Year“. Aninite 2005. Abgerufen am 7. Juni 2014 (<http://2005.aninite.at/otaku.htm>).

2006 „AniNite’06 - Festival der japanischen Popkultur - Otaku of the Year“. Abgerufen am 7. Juni 2014 (<http://2006.aninite.at/wettotaku.html>).

2010 „Willkommen bei der AniNite’10“. Abgerufen 7. Juni 2014 (<http://2010.aninite.at/index.php?go=otaku>).

2011 „Otaku of the Year | Aninite 2011“. Abgerufen am 17. Juni 2014 (<http://2011.aninite.at/wettberwebe/otaku-of-the-year/>).

2014a „Austrian Otaku League“. Abgerufen am 7. Juni 2014 (<http://www.animanga.at/project/aol/>).

2014b „Über uns“. Abgerufen am 5. Juni 2014 (<http://www.animanga.at/project/animanga-at/>).

Beineix, Jean-Jacques

1994 *Otaku: eine Dokumentation*. Alpenrod: Weird Visions Media Verlags- und Mediengesellschaft mbH.

Die japanische Regierung

2010 „Cool Japan” Goes Global“. Abgerufen am 26. April 2014 (<http://goo.gl/XRWmZO>).

Digital Nippon

- 2011 „Wapanese/Weeaboos (Wannabe Japanese)...Bereichernd oder schädlich?“
Abgerufen am 11. Mai 2014 (<http://goo.gl/amTdr4>).
- 2013 „Bezeichnet ihr euch als Otaku?“
Abgerufen Mai 11, 2014 (<http://goo.gl/XsLD4j>).

Enomoto Aki

- 2009 *Otaku no koto ga omoshirohodo wakaru hon* 『オタクのことが面白いほどわかる本』
(Das Buch, mit dem man die Faszination von Otakus verstehen kann) .Tokyo: Chukei
Shuppan.

Galbraith, Patrick

- 2009 *The Otaku Encyclopedia - An Insider's Guide to the Subculture of Cool Japan*.
Südkorea: Dai Nippon Printing Co., Ltd.

Gimmeaflakeman

- 2014 Japanese Trapped in White Girl's Body? (Transethnic blog reaction).
Abgerufen am 25. April 2014 (<http://goo.gl/dBlzWM>).

Gössmann, Hilaria

- 2001 „Medien und Populärkultur“. in Grundriss der Japanologie. Wiesbaden: Harrassowitz.

Grassmuck, Volker

- 1993 „„Allein, aber nicht einsam‘ die otaku-Generation - Zu einigen neueren Trends in der
japanischen Populär- und Medienkultur“. München.
- 1999 „Eine Lebensform der Zukunft? Der Otaku“. S. 157–77 in *Neue, schöne Welt?
Lebensformen der Informationsgesellschaft*. Herne: Heitkamp Edition.

Groniewicz, Silvia

2011 „*Das Phänomen Otaku - Ursprung und Entwicklung im Spiegel der Medien*“.
Magisterarbeit, Wien: Universität Wien.

Hebdige, Dick

1979 *Subculture: The Meaning of Style*. London: Taylor & Francis Ltd.

Hobbiger, Jakob

2013 Interview: „Zur Cosplayszene in Österreich“. Siehe Anhang

JETRO

2005 „*Cool*“ *Japan's Economy Warms Up*.
Abgerufen am 26. April 2014 (<http://goo.gl/UsmpHu>).

Koike Makoto

2012 „*Pari no Japan Expo* 『パリの Japan Expo』 (Paris' Japan Expo)“. Izumi: Momoyama
Gakuin Daigaku

Lee, Andrew

2005 „Cultural exports: Suppliers of style to the globe“. *Financial Times*.
Abgerufen am 3. Mai 2014 (<http://goo.gl/kQvX9y>)

Mainichi Shimbun

- 1997 „Renzoku_yōjo_yūkai_satsujin_jiken_Miyazaki_Tsutomu_hikoku_ni_shikei hanketsu Tōkyō chisai 14.04.1997 『連続幼女誘拐殺人事件宮崎勉被告に死刑判決東京地裁 14.04.1997』 (Das Tokioter Landesgericht verhängte am 14. April 1994 über den angeklagten Entführer und Mädchenserienmörder Miyazaki Tsutomu die Todesstrafe)“. *Mainichi Shimbun*.
- 2008 „Renzoku_yōjo_yūkai_satsujin:_iyōsa_kiwadatsu_jiken_san_tōri_no_seishinkantei 『連続幼女誘拐殺人:異様さ際立つ事件3通りの精神鑑定』 (Serientführung und -Mord: drei psychologische Gutachten zu diesem außergewöhnlichen Fall)“. *Mainichi Shimbun*.

McGray, Douglas

- 2002 „Japan’s gross national cool“. *Foreign Policy* 130(May/June):44–54.

Morikawa Kaichiro

- 2012 „Otaku and the City: The Rebirth of Akihabara“. S. 133–57 in *Fandom unbound: otaku culture in a connected age*. New Haven, Conn; London: Yale University Press.

Nakamori Akio

- 1983 „Otaku no kenkyū - *Manga Burikko no sekai* 「『おたく』の研究 - 漫画ブリッコの世界」 (Erforschung des Otakus - die Welt von Manga Burikko)“. Abgerufen am 8. Mai 2014 (<http://goo.gl/4afRl>).

SPACE RADIO

- 2013 10 Arten von Nerds.
Abgerufen am 16. März 2014 (<http://goo.gl/sW4gyg>).

Stern, Bernhard

- 2014 Umfrage zur japanischen Populär-)Kultur.
Ergebnisse einsehbar unter: <http://goo.gl/yqDPXS>

Taneska, Biljana Kochoska

2009 „Otaku—the Living Force of the Social Media Network“. in *Third International Communication Conference—Glocal: Inside Social Media*. New York University Skopje, Macedonia.

Tsutsumi Kazuhiko

2011 *Nippon no koko ga sugoi!: gaikokujin ga mita kûru japan* 『ニッポンのここがスゴイ!: 外国人が見たクールジャパン』 (Das hier von Japan ist super! - Das von Ausländern gesehene coole Japan). Takeda Random House Japan. Tokyo: Takeda Random House Japan.

Xeniac

2001 Xeniac's freakpage.
Abgerufen am 16. Juni 2014 (<http://goo.gl/X6p3r4>).

Yomota Inuhiko

2006 „*Kawaii*“ ron 『「かわいい」論』 (Der „niedliche“ Diskurs). Tokyo: Chikuma Shinsho.

Anhang

Daniel Hobbiger: Interviewanalyse

Daniel Hobbiger (24), gelernter Einzelhandelskaufmann; seit etwa 2004 in der Japanfanszene.

Das Interview wurde am 24. November 2013 im Café "Westend" gegen 19:00 österreichischer Winterzeit geführt

Was ist dein genereller Standpunkt zum Cosplay?

Zwischen 2004 und 2006 war die Zahl der Cosplayer noch gering, doch dank der Aninite wurde es populärer. 2013 besuchten etwa 10.000 Leute die Aninite, von denen etwa 3.000 als Cosplayer teilnahmen. Der Anteil an Cosplayern kann im Schnitt auf ein Viertel der gesamten Besucher geschätzt werden.

Wie bist du in die Szene gekommen?

Mein älterer Bruder hatte schon Kontakte zur Szene und nahm ihn einmal mit zur Veranstaltung. So wurde sein Interesse geweckt und blieb dabei.

Was konsumierst du in Hinblick auf japanische Medien?

Manga, Animes, Reportagen, Dokumentationen

Pläne für den ersten Japantrip?

Größtenteils alles geplant und Kontakte mit Leuten geknüpft, die wegen Studienzwecken dort sind. Budget ist auch kein Problem.

Kenntnisse über japanische Feste in Wien?

Auf der Botschaftsseite können solche Veranstaltungen eingesehen werden.

Leute in der Cosplayszene, die sich zu diesen Festen begeben?

Mich stören die Cosplayer im Prinzip nicht; es handelt sich meist um eine Gradwanderung...es gibt meiner Meinung nach Feste, die mehr Wert auf die Kultur legen und solche, die aufgeschlossener sind. Ich meine damit, dass es sehr wohl Veranstaltungen gibt, in dem man bis zum abwinken feiern kann; und dann gibt es halt auch Feste, auf denen man sich besser normal verhalten sollte.

Negative Erfahrungen?

In der Szene selbst hatte ich Gott sei Dank nie das Problem, mit unangenehmen Leuten konfrontiert zu werden. Wohl gemerkt, es gibt auch "Außenstehende", die dann bei gewissen Festen zu "normal" sind, was dann der Situation bedingt eventuell nicht ganz passen könnte.

Aktiver Cosplayer?

Nein, ich bin eher ein begeisterter Cosplay-Zuschauer. Ich bin fasziniert von den Fans, die es mit ihrer Kreativität fertigbringen, die Kostüme zu ihren Lieblingsfiguren so genau wie möglich anzufertigen.

Spezielle Aspekte, die dich an Japan fesseln?

Alles Mögliche...hauptsächlich bin ich *outland anticipated* und bin von allem begeistert, was weiter weg ist.

Daniel Wailzer: Definition von „Otaku“

Das Gespräch wurde Vormittags am 10. März 2014 um ca. 11:30 im Resselpark geführt und ergab sich während dem Mittagessen.

F.: Was ist ein Otaku nach deiner Definition?

A.: Ein Otaku ist für mich ein Mensch, der an nichts mehr anderes denken bzw. reden kann als Anime und Manga.

F.: Gibts da ein spezielles Erlebnis, auf das du diese Definition zurückführst?

A.: Naja, ich wurde von Chang damals zur Aninite 2011 eingeladen. Da hats natürlich eine Menge bunter Leute gegeben. Aufgeschlossen wie ich bin hab ich natürlich ein paar Leute angequatscht und ein bisschen Smalltalk geführt. Und da hab ich das erste Mal gemerkt, dass die meisten dieser Leute sofort auf ein Thema mit Animanga-Bezug umlenkten.

Ein "realeres" Thema scheint sie nicht wirklich zu interessieren.

Da muss ich natürlich differenzieren. Nimm an, wir beide gehen einen guten Film ins Kino anschauen und gehen danach noch etwas trinken. Logisch werden wir da noch über diverse Szenen analysieren und über die besten noch einmal lachen.

Wenn wir uns aber wieder treffen, wird dieser Film schon Schnee von gestern sein und wir bereits über andere Dinge reden, die mehr Relevanz haben.

Diese Leute aber schauen sich Serien in Manga und Animeform an und eignen sich gar das Fachjargon der jeweiligen Serie an. Mal ehrlich, es interessiert mich überhaupt nicht, ob jetzt ein *Sharingan* rot oder violett sind und ob sie nun stärker oder schwächer als *Byakugan* sind.

Aber das sind halt dann Themen wie solche, die von solchen Leuten hauptsächlich aufgebracht werden.

F.: Wie denkst du über Cosplayer, welche sich "in Schale geworfen" bei japanischen Festen sehen lassen?

A.: Zunächst einmal würde ich mich Fremdschämen und mich, wäre ich ein Japaner, zutiefst beleidigt fühlen.

Es kann natürlich sein, dass hier ein Missverständnis von Seiten der Cosplayer besteht und sie lediglich versuchen, sich anzunähern.