

Kulturwissenschaftliche Japanstudien

Herausgegeben von
Stephan Köhn und Martina Schönbein

Band 8

2016

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden

Facetten der japanischen Populär- und Medienkultur 3

Herausgegeben von
Martina Schönbein und Juliane Stein

2016

Harrassowitz Verlag · Wiesbaden

Umschlagabbildung: HIJIKATA Toshizō 土方歳三 (1835–1869).

Foto: Mit freundlicher Genehmigung des Hijikata Toshizō Shiryōkan Museum, Tōkyō.

Illustration: Seki Yuriko.

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

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek
The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche
Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available on the internet
at <http://dnb.dnb.de>.

Informationen zum Verlagsprogramm finden Sie unter
<http://www.harrassowitz-verlag.de>

© Otto Harrassowitz GmbH & Co. KG, Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne
Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und
für die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Druck und Verarbeitung: Hubert & Co., Göttingen

Printed in Germany

ISSN 1860-2320

ISBN 978-3-447-10665-8

Inhalt

Zur Einführung in die Thematik	7
Michael EBERSBERGER Vom Anime zum Light Novel Worldbuilding vor dem Hintergrund des Transmedialen Erzählens bei <i>Ojamajo Doremi</i>	15
Juliane STEIN <i>Sengoku Basara</i> Wie man alte Daimyō zu coolen Jünglingen macht	39
Stephan KÖHN <i>Character Culture</i> in Japan: Figurenkult zwischen Medienkonsum, Fandom und Kommerz	87
Andrea THIEL Das Medium <i>dōjinshi</i> im Spiegel des Urheberrechts	111
Katharina HÜLSMANN Japanische <i>dōjinshi</i> zwischen transkulturellem Fandom und lokalen Eigenheiten	159
Madeleine POLLER Weiblichkeit als Handicap? Frauenbilder und Feminität in der Takarazuka-Revue	189
Elisabeth SCHERER und Timo THELEN Auf Mares Spuren durchs Hinterland. Publikumsaktivität und Vermarktungsstrategien zu japanischen TV-Serien am Beispiel des <i>asadora Mare</i>	225

Zur Einführung in die Thematik

Die Beiträge des dritten Bandes „Facetten der japanischen Populär- und Medienkultur“ beleuchten anhand aktueller Beispiele zum überwiegenden Teil Wechselwirkungen von kultureller Produktion im Zeichen des Fandom¹ mit der Medienindustrie – d.h. es wird der Fragestellung nachgegangen, in wieweit Nachfrage und Interaktion mit Massenmedien diese beeinflussen oder verändern können und so die öffentliche Wahrnehmung mitprägen. Das Spektrum der behandelten Medien reicht dabei von Dōjinshi im Manga-Bereich (von Fans, ohne Erlaubnis der Rechteinhaber, gezeichnete und geschriebene Geschichten) über Videogames und neue narrative Formen wie Light Novel für die Zielgruppe der Jugendlichen sowie den aus dem japanischen Alltag nicht mehr wegzudenkenden Maskottchen bis hin zu etablierten TV-Serienformaten mit den Fanaktivitäten der (meist älteren) Zuschauer oder der vor allem bei einem überwiegend weiblichen Publikum beliebten Takarazuka-Revue.

Seit dem Siegeszug des Internets wurden neue Möglichkeiten zur Verbreitung kulturellen Wissens – die unkomplizierte weltweite Vernetzung von Fans einerseits sowie digitale Reproduktionstechniken zur problemlosen Publikation und Vervielfältigung von Fan-Erzeugnissen und -Meinungen andererseits – eröffnet und haben in den letzten Jahren ungeahnte Dimensionen erreicht. Neben einer in der Gesellschaft im Allgemeinen geführten Debatte dieser Entwicklungen ist deshalb ebenso ein beständig anwachsendes akademisches Interesse an Fankulturen, ihrem Selbstverständnis und kreativem Output festzustellen, was auch an der immensen Anzahl von Sammelbänden, die zu diesem Thema erschienen sind, ablesbar ist.² Dieses Interesse wird von Fans allerdings zuwei-

- 1 Fans gehen eine längerfristige intensiv-emotionale Beziehung zu einem Fanobjekt ein, investieren dafür viel Mühe, Zeit sowie Geld, sind in der Regel in Fanclubs organisiert und teilen ihr erworbenes Faktenwissen mit den Gleichgesinnten. Zum sozialen Austausch und dem Erlebnis im Kollektiv, der Konstruktion von Identität und Selbstinszenierung kommt ein kreativ-produktiver Aspekt durch die Anfertigung eigener Beiträge (zum Kanon) in Form von Fanfiction bzw. Dōjinshi (Aufgreifen der Erzählwelt des jeweiligen Fandoms oder zumindest von dessen Figuren) hinzu.
- 2 Stellvertretend seien an dieser Stelle die folgenden zwischen 2006 und 2016 veröffentlichten Publikationen genannt: Karen HELLEKSON u. Kristina BUSSE (Hg.): *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet. New Essays*. Jefferson, London: McFarland & Company 2006; Jonathan GRAY, Cornel SANDVOSS u. Lee HARRINGTON (Hg.): *Fandom. Identities and*

len als unerbetene Einmischung verstanden, die somit zumindest in Teilen ihre Aktivitäten im Rahmen des akademischen Diskurses weder analysiert noch interpretiert sehen wollen³; das zeigt sich ferner am Bemühen, die Zirkulation und Sichtbarkeit (*visibility*) von Fanwerken einzuschränken, also nur bestimmten Kreisen zugänglich zu machen, um sie so der öffentlichen Kontrolle zu entziehen bzw. gleichzeitig potentiellen Verletzungen des Urheberrechts aus dem Wege zu gehen.

Auch unter Forschern sind hier zwei Lager auszumachen: Während Matt HILLS (*Fan Cultures*, Routledge 2002) die Anwendbarkeit von etablierten akademischen Untersuchungsmethoden auf die Fanszene skeptisch beurteilt, betont der vor allem für seine Fandom-Studien renommierte Medienwissenschaftler Henry JENKINS eher die positiven Seiten und das globale, grenzüberschreitende Potential partizipatorischer Medienkulturen.^{4,5}

Beide Seiten – Fans und Medienkonzerne – können voneinander profitieren, doch sind in gleicher Weise Reibungspunkte gegeben, die zu Konflikten führen können. So erhalten kommerzielle Produzenten durch die Fans kostenfreie Werbung für ihre Produkte und können durch geschickte Marketing-Aktionen, z.B. exklusiv zur Verfügung gestellte oder in verschiedenen Medien gestreute

Communities in a Mediated World. New York: New York University Press 2007; John E. INGULSRUD u. Kate ALLEN (Hg.): *Reading Japan Cool. Patterns of Manga Literacy and Discourse*. Lanham, New York u.a.: Lexington Books 2009; Frenchy LUNNING (Hg.): *Mechademia. An Annual Forum for Anime, Manga and Fan Arts*. Vol. 5: „Fanthropologies“. Minneapolis, London: University of Minnesota Press 2010; Antonia LEVI, Marc MCHARRY u. Dru PAGLIASSOTTI (Hg.): *Boys' Love Manga. Essays on the Sexual Ambiguity and Cross-Cultural Fandom of the Genre*. Jefferson: McFarland & Company 2010; Mirko Tobias SCHAFER (Hg.): *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam: Amsterdam University Press 2011; Mizuko ITO, Daisuke OKABE u. Izumi TSUJI (Hg.): *Fandom Unbound. Otaku Culture in a Connected World*. New Haven, London: Yale University Press 2012; Henry JENKINS, Sam FORD u. Joshua GREEN: *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: New York University Press 2013; Martin BUTLER, Albrecht HAUSMANN u. Anton KIRCHHOFER (Hg.): *Precarious Alliances. Cultures of Participation in Print and Other Media*. Bielefeld: transkript Verlag 2016, mit den programmatischen Aufsätzen von Martin BUTLER: „Net-Works: Collaborative Modes of Cultural Production in Web 2.0 Contexts“, S. 19–31 und Henry JENKINS: „Participation? It's Complicated (A Response to Martin Butler)“, S. 33–46.

- 3 Siehe Carola Katharina BAUER: *Naughty Girls and Gay Male Romance/Porn. Slash Fiction, Boys' Love Manga and Other Works by Female 'Cross Yoyeurs' in the U.S. Academic Discourses*. Hamburg: Diplomica Verlag (Anchor Academic Publishing) 2012, S. 99.
- 4 Vgl. z.B. *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge 1992 oder *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press 2006.
- 5 Darunter ist zu verstehen, dass jeder – unabhängig von seinem eigenen politischen oder wirtschaftlichen Einfluss – aktiv Medieninhalte produzieren, veröffentlichen und massenhaft verbreiten kann (was aber nicht heißt, dass er dabei nicht beispielsweise von Medienkonzernen beeinflusst würde).

Informationen, weitere Fans generieren oder auch stärker an sich binden. Sie haben zudem die Möglichkeit aus absatz-relevanten Erwägungen auf Wünsche der Fans einzugehen und das Produktdesign entsprechend anzupassen oder sie kaufen erfolgreiche Fanautoren für das Unternehmen ein, nutzen also die Fangemeinde als Reservoir für ihre Zwecke. Andererseits wünschen sich Fans oft noch mehr gehört zu werden und fordern Mitspracherechte an der Fanobjekt-Entwicklung für sich ein, die Firmen wiederum sehen sich durch einige Fanaktivitäten in ihren Urheberrechten beschnitten. Es drängt sich inzwischen allerdings mehr und mehr der Eindruck auf, dass obwohl sich die Fans im Bereich von Fanfiction der westlichen Hemisphäre und japanischen Dōjinshi ursprünglich in subversiv kritischer Weise gegen die Dominanz des Mainstreams der kommerziellen Kulturindustrie wandten und somit auch den Konsum (Ware gegen Bezahlung) konterkarierten, sie letztlich doch zunehmend von eben diesen Medienkonzernen vereinnahmt und (möglicherweise teils unbewusst) gesteuert werden.⁶

Die ersten drei Beiträge des vorliegenden Bandes befassen sich, wollte man einen gemeinsamen Nenner finden, mit den ursächlich in der sog. Postmoderne verorteten Veränderungen der Narrationsstrukturen. So rücke – nach verschiedenen Schriften des japanischen Kritikers ŌTSUKA Eiji 大塚英志⁷, des Datenbankmodells von AZUMA Hiroki 東浩紀⁸ oder ITŌ Gōs 伊藤剛 Differenzierung nach *character* nebst der Vorform desselben (*kyarakutā* bzw. *kyara*)⁹ – die Narration zugunsten der Figuren in den Hintergrund, die nun über beliebig zusammensetzbare und starke Emotionen hervorrufende Elemente (*moe-yōso* 萌え要素) konsumiert werden. Diese vermögen Fans zu generieren und zu binden, wodurch eine nahezu universelle Vermarktbarkeit gegeben scheint.

Michael EBERSBERGER erörtert zunächst die ähnlichen, aber nicht identischen Konzepte des transmedialen Erzählens nach Henry JENKINS (2007) und ŌTSUKA

6 Als Beispiel für Manga könnte hier das (ursprünglich japanische) Fangenre Yaoi mit dem kommerziellen Ableger Boys' Love angeführt werden; das westliche Pendant Slash Fiction scheint hingegen noch überwiegend auf engere Fankreise beschränkt. In diesem Zusammenhang sei auch erwähnt, dass gerade im Hinblick auf das kreative Ausprobieren alternativer gesellschaftlicher Modelle in solchen phantastischen Freiräumen von den meisten Forschern vor allem das Engagement weiblicher Fans hervorgehoben wird.

7 Genannt seien hier *Kyarakutā shōsetsu no tsukurikata* キャラクター小説の作り方, Kōdansha 2003 und *Monogatari shōmetsu ron* 物語消滅論, *Kyarakutā-ka suru ,watashi'* キャラクター化する「私」, *ideorogī-ka suru ,monogatari'* イデオロギー化する「物語」, Kadokawa shoten 2013 (2004).

8 Vgl. *Dōbutsu-ka suru posutomodan* 動物化するポストモダン. *Otaku kara mita Nihon no shakai* オタクから見た日本社会, Kōdansha 2001 sowie *Gēmu-teki riarizumu no tanjō* ゲーム的リアリズムの誕生, Kōdansha 2007. Der hohe Bekanntheitsgrad der zuerst genannten Studie ist sicherlich auch der englischsprachigen Übersetzung geschuldet, die 2009 bei University of Minnesota Press unter dem Titel *Otaku: Japan's Database Animals* erschien.

9 Vgl. *Tezuka izu deddo* テヅカ・イズ・デッド. *Hirakareta manga hyōgenron e* ひらかれたマンガ表現論へ, NTT shuppan 2005.

Eiji (in Japan „Media-Mix“ genannt) und ordnet im Anschluss das Genre der Light Novel als *character*-Roman ein. Am Beispiel einer ab 1999 im Fernsehen ausgestrahlten Anime-Serie, die nach einer langen „Reise“ durch zahlreiche weitere Medien ab 2011 auch eine Fortsetzung als Light Novel fand, analysiert er detailliert die Funktionsweise des *world-building* durch Ausweitung und Fortführung einer Narrative (im Sinne einer kohärenten Diegese nach JENKINS).

Juliane STEIN bezieht sich in ihrem Beitrag auf die derzeit nicht nur in Japan sehr populäre Videospieldreihe *Sengoku Basara* (mit diversesten transmedialen Verwertungen) und zeigt auf, wie Werdegang und Schicksal einer historischen Persönlichkeit (als Beispiel gewählt wurde DATE Masamune, 1566–1636)¹⁰ für die Zielgruppe Jungen und Mädchen gleichermaßen attraktiv aufbereitet werden kann. Nicht zuletzt ist die Vermittlung von gemeinsamer Geschichte auch als Baustein des *nation-building* im Sinne einer von allen Japanern geteilten Identität von einiger Bedeutung. Nach Jens EDER (*Die Figur im Film. Grundlagen der Figurenanalyse*, Schüren 2008) entwickelt die Autorin einen Katalog für Konstitution und Wirkung einer medialen Figur und überprüft diesen, unter Einbezug der gegenwärtigen kollektiven Idealvorstellung von jungen Männern in Japan (die sog. *ikemen*-Tropen, gekennzeichnet u.a. durch eine androgyn-feminine Maskulinität und somit eine Art Gegenentwurf zum lange präferierten Typus des Firmenangestellten), am konkreten Fallbeispiel. Außerdem werden die medialen Mittel, die im Videospiegel zur Inszenierung von Leben und Reifeprozess der fiktiven Figur im Sinne einer archetypischen „Heldenreise“ – ein bereits Ende der 1940er Jahre durch den Mythenforscher Joseph CAMPBELL geprägter Begriff¹¹ – Verwendung finden, aufgezeigt.

Nach einer theoretischen Einordnung des Begriffes *character* im japanischen Kontext und einem historischen Abriss zu den relevanten Ursprungsmedien, legt Stephan KÖHN in seinem Beitrag den Schwerpunkt auf die Untersuchung der „unperfekten“ *yurukyara* mit laienhaft erscheinendem Design – als ein Beispiel unter vielen sei hier der rotbäckige Kumamon-Bär mit seinem hohen Niedlichkeitsfaktor sowie regionaler Verankerung angeführt. Solche *character*, die laut Umfrageergebnissen soziologischer Studien als Lebensbegleiter ebenso therapeutische Aufgaben für alle Altersgruppen der japanischen Bevölkerung zu erfüllen scheinen, werden etwa auch zwecks Vermittlung eines positiven Images bei politisch heiklen Themen (z.B. die Atomindustrie betreffend) eingesetzt und haben, ohne über eine mediale oder narrative Einbettung zu verfügen, in Japan seit der Jahrtausendwende Hochkonjunktur. Im Gegensatz zu anderen Tei-

10 Die Kämpfe mächtiger Kriegsherren um die Vorherrschaft im unruhigen Japan des 16. und 17. Jahrhunderts liegen als Setting (momentan) im Trend.

11 Vgl. die deutschsprachige, im Insel-Verlag erschienene Übersetzung (32011) *Der Heros in tausend Gestalten* (*The Hero with a Thousand Faces*, 1949).

len japanischer Populärkultur (z.B. Manga und Anime) können sie jedoch nicht global erfolgreich exportiert werden, sondern sind offenbar nur im japanischen Kontext verstehbar.

Die Beiträge von Andrea THIEL und Katharina HÜLSMANN beschäftigen sich mit dem Fanmedium Dōjinshi. Während der erste Beitrag strittige Fälle um das Urheberrecht in Japan thematisiert und mit den gesetzlichen Bestimmungen und der diesbezüglichen Praxis der Rechteinhaber in Großbritannien und den USA vergleicht, arbeitet der zweite die Unterschiede zwischen Fanfiction, die in der Regel unentgeltlich im Internet zur Verfügung gestellt wird (= *gift economy*)¹², und der in Japan üblichen Praxis der Veröffentlichung als Zeitschrift heraus, die gegen ein, wenn auch meist geringes, gerade einmal kostendeckendes Entgelt auf Messen oder Events von den Fans erworben werden kann (= Hybridform aus *gift-* und *market economy*).

Bei den Copyrightkonflikten wurden laut Andrea THIEL bisher in Japan lediglich zwei Fälle verhandelt – *Pokemon* im Jahre 1992 vor Gericht sowie *Doraemon* 2005 mit außergerichtlicher Einigung –, wegen der Vermutung einer Gewinnerzielung bzw. extremer Entstellung der Hauptfigur des Originals. Aufgrund der sehr langen Tradition von Dōjinshi mit einem regen und fruchtbaren Austausch zwischen dem offiziellen Medium Manga und der Untergrundkultur, einem hohen Risiko von Reputationsschäden für den Medienkonzern bei gleichzeitig sehr geringen Schadenersatzsummen etc., hat sich in Japan hier offensichtlich eine relativ tolerante Handhabung etabliert. Insbesondere im Falle der Verletzung US-amerikanischer, strenger und auch umfassenderer Urheberrechte, würden solcherlei Verstöße mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit geahndet werden, so die Autorin und demonstriert am Beispiel des *Harry-Potter*-Fandoms, dass japanische Fanaktivitäten bei entsprechenden Gerüchten zurückgehen bzw. in voreilender „Selbstzensur“ eingestellt werden.

K. HÜLSMANN zeigt in ihrem Beitrag nach einem Abriss der Entwicklung des Medien-Fandoms seit den 1960er Jahren und einer theoretischen Verortung u.a. über John FISKES auf die Interaktion von Fans mit Populärkultur bezogene Modell der drei Produktivitäten – imaginativ-semiotisch, sozial motiviert und konkret textuell¹³ – sowie Henry JENKINS' Konzept des „textuellen Wilderns“ (s.o. *Textual Poachers*, 1992) Parallelen und Unterschiede der anglophonen und der japanischen Sprachsphäre auf, was u.a. am Beispiel des *Sherlock-Holmes*-Fandom illustriert wird. Zudem werden die Grenzen transkultureller Verständigung ausgelotet, was etwa bei anonymen Reposts japanischer Fanwerke der Fall ist,

12 Zur Distribution dominierten anfangs gedruckte Fanzines; in letzter Zeit entstehen vermehrt, teils nicht unproblematisch gesehene, über Crowdfunding-Plattformen finanzierte Fanbooks.

13 Siehe „The Cultural Economy of Fandom“, in: *The Adoring Audience*, Routledge 1992.

denn hier wird die so wichtige Anerkennung für die Erwirtschaftung kulturellen Kapitals faktisch versagt.

Den Bereich des populären Theaters behandelt Madeleine POLLER in ihrem Beitrag zu Frauenbildern und Feminität in der Takarazuka-Revue (gegründet 1914). Sie beschäftigt sich jedoch nur am Rande mit den ansonsten stets im Fokus stehenden Darstellerinnen männlicher Rollen (*otokoyaku*), sondern stellt die *musumeyaku* (Darstellerinnen weiblicher Rollen) in den Mittelpunkt. Eingebettet in den Diskurs über die *shōjo* 少女 (Mädchen)-Kultur und im Abgleich mit dem seit Ende des 19. Jahrhunderts in Japan propagierten Frauenideal der „guten Ehefrau und weisen Mutter“ (*ryōsai kenbo* 良妻賢母) analysiert sie anhand zahlreicher Beispiele – Elisabeth (Sissi), Marie Antoinette oder Scarlett O’Hara aus dem Erfolgsroman *Vom Winde verweht* – zunächst äußeres Erscheinungsbild und typische Charaktereigenschaften der Figuren *onstage* und geht anschließend darauf ein, in wieweit diese in die *offstage*-Identität der Darstellerinnen, die ebenso als repräsentativer Teil der für die Fangemeinde kreierten „Traumwelt“ der Takarazuka-Revue gelten muss, überführt werden. In den letzten Jahren scheint sich für die *musumeyaku*, die traditionell in erster Linie zur Unterstützung und Hervorhebung der männlichen Figuren dienen, ein bemerkenswerter Wandel (zweifellos beeinflusst durch Adaptionen westlicher Stoffe mit stärker gezeichneten weiblichen Charakteren) hin zu einer sowohl optischen Emanzipation, d.h. im Hinblick auf die Darstellung weiblicher Körperlichkeit und Erotik, als auch einem breiteren Spektrum an Frauenfiguren anzubahnen: Zum „Mädchen“ (*shōjo*, *musume*) gesellt sich die erwachsene, selbstbewusste Frau (*onna*, noch inoffiziell als *onnayaku* bezeichnet) als ein weiterer Typus hinzu, die zwar als Nebenfigur und eher in Showteilen, Revues oder weniger bekannten Stücken auftritt, aber doch schon weit mehr als nur Dekor für die *otokoyaku* ist.

Elisabeth SCHERER und Timo THELEN thematisieren in ihrem Beitrag die 2015 morgens vom staatlichen Sender NHK ausgestrahlte TV-Serie *Mare* (sog. *asadora* innerhalb des *terebi dorama*). Nach einer ausführlichen Vorstellung dieses schon Anfang der 1960er Jahren im japanischen Fernsehen etablierten Medienformats und im Anschluss an die theoretische Einordnung der komplexen, dynamischen und zur Selbstreflexion anregenden Prozesse bei der TV-Rezeption (z.B. anhand von Stuart HALLS 1973 entwickeltem *encoding/decoding*-Modell) werden spezifische Strategien der Einbindung des Publikums im digitalen, in Gegenüberstellung zum analogen Zeitalter herausgearbeitet – als Vergleichsobjekt fungiert die 1983/84 ausgestrahlte, in ihrer enormen Popularität bis heute unerreichte TV-Serie *Oshin*. So kann etwa durch sog. parasoziale Interaktion Intimität mit einer Serienfigur erzeugt werden, wobei das fiktionale Gegenüber von den Fans wie eine „reale“ Person behandelt wird – selbstredend bedienen die für die Serie engagierten Schauspieler bereitwillig solcherlei Erwartungen. Zentral

für die Rezeption der Serie erscheint somit der Austausch in den sozialen Medien, wo Meinungen gepostet und Fanwerke publiziert, also Interaktionen wie Zeichnen, Backen nach Rezepten – die Hauptfigur Mare ist als Konditorin tätig –, Dichten oder Berichte über den Besuch von Original-Schauplätzen der Serie mit der Fangemeinde geteilt werden. U.a. durch eigene Feldforschung am Drehort (Noto-Halbinsel mit der für ihre Lackwaren berühmten Stadt Wajima) wird außerdem anschaulich gezeigt, welche Bedeutung der touristischen Promotion (scheinbar) unberührt-idyllischer an der Peripherie gelegener Gebiete im Hinblick auf eine Revitalisierung derselben zukommt. Nicht unerheblich ist in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung solcher TV-Serien für die Konstruktion nationaler und regionaler Identität, denn ländliche Regionen werden in der Regel mit Fokus auf dem „traditionellen“ Japan und den damit transportierten Werten vermarktet. Zwar kann die Serie *Mare*, da sie in verschiedenen Medien präsent war und durch Fanaktivitäten ausgeweitet wurde, als ein Beispiel für die *convergence culture* nach H. JENKINS gelten, doch ist aufgrund der in direkter Korrelation zur Phase der Ausstrahlung stehenden Bindung des Publikums sowohl im Hinblick auf die Fanaktivitäten als auch in Bezug auf den wirtschaftlichen Profit der beworbenen Region lediglich von einem eher kurzfristigen Phänomen zu sprechen.

Zum Schluss möchten wir es nicht versäumen, den beiden Korrekturleserinnen Frau Dr. Angelika KRETSCHMER und Frau Ulrike VOSS M.A. unseren besonderen Dank auszusprechen.

Erlangen, 15. Juni 2016

Die Herausgeberinnen (Martina Schönbein und Juliane Stein)