

Lea Treese: Go East! Zum Boom japanischer Mangas und Animes in Deutschland

Berlin: LIT Verlag 2006 (Beiträge zur Kommunikationstheorie, Bd. 23), 184 S., ISBN 3-8258-8970-X, € 14,90

Lea Treese stellt eine Analogie zwischen der den Buchumschlag zierenden „Großen Woge“ von Hokusai und dem Vordringen japanischer Populärkultur in den Medien des Westens her. Die Autorin weist darauf hin, dass sich hierzulande bereits vor der aktuellen Präsenz von Mangas (japanische Comics) und Animes (japanische Zeichentrickfilme) japanische Medienprodukte wie *Heidi (Alps No Shoujo Haiji, 1974)* und *Wickie (Chisana Vaikingu Vikke, 1974)* großer Beliebtheit erfreuten. Die kommunikationswissenschaftliche Herangehensweise fokussiert diskursanalytisch die journalistische Informationsstrategie in der Behandlung dieser Thematik. Um die ‚Themenkarriere‘ in den Medien zu untersuchen, stützt Treese sich auf die Entwicklung der journalistischen Behandlung des Themas anhand von Zeitschriften- und Zeitungsartikeln. Sie wendet sich dem Verlauf des Booms japanischer Medienerzeugnisse in Deutschland zu, dessen Beginn sie auf das Jahr 2000 datiert, und fragt nach Kriterien, die zu einer Etablierung (etwa 2005) führen konnten. In einer kurzen historischen Darstellung wird die enge Verknüpfung zwischen japanischen Comics und Zeichentrickfilmen deutlich. Unterschiede zu den vermeintlichen westlichen Pendanten werden herausgearbeitet. Dabei sind der Autorin für ihre Analyse die kulturspezifischen Aspekte

wichtig, wie beispielsweise der Einfluss der japanischen Schriftsprache, Fragen der Spiritualität, des Humors und der Darstellung von Sexualität in Japan. Sie ordnet Ausprägungen dieser Medienprodukte einerseits in den allgemeinen japanischen ‚Trend zum Niedlichen‘ (das *kawaii*-Syndrom, ein Beispiel hierfür ist die Figur *Hello Kitty*) ein und macht andererseits Phänomene wie „CosPlay“ (Abkürzung für Costume und Play) transparent, bei dem Fans zusammen kommen und sich wie ihre Lieblingsfiguren verkleiden. Erst allmählich, so wird deutlich, hat man die Breite der Produktpalette von Mangas und Animes in Deutschland erkannt. Hier wurden sie zunächst im Kinderfernsehen rezipiert, bis schließlich Produkte für Erwachsene wie *Die letzten Glühwürmchen* (1988) und *Chihiros Reise ins Zauberland* (2001) langsam ein beträchtliches Publikum finden konnten, das thematische Vielfalt, technische Ausgereiftheit und künstlerischen Anspruch dieser Produktionen schätzt. Die Publikation leistet einen Beitrag zur deutschen Rezeption ausländischer Medienprodukte, die nicht aus Europa bzw. Amerika stammen. Sie bietet aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive Antworten auf die Frage, woraus sich die deutsche Faszination am fremden Medium speist.

Petra Missomelius (Marburg)