



JAPANS MANGA-MARKT 2018 AUF DEM WEG INS DIGITALE

VON ENNO BERNDT

MARKT JAPAN



Besucher fragen oft danach, welcher Teil der japanischen Nationalkultur die Affinität für Manga hervorbringt. Als Antwort gibt es oft Verweise auf die japanische Sprache, ihre Bildhaftigkeit und hochgradige Kontextabhängigkeit, die Bedeutung visueller Kommunikationsmittel und die Vorherrschaft des konkret-vergleichenden, induktiven Denkens. Anstatt die vorausgesetzte Sicht auf Japan zu bestätigen, einschließlich der Annahme nationalkultureller Homogenität, ließe sich jedoch auch ins Feld führen, daß bei weitem nicht alle Japaner Manga konsumieren und wenn, dann nicht unbedingt in gleicher Art und Weise, daß auch in Japan eine typisch moderne Segmentierung von Leserschaft, Nutzungsmustern und medialen Formaten im Manga existiert.

Aus ökonomischer Sicht läßt sich sagen, daß Manga als kultur-industrielle Warenkategorie mit einem Gesamtumsatz in Höhe von 441,4 Mrd. Yen (beim derzeitigen Wechselkurs entspricht dies ca. 3,7 Mrd. Euro) im Jahr 2018 einen – sowohl aus der Binnen- als auch der Außenansicht beträchtlichen – Massenmarkt bildet. Manga ist für die vier japanischen Großverlage (Kōdansha, Shōgakukan, Shūeisha und Kadokawa) der wichtigste Einzelbereich im Geschäft mit Publikationen: In gedruckter Form repräsentieren Manga aktuell ein Fünftel aller Umsätze mit Druckerzeugnissen.¹ Mag sich Japan von anderen Regionen darin unterscheiden, so besteht sein Manga-Markt doch aus einer Vielzahl von Produkt- und Nutzersegmenten. Diese Segmente werden meist in einer auch für andere Wirtschaftsbereiche Japans typischen Form der Arbeitsteilung bedient: zwischen wenigen industriell agierenden Großverlagen und deren Redaktionen auf der einen (marktbeherrschenden) Seite und zahlreichen meist freiberuflich und handwerklich arbeitenden Autoren und deren

¹ AJPEA 2019, S. 215

Assistenten auf der anderen (zuliefernden) Seite. Umfang wie Zusammensetzung des Massenmarktes und seiner Segmente sind keine zwangsläufige Folge einer vermeintlich kontinuierlichen Nationalkultur, sondern das Ergebnis der Suche nach Geschichten, Formaten, Genres und kaufkräftigen Kunden im größeren Kontext sozialökonomischer, politischer und technologischer Entwicklungen.

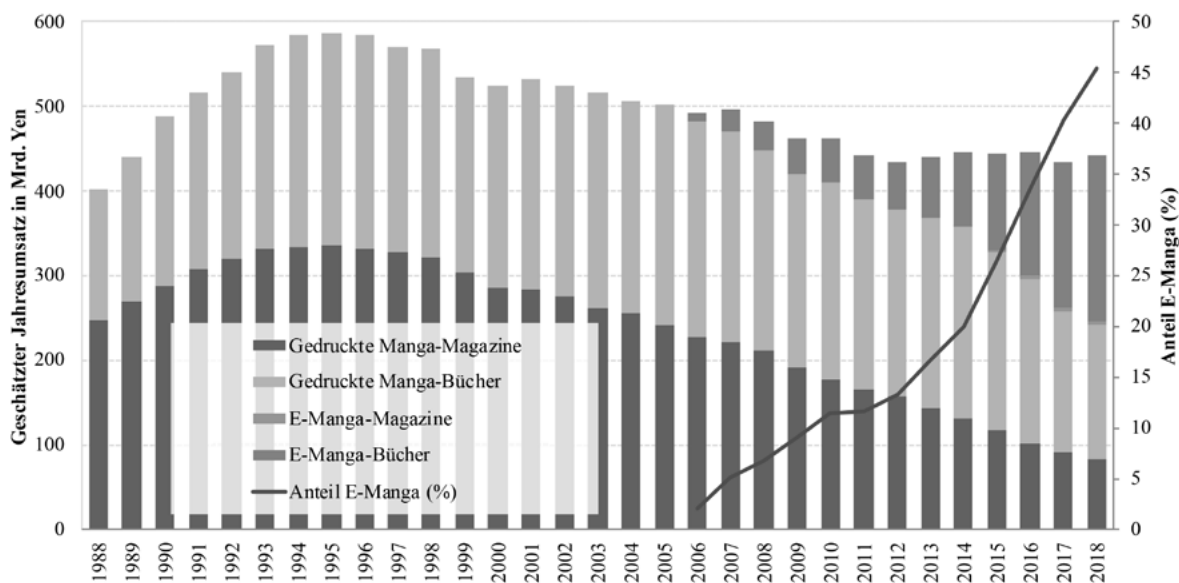
Die Redaktion der Zeitschrift TSUKURU (2019b) unterteilt die Entwicklung des Manga-Marktes nach dem zweiten Weltkrieg in drei Perioden anhand von Wachstumstreibern, Hauptformaten und zentralen Kundensegmenten: In der ersten Periode ab Ende der 1950er Jahre verschob sich der Schwerpunkt vom Comicstrip (*4-koma manga*) hin zum Story-Manga, d.h. zur Fortsetzungsgeschichte, publiziert für Kinder in wöchentlich erscheinenden Magazinen. Damit etablierte sich Manga als eigenständige Produktform innerhalb der Verlagsindustrie. In der zweiten Periode ab Ende der 1960er Jahre entstehen zahlreiche und auflagenstarke Magazine für Jugendliche und junge Erwachsene. Damit wurde Manga ein Massenprodukt, dessen Verkauf für die Großverlage seit den 1980er Jahren hochprofitabel war. Im Gefolge der Serialisierung in den wöchentlich oder monatlich erscheinenden Magazinen mit ihren bis zu 25 parallel laufenden Titeln wurden erfolgreiche Manga in Buchform (*tankōbon*) verlegt, was weitere Profite einbrachte. Das Wachstum von Absatz und Umsatz, welches auf dem Zusammenspiel von

Magazin und Buch sowie der Differenzierung nach Alter und Geschlecht beruhte, erreichte Mitte der 1990er Jahre seinen Höhepunkt. Die folgende Saturierung ging mit einer steigenden Anzahl von Titeln und einer weiteren Differenzierung einher. 2005 übertraf der Umsatz von Manga-Büchern den der Manga-Magazine. Letztere fungieren seither zunehmend als bezuschulte Plattform für die Entwicklung von Serien, die Profit im Buchformat versprechen. Auslöser für den Kauf und die Lektüre eines Manga-Buchs sind immer seltener Manga-Magazine, sondern vielmehr die Animations- und Realfilmadaptationen, einschließlich der entsprechenden Fernsehserien. Derzeit befindet sich der Manga-Markt in seiner dritten Periode, nämlich der des Wandels vom gedruckten zum digitalen Produkt.²

Die 2019 veröffentlichten Marktdaten der *All Japan Magazine and Book Publishers and Editors Association* (AJPEA) bestätigen diese Aussage: Der Umsatz digitaler Manga (Magazine wie Bücher) im japanischen Inland stieg 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 25,5 Mrd. Yen (213 Mio. Euro) oder 14,6%. Gleichzeitig erhöhte sich der Anteil von digitalen Produkten am gesamten Manga-Umsatz von 40,3% im Jahr 2017 auf 45,4% im Jahr 2018. Dieser Zuwachs hat den Umsatzrückgang im Printbereich von 2017 auf 2018 – bei Manga-Magazinen (um 9,3 Mrd. Yen oder 10,1%) und Manga-Büchern (um 7,8 Mrd. Yen oder 4,7%) – mehr

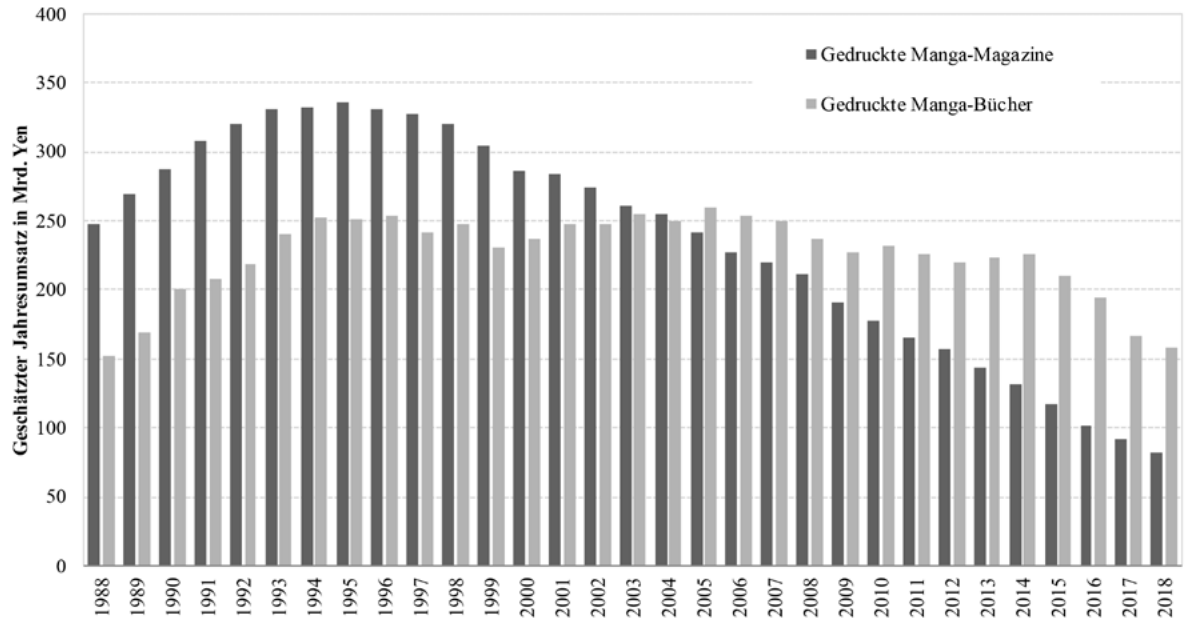
² Tsukuru 2019b, S. 10–12

DARSTELLUNG 1: GESCHÄTZTER JAHRESUMSATZ VON GEDRUCKTEN UND DIGITALEN MANGA-MAGAZINEN UND MANGA-BÜCHERN IN JAPAN



Erstellt vom Autor nach AJPEA, Jahresbericht Indikatoren zum Publikationswesen in Japan, fortlaufend (Druck, E-Manga 2014–2018); Dentsū, Information Media Whitebook, fortlaufend (E-Manga 2006–2013); beide Quellen in Japanisch.

DARSTELLUNG 2: GESCHÄTZTER JAHRESUMSATZ VON GEDRUCKTEN MANGA-MAGAZINEN UND MANGA-BÜCHERN IN JAPAN



Erstellt vom Autor nach AJPEA, Jahresbericht
Indikatoren zum Publikationswesen in Japan, fortlaufend

als ausgeglichen. So ist der gesamte Umsatz gedruckter und digitaler Manga 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Mrd. Yen oder 1,9% gestiegen. Digitale Manga-Bücher wurden mit einem geschätzten Umsatz von 196,5 Mrd. Yen (1,6 Mrd. Euro) nach 2017 auch 2018 deutlich häufiger verkauft als gedruckte Manga-Bücher (158,8 Mrd. Yen) und sind inzwischen das mit Abstand größte Segment. Gleichwohl liegt der Gesamtumsatz von 2018 mit 441,4 Mrd. Yen 24,7% unter dem historischen Höchstwert von 1995 mit 586 Mrd. Yen (siehe Darstellung 1).

Im Hinblick auf die traditionellen Hauptformate hat sich der Umsatzrückgang bei den gedruckten Manga-Magazinen von 9,7% zwischen 2016 und 2017 und 10,1% zwischen 2017 und 2018 fortgesetzt. Bei den gedruckten Manga-Büchern verlangsamte sich der Umsatzrückgang von 14,4% zwischen 2016 und 2017 auf 4,7% zwischen 2017 und 2018 (siehe Darstellung 2).

Der Absatz (d.h. die Zahl der verkauften Exemplare) ist jedoch noch stärker als der Umsatz gesunken: 2017 im Vergleich zum Vorjahr bei den gedruckten Manga-Magazinen um 11,0% bzw. 2018 um 11,6%, bei den gedruckten Manga-Büchern um 14,6% bzw. 8,5% (siehe Darstellung 3). Die von der APJEA ermittelten Durchschnittspreise waren nämlich bei gedruckten Manga-Magazinen 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 1,6% bzw. 6 Yen auf 374 Yen und bei gedruckten Manga-Büchern um 3,2% bzw. 17 Yen auf 545 Yen gestiegen.³

Digitalisierung von Manga bedeutet zunächst, daß die Kosten der Vervielfältigung deutlich sinken, die Distribution nicht mehr über den traditionellen Zwischen- und Einzelhandel für Bücher erfolgt, Preise bis zu 50% (zeitweise sogar 100%) gesenkt und, je nach Zeitpunkt des Lesebeginns einer Serie, gestaffelt bzw. zeitlich begrenzt werden – d.h., daß die Buchpreisbindung nicht mehr aufrechtzuerhalten ist.⁴ Die Großverlage haben inzwischen sowohl weite Teile ihrer Bestände digitalisiert als auch original-digitale Formate entwickelt. Letztere vertreiben sie direkt (z.B. MANGA ONE von Shōgakukan; SHŌNEN JUMP+ mit inzwischen 9 Mio. Downloads bis Mitte 2017⁵ und MANGA MEE von Shūeisha; MAGAZINE POCKET und COMIC DAYS von Kōdansha) oder aber über Internet-Plattformen (wie **Amazon Kindle**) und Applikationen Dritter (z.B. **Line Manga** mit inzwischen 2.000 Titeln und 20 Mio. Downloads;⁶ **E-Book Japan** von Yahoo; **comico** von NHN; **Manga UP!** von Square Enix⁷). Während gedruckte Manga über den Zwischen- und Einzelhandel vertrieben und damit zentral erfaßt werden, lassen sich Um- und Absatz digitaler Manga nicht mehr einheitlich bestimmen. Die Großverlage und Internet-Plattformen

³ APJEA 2019, S. 215, 219

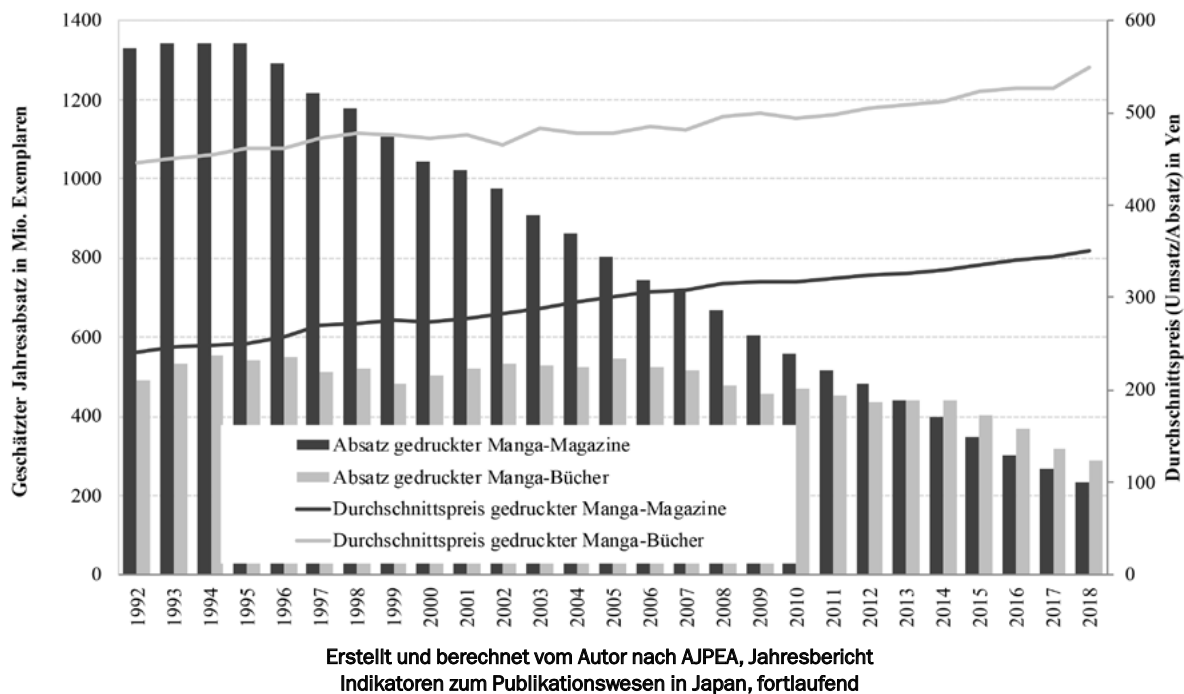
⁴ Tsukuru 2019a, S. 23–24; Tsukuru 2019b, S. 34; AJPEA 2019, S. 284

⁵ Yano Research Institute 2019a, S. 61

⁶ Tsukuru 2019b, S. 34

⁷ Dentsū Research Institute 2019, S. 75

DARSTELLUNG 3: GESCHÄTZTER JAHRESUMSATZ UND DURCHSCHNITTSPREIS VON GEDRUCKTEN MANGA-MAGAZINEN UND MANGA-BÜCHERN IN JAPAN



kennen die Daten für die von ihnen verkauften digitalen Manga-Inhalte, veröffentlichen sie aber kaum und wenn, dann oft nur als unbestimmte Teilmenge der Finanzdaten ihrer digitalen Geschäftsbereiche⁸. Die spärlichen Daten, die zugänglich sind, deuten darauf hin, daß sich bei der Mehrheit der Großverlage die Umsätze mit digitalen Manga denen mit gedruckten annähern, und eingedenk der starken Mengenzuwächse sowie niedrigeren Reproduktions- und Distributionskosten ist zu vermuten, daß die Gewinne mit digitalen Manga-Büchern die mit gedruckten deutlich übertreffen. Für die einzelnen Verlage stellt sich das folgendermaßen dar: Kōdansha machte im Geschäftsjahr 2018 im Bereich digitaler Publikationen 31,5 Mrd. Yen Umsatz (+44% zum Vorjahr), hauptsächlich mit digitalen Mangabüchern, während der Umsatz gedruckter Manga nach 41,2 Mrd. Yen und 35% Anteil am Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2017 (1. Dezember 2016 bis 30. November 2017) mit 36,5 Mrd. Yen und 30% Anteil am Gesamtumsatz 2018 weiter rückläufig war.⁹ Shōgakukan konnte im Geschäftsjahr 2017 (1. März 2017 bis 28. Februar 2018) den Umsatz von gedruckten Manga mit 19,2 Mrd. Yen (20,4% des Gesamtumsatzes) gegenüber dem Vorjahr stabil halten. Der digitale Geschäftsbereich steigerte seinen Umsatz 2017 im Vergleich zum Vorjahr um 12,8% auf 17,7 Mrd. Yen und 2018 um 16% auf 20,5 Mrd. Yen, wovon ca. 80% auf digitale Manga zurückgingen.¹⁰ Shūeisha hatte im Geschäftsjahr 2016 (1. Juni 2016 bis 31. Mai 2017)

gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang des Umsatzes mit Manga um 19,4% auf 29,5 Mrd. Yen (25,2% am Gesamtumsatz) zu verzeichnen. Dieser Trend scheint sich im Geschäftsjahr 2017 fortgesetzt zu haben.¹¹ Allerdings gab Shūeisha 90% seiner digitalen Manga kostenlos ab. Das Verhältnis zwischen gedruckten und digitalen Manga soll 7:3 betragen, wobei offen ist, ob es sich dabei um Ab- oder Umsatz handelt.¹² Geht man vom Umsatz als Bezugsgröße für das besagte Verhältnis aus und nimmt an, daß die Umsätze mit digitalen Manga im (vom *Yano Research Institute* angegebenen) Manga-Umsatz enthalten sind, müßte der Umsatz digitaler Manga im Geschäftsjahr 2016 8,9 Mrd. Yen betragen haben. Sind die Umsätze digitaler Manga in den besagten Umsatzangaben für Manga nicht enthalten, wären es 12,7 Mrd. Yen. Der Umsatz von Shūeisha mit digitalen und gedruckten Manga hätte dann insgesamt 42,2 Mrd. Yen betragen und damit einen Wert erreicht, der dem Ruf dieses Verlags als Marktführer gerecht

⁸ Tsukuru 2019b: S. 12

⁹ Angaben zum Geschäftsjahr 2017 nach: *Yano Research Institute* 2018a: S. 24, 28; zum Geschäftsjahr 2018 nach: *Nikkei Online* 21.2.2019, *Shinbunka Online* 22.2.2019

¹⁰ Angaben zum Geschäftsjahr 2017 nach: *Yano Research Institute* 2019a: S. 53, 56; zum Geschäftsjahr 2018 nach: *Shinbunka Online* 19.5.2019

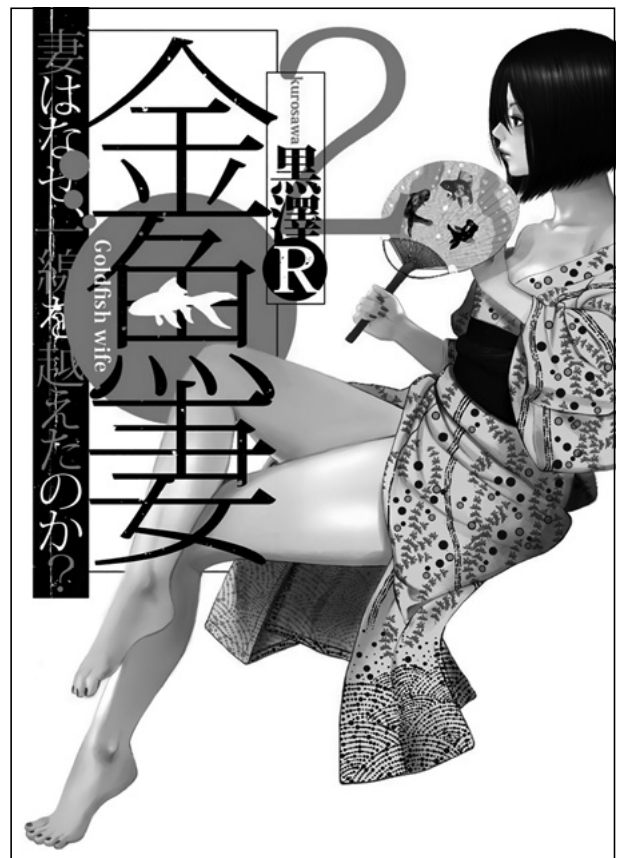
¹¹ Angaben zum Geschäftsjahr 2016 nach: *Yano Research Institute* 2019a: S. 58, 61; zum Geschäftsjahr 2017 nach: *Shinbunka Online* 28.8.2018

¹² Tsukuru 2019b: S. 12, *Yano Research Institute* 2019a: S. 61

wird.¹³ Kadokawa erzielte im Geschäftsjahr 2018 (1. April 2018 bis 31. März 2019) mit Publikationen einen Umsatz von 113,9 Mrd. Yen und einen Gewinn von 7,3 Mrd. Yen. Das entspricht einem Anteil von 54,6% bzw. 268% am Unternehmensumsatz bzw. -gewinn. Mit den Gewinnen aus dem Publikationswesen werden die Verluste aus Aktivitäten wie Musik- und Filmstreaming und Eventgeschäft kompensiert.¹⁴ Kadokawa sieht im Verkauf bzw. Vertrieb digitaler Verlagszeugnisse den entscheidenden Treiber für die Umsatz- und Gewinnzuwächse im Publikationsgeschäft.¹⁵ Der Anteil von Manga daran wird auf 25% geschätzt, was einem Wert von



28,5 Mrd. Yen entspricht. Allerdings generieren Manga auch Einnahmen und Gewinne über den Verkauf von Rechten oder direkte Beteiligungen an Animations- und Spielfilmen für Kino und Fernsehen, bei Kadokawa mehr als bei den anderen drei Großverlagen.¹⁶ Das Umsatzvolumen von japanischen Animations- und Spielfilmproduktionen, die ihren Ursprung in Manga haben, soll mehr als 3 Billionen Yen (25 Mrd. Euro) betragen.¹⁷



Wurden zunächst im Druckformat erfolgreiche Serien digitalisiert, so steigt nun die Zahl von zuerst digital veröffentlichten Manga, die ob ihres Erfolges auch nachgedruckt werden. Ein Beispiel für diesen Trend ist die Vergabe des *Manga Taishō* (Grand Prix) im März 2019 an die Serie «*Kanata no Asutora*» (*Astra Lost in Space*, 2016–2017) von Kenta Shinohara, die zuerst auf SHŌNEN JUMP+ von **Shūeisha online** erschien, um danach in fünf gedruckten Bänden mit einer Auflage von jeweils 20–30.000 Exemplaren verkauft zu werden, denen nach der Preisverleihung eine weitere Auflage mit jeweils 50.000 Exemplaren folgte.¹⁸ Ein weiterer Treiber des Wachstums digitaler Manga ist der Verkauf einzelner Episoden anstelle ganzer Bände. Als Beispiel dafür gilt der Manga «*Kingyō tsuma*» (*Goldfish Wife*, seit 2017) der Zeichnerin R Kurosawa, der in gedruckter Fassung vier Bände mit einer Gesamtauflage von 200.000 Exemplaren umfaßt, in Form von digitalen Episoden jedoch 1,5 Millionen Downloads erreicht hat.¹⁹

Damit reagieren die Verlage auf die sinkende Popularität der gedruckten Manga-Magazine und die zunehmende Bedeutung des Smartphones als erster Schnittstelle. Diese wird in den Zwischenzeiten des Alltags genutzt, auf der täglichen Fahrt zur Arbeit oder Schule, in Pausen bei der Hausarbeit und Kinderbetreuung. Oft ergänzt die digitale Manga-Lektüre die vornehmliche Nutzung von Smartphones für Gaming oder Streaming. So können nun auch Manga eine zah-

¹³ Tsukuru 2019a, S. 34–39

¹⁴ Kadokawa, S. 75

¹⁵ Kadokawa, S. 15

¹⁶ Yano Research Institute 2019a, S. 61–62

¹⁷ Nihon Keizai Shimbun 16.2.2019, S. 34

¹⁸ Tsukuru 2019b, S. 28

¹⁹ Tsukuru 2019b, S. 29

lende Leserschaft finden, die zuvor an den etablierten Distributionskanälen und Gatekeepern (in der Regel den Redaktionen der Verlage) scheiterten. Dabei geht es um Titel, die nach einer 20–30-seitigen Pilotgeschichte in einem populären Manga-Magazin nicht in eine dortige Serie überführt wurden oder aber trotz Serie nicht für die kommerziell lukrative Verwertung als Manga-Buch infrage kamen.²⁰ Waren die Manga-Zeichner bisher auf letztere als Einkommensquelle angewiesen und deshalb von den Redaktionen der Großverlage abhängig, so haben sie nun mehr Möglichkeiten, ihre Arbeiten zu vertreiben, selbständig, mit dritten Partnern oder auf offenen Plattformen. Außerdem können sie eher und z.T. auch stetiger ein Einkommen generieren, das über die Deckung ihrer Erstkosten hinausgeht.²¹ Die Redaktionen der Verlage können ihrerseits durch die neue Vertriebsform genauer und schneller als mit den traditionellen Leserumfragen der gedruckten Manga-Magazine Leserreaktionen verfolgen und zudem erfolgreiche Episoden als Werbeträger für andere Manga-Serien nutzen.²²

Im derzeitigen Wirtschaftssystem setzt die kommerzielle Verwertung von Manga voraus, daß Urheberrechte respektiert und Preise für deren Nutzung bezahlt werden, welche die Kosten ihrer Produktion und Distribution decken und Renditen auf die dafür eingesetzten Vermögenswerte ermöglichen. Andererseits erlaubt das radikale Absinken der Kosten für die materielle Reproduktion und Distribution nicht nur die Milderung des Zwangs zu Skalenerträgen (d.h. zur Absenkung der Fixkosten pro Produkteinheit durch deren Verteilung auf eine größere Menge eines Produktes) und die verstärkte Nutzung von Kostenvorteilen durch Produktvielfalt (d.h. die Absenkung der Fixkosten pro Produkteinheit durch deren Verteilung auf eine größere Menge unterschiedlicher Produkte). Es erleichtert auch das Geschäft mit Raubkopien, d.h. die Verteilung und kommerzielle Nutzung digitaler Inhalte unter Mißachtung der Urheberrechte und zum wirtschaftlichen Nachteil ihrer Inhaber: Mit der Verheißung, digitale Manga kostenlos konsumieren zu können, leiten sogenannte *Reach-Sites* Interessenten über die Anzeige einer Internet-Adresse (URL) zu Raubkopie-Sites, deren Server sich in der Regel im Ausland befinden (das derzeit bekannteste Beispiel ist **Manga-mura**). Dort finden sich digitale Inhalte, die entweder heruntergeladen bzw. im Streaming kostenlos angesehen werden können. Diese illegalen Seiten generieren Werbeeinnahmen in Abhängigkeit von der Zahl der Zugriffe. Die vier größten *Reach-Sites* sollen allein zwischen April und Oktober 2018 über 200 Millionen Zugriffe erzielt haben.²³ Laut Schätzung der von den Großverlagen und Großvertrieben gegründeten *Content Overseas Distribution Association* (CODA) soll durch den Vertrieb von Raubkopien digitaler Manga und Animationsfilme über

die drei größten Sites zwischen September 2017 und Februar 2018 ein Umsatzausfall von über 400 Mrd. Yen eingetreten sein.²⁴ Am 17.1.2019 wurden drei Betreiber der bis dahin größten *Reach-Site* Japans, *Haruka Yume no Ato*, wegen wiederholter, schwerwiegender und absichtsvoller Verletzung des Urheberrechts zu Haftstrafen von 30 bis 42 Monaten ohne Bewährung verurteilt. Allerdings bleibt unter Rechtsexperten umstritten, ob und inwiefern allein die Angabe einer Internetadresse (URL) strafbar sein soll. Das besagte Urteil wurde mit dem Geständnis der Angeklagten und ihrer Mitwirkung am Hochladen digitaler Manga-Inhalte auf die Raubkopie-Sites begründet.²⁵ Allerdings müssen sich die Verlage auch den Vorwurf gefallen lassen, mit ihrer bisher passiven Reaktion auf die Digitalisierung, nämlich dem Nachdigitalisieren gedruckter Manga, dem Geschäft mit Raubkopien Vorschub geleistet zu haben. Anstelle dessen hätte man – wie in Südkorea bereits seit Jahren zu beobachten – neue Geschäftsmodelle mit Festpreisen (*flat rates*) und schwer kopierbaren und dem Smartphone angepaßten Formaten (*vertical scroll*) und Plattformen (*web-tune*) entwickeln sollen, um das Raubkopieren zu erschweren und dessen Nutzung unattraktiv zu machen.²⁶ Naturgemäß begrüßten die Großverlage dieses Gerichtsurteil und die Absicht der Regierung, nach den *Reach-Sites* nun auch die Raubkopie-Seiten zu verfolgen. Letzteren wollte man v.a. mittels technischer Blockierung des Zugriffs ab April 2018 beikommen, was aber als Eingriff in das verfassungsrechtlich garantierte Fernmeldegeheimnis umstritten ist, so daß die Blockierung und deren gesetzliche Legitimation im Oktober 2018 bis auf weiteres ausgesetzt worden sind.²⁷ Das gleiche gilt für den Entwurf zur Novellierung des Urheberrechts, den das Kultusministerium der Regierungspartei im Februar 2019 vorgelegt hatte: Das bestehende Urheberrecht für Musik und Film («bewegte Bilder») sollte auf alle Publikationsformen («stille Bilder» inklusive Presse- und wissenschaftliche Fachtexte) ausgedehnt, das wiederholte Herunterladen und Aufnehmen von *Screen Shots* urheberrechtlich nicht autorisierter Inhalte in vollumfänglicher Form zum Zwecke privater Nutzung für illegal erklärt und bei Anzeige durch die Urheber strafrechtlich mit bis zu zwei Jahren Haft und/oder zwei Millionen Yen Bußgeld verfolgt werden. Das Erstellen

²⁰ AJPEA 2019: 284, Tsukuru 2019b: S. 31

²¹ Nihon Keizai Shimbun, 22.5.2019: S. 32

²² Tsukuru 2019b: 30/31

²³ Nihon Keizai Shimbun 18.1.2019: 1/3

²⁴ Asahi Shimbun 18.1.2019, S. 33

²⁵ Nihon Keizai Shimbun 18.1.2019: 1/3

²⁶ Nihon Keizai Shimbun 18.1.2019: 15, Nihon Keizai Shimbun 15.2.2019, S. 38

²⁷ Nihon Keizai Shimbun 18.1.2019: 3, Nihon Keizai Shimbun 6.5.2019: 11



und Betreiben von *Reach-Sites* und Raubkopie-Seiten, also die Weitergabe von Raubkopien, sollte mit bis zu fünf Jahren Haft und/oder fünf Millionen Yen Bußgeld unter Strafe gestellt werden.²⁸ Dagegen protestierten Juristen, Manga-Zeichner und Vertreter der digitalen Kreativindustrie. Sie äußerten nicht nur Zweifel an der Praktikabilität derartig umfassender und zugleich diffuser Restriktionen, sondern auch die Befürchtung, daß staatlicher Willkür Tür und Tor geöffnet, der interaktiv-kreative Umgang mit digitalen Publikationen, d.h. der Dialog zwischen Produzenten und Nutzern bei sich zunehmend auflösenden Grenzen zwischen beiden und die Nutzung des Internets eingeschränkt und behindert werden.²⁹ Nach Ansicht des Rechtsanwaltes und Vertreters der Creative Commons in Japan, Tasuku Mizuno, wäre ein solches Gesetz nur eingeschränkt wirksam, weil viele Raubkopien vom Nutzer nicht heruntergeladen, sondern angesehen werden (Streaming), wofür man nicht verurteilt werden kann.³⁰ Wegen dieser negativen Reaktionen wurde der Entwurf von den Fachgremien der Regierungspartei am 13.3.2019 an das Kultusministerium als in dieser Form nicht abstimmungsfähig zurückverwiesen.³¹

Im April 2018 wurde die Raubkopie-Seite **Manga mura** in den japanischen Massenmedien gebrandmarkt; Polizei und Staatsanwaltschaft nahmen Ermittlungen gegen die Betreiber auf und ordneten das Blocking ihrer URL an, woraufhin der Betrieb von **Manga mura** eingestellt, d.h. die Internetseite geschlossen wurde.³² Offenbar haben die Lobbyarbeit der Großverlage und die Diskussion um eine Verschärfung des Urheberrechts viele der bisherigen Nutzer illegaler Distributionskanäle veranlaßt, sich den autorisierten Angeboten zuzuwenden. In der zweiten Jahreshälfte 2018 verzeichneten Großverlage, digitale Plattform-Betreiber und Appli-

kationsanbieter einen ungewöhnlich kräftigen Anstieg der Umsätze digitaler Manga. Die Zuwächse übertrafen den Rückgang bei gedruckten Manga im gesamten Jahr 2018.

Die verschiedenen Interessen von Manga-Zeichnern, Vermittlern, Verlagen und Vertrieben unterschiedlicher Größe, Internetunternehmen, Nutzern und Staat haben sich mit der Digitalisierung der Formate nicht aufgelöst. Im Gegenteil, vielmehr beginnt erst jetzt die umfassende Erkundung neuer Möglichkeiten und Gefahren, die Auseinandersetzung darum, welche Regeln gelten und welche Ausnahmen davon in besonderen Situationen und Kontexten zulässig sein sollen. Entscheidend ist, ob Autoren und Leser das neue qualitative Potential von Manga als Medium offener Kommunikation, kultureller Arbeit und Erwerbstätigkeit, Bildung und Unterhaltung zu entfalten, d.h., fernab des quantitativ fokussierten Mainstreams und homogenisierender Wahrnehmungsweisen die entstandenen Freiräume für Eigensinniges und Anregendes zu nutzen imstande sind.

²⁸ *Nihon Keizai Shimbun* 23.2.2019, S. 2

²⁹ *Tsukuru* 2019b, S. 50–55; *Nihon Keizai Shimbun* 20.3.2019, S. 35

³⁰ *Nihon Keizai Shimbun* 6.5.2019, S. 11

³¹ *Nihon Keizai Shimbun* 9.3.2019, S. 4, *Nihon Keizai Shimbun* 14.3.2019, S. 11

³² *Tsukuru* 2019b, S. 12–13; *AJPEA* 2019, S. 283–284

LITERATUR

AJPEA (*All Japan Magazine and Book Publishers and Editors Association*) Research Institute for Publications (Hrsg.): «Shuppan shihyō nenpō» (Jahresbericht Indikatoren zum Publikationswesen in Japan/Annual Report on Japan's Publication Market), Tokio, fortlaufend 2013–2019

ASAHI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 18.1.2019, S. 33

Dentsū Research Institute: «Jōhō media hakusho» (Weißbuch Informationsmedien), Tokio, fortlaufend 2005–2019

Kadokawa Corporation: «Yūka shōken hōkokusho» (Bericht an die Finanzaufsichtsbehörde über das Geschäftsjahr 2018), Tokio, 2019

Nikkei Online: Ausgabe vom 21.2.2019, www.nikkei.com/article/DGXMZ041565580R-20C19A2X30000 (letzter Zugriff: 3.8.2019)

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 18.1.2019, S. 1, 3, 15

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 15.2.2019, S. 38

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 16.2.2019, S. 34

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 23.2.2019, S. 2

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 9.3.2019, S. 4

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 14.3.2019, S. 11

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 20.3.2019, S. 35

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 6.5.2019, S. 2

NIHON KEIZAI SHIMBUN, Morgenausgabe vom 22.5.2019, S. 32

Shinbunka Online: Ausgabe vom 22.2.2019, www.shinbunka.co.jp/kessan/kessan-kodansha.htm (letzter Zugriff: 3.8.2019)

Shinbunka Online: Ausgabe vom 19.5.2019, www.shinbunka.co.jp/news2019/05/190524-01.htm (letzter Zugriff: 3.8.2019)

Shinbunka Online: Ausgabe vom 28.8.2018, www.shinbunka.co.jp/kessan/kessan-shueisha.htm (letzter Zugriff: 3.8.2019)

Tsukuru (2019 a): «Shuppansha no tettei kenkyū» (Tiefen-Analyse der Verlage), in: The Tsukuru, Nr. 2, Tsukuru Publishing Co., Ltd., Tokio, 2019, S. 22–61

Tsukuru (2019 b): «Tokushū: Manga shijō no henbō» (Sonderausgabe: Der Wandel des Manga-Marktes), in: The Tsukuru, Nr. 5–6, Tsukuru Publishing Co., Ltd., Tokio, 2019, S. 10–55

Yano Research Institute (2018): «Zasshi shijō wa nijūnen renzoku mainasu seichō Web to no yūgō de fukkatsu o kisu shuppansha no dōkō» (20 Jahre schrumpfender Zeitschriften-Markt: Trends im Verlagswesen beim Versuch der Revitalisierung durch Synthese mit dem Internet), Otowa Group, in: Yano Report, No. 1482 (10.12.2018), S. 23–34

Yano Research Institute (2019 a): «Zasshi shijō wa nijūnen renzoku mainasu seichō Web to no yūgō de fukkatsu o kisu shuppansha no dōkō» (20 Jahre schrumpfender Zeitschriften-Markt: Trends im Verlagswesen beim Versuch der Revitalisierung durch Synthese mit dem Internet), Hitotsubashi Group, in: Yano Report, No. 1484 (25.1.2019), S. 52–66

Yano Research Institute (2019 b): «Zasshi shijō wa nijūnen renzoku mainasu seichō Web to no yūgō de fukkatsu o kisu shuppansha no dōkō» (20 Jahre schrumpfender Zeitschriften-Markt: Trends im Verlagswesen beim Versuch der Revitalisierung durch Synthese mit dem Internet), Kadokawa, in: Yano Report, No. 1485 (2.10.2019), S. 60–64