

Er wurde mit seinen Serien „Astro Boy“ und „Kimba, der weiße Löwe“ weltberühmt, die er später auch als Zeichentrickserie für das Fernsehen umsetzte. Erfreuen sich Manga in Deutschland besonders unter den 8- bis 25-Jährigen größter Beliebtheit, zählen in Japan vor allem die Älteren zu den Hauptverbrauchern. Das Bild-Text-Lesen ist schon seit Jahrhunderten fester Bestandteil der japanischen Schriftkultur, sodass es auch im Alltag breite Anwendung findet: Manga als Werbefigur einer Speditionsfirma, als Plakat gegen Unhöflichkeit im Zug, als japanisches Baustellenwarnschild, in Kochbüchern oder Bedienungsanleitungen.

#### Immer mehr Unternehmen setzen Manga als Werbemittel ein

In Deutschland spielt Manga in der Öffentlichkeit noch keine dominante Rolle. Doch um eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen, setzen sie Unternehmen immer häufiger als Werbemittel ein. So zeichnet der Kölner Grafikdesigner Carsten Mell für den Anbieter von Handy-Klingeltönen „Jamba!“ erotische Manga-Frauen zum herunterladen. Die Berliner PR-Agentur „Scantinal Business-Kontakt-Agentur“ veranstaltet am 14. November ein großes Japan-Festival, schreibt Manga-Zeichnungswettbewerbe aus und organisiert Conventions. „Es ist ein Mega-Markt“, weiß der Geschäftsführer Christian Wagner. Andere Unternehmen wie der Stiftehersteller Schwan-Stabilo haben das erkannt und nutzen diesen Markt für sich aus: Auf der Internetseite können Besucher einen Manga-Zeichnungskurs machen, sich im Forum über Comics austauschen und eigene Zeichnungen einstellen.

Die japanische Popkultur hat enormen Einfluss und ist omnipräsent.



Stabilo sponsert zudem den großen Zeichenwettbewerb „Comic Campus“ des Verlags Egmont Manga & Anime und das Forum „Toonity“, in dem registrierte Mitglieder mit eigenen „Flirt-Comics“ Preise wie Malstifte von Stabilo, Taschen von Samsonite, die neueste CD der Bravo-Hits oder Manga-Spiele von Nintendo gewinnen können. Und sogar die deutsche Politik hat Manga schon für ihre PR-Arbeit entdeckt. Das Land Brandenburg hat kürzlich ein Manga-Comic zur Verkehrssicherheit für Schüler der 5. Klasse eingeführt, um Kinder auf Gefahrensituationen im Straßenverkehr aufmerksam zu machen.

Die japanische Popkultur hat enormen Einfluss und ist omnipräsent. Wo sie besonders grell und laut zum Vorschein tritt, ist bei Konzerten der sogenannten „J-Pop“ und „J-Rock“-Bands, zu dessen deutschen Nachahmern Musikgruppen wie „Tokio Hotel“ oder „Cinema Bizarre“ gehören. Durch ihre Ästhetik des „Visual Kei“ sehen die Musiker dabei aus, als seien sie fleischgewordene Manga-Figuren: Eine Mischung aus Gothik, Punk und Comicfigur mit grellbunten Haaren, geschminkten Gesicht, und aufwendigen Fantasiekostümen.

Vertrieb, Marketing und PR haben den profitablen Markt für sich entdeckt und das Potenzial, das in der neuen Szene steckt, ist in der westlichen Welt bestimmt längst noch nicht ausgeschöpft. Wer weiß, vielleicht wird ja einer der jungen Fans des Ninja-Schülers Naruto später einmal groß im Manga-Geschäft rauskommen. ■