

Im Fokus

Der Animationsmarkt in Japan

The Animation Market in Japan

Freddy Litten

Abstract

50 years ago, on 22 October 1958, „Hakujaden“ („Panda and the Magic Serpent“) premiered in Tokyo. This was Japan’s first full-length, colour animated movie, marking the beginning of commercially produced Japanese animation, later to be called “anime”. From one movie a year at that time, animation in Japan has now grown into an industry which turned over about USD 2 billion in 2006, with even larger sales of “character goods” based on the animation. Key information on this market (movies, television, dvds, and network-based distribution) and its recent development is presented in this context. While the data seem to paint a picture of a market in good health, there are signs that the future of anime will not be free of trouble.

Keywords: Japan, animation market, anime

1 Ein halbes Jahrhundert kommerzieller japanischer Zeichentrick

Am 22. Oktober 1958 wurde der Film „Hakujaden“ (Erzählung einer weißen Schlange) von Regisseur Yabushita Taiji¹ in Tokyo uraufgeführt. Dies war der erste japanische Farbzeichentrickfilm in Spielfilmlänge und gleichzeitig der Beginn der kommerziellen Zeichentrickfilmproduktion in Japan. Denn anders als zuvor, als Zeichentrickfilme üblicherweise von Ein-Mann-Studios oder kleinen Gruppen geschaffen worden waren, wurde „Hakujaden“ von Toei Dōga (später Toei Animation) hergestellt, dem im Jahr 1956 gegründeten Ableger von Toei, einem der größten Filmstudios Japans. Das Ziel war, durch ein entsprechendes Angebot einen Markt für einheimische Zeichentrickfilme (damals noch *manga*

¹ Bei Namensangaben wird der japanischen Konvention gefolgt und der Nachname zuerst genannt. Sofern nicht eine offenbar von japanischer Seite bevorzugte oder inzwischen im Westen eingebürgerte Schreibweise vorliegt, wird das revidierte Hepburn-System zur Umschrift verwendet. Anime-Titel werden nach Möglichkeit zusätzlich in der Form angegeben, die in Deutschland Verwendung findet, teilweise auch nur in dieser.

eiga genannt) zu eröffnen; in den folgenden Jahren kam dann auch jeweils ein großer Zeichentrickfilm von Toei Dōga in die Kinos.

Nicht einmal fünf Jahre später, am 1. Januar 1963, startete die Zeichentrickfernsehserie „Tetsuwan Atomu“ (außerhalb Japans besser bekannt als „Astro Boy“) im japanischen Privatfernsehen. Tezuka Osamu – bereits damals eine Berühmtheit als Manga-Autor – und das von ihm gegründete Studio Mushi Production legten damit ein neues Geschäftsmodell vor, das sich prägend auf den japanischen Zeichentrick auswirken sollte. Statt sich an den Werken Walt Disneys zu orientieren, wie es Toei Dōga getan hatte, wandte Mushi Production „limited animation“ à la Hanna-Barbera² an. Da trotz der geringeren Aufwendungen die vom Fernsehsender bezahlten Ausstrahlungsgebühren nicht zur Kostendeckung ausreichten, wurde ein kommerzieller Sponsor gesucht und zusätzliches Merchandising betrieben. Andere Studios, darunter Toei Dōga, stellten sich auf die veränderte Situation sofort ein und wandten sich nun ebenfalls dem Fernsehmarkt zu, der bis dahin (japanischen) Zeichentrick fast ausschließlich für Werbung gekannt hatte. Noch im Jahr 1963 kamen vier weitere Serien ins Fernsehen, 1968 starteten bereits 14 neue Serien.

Schließlich entstand am 16. Dezember 1983 neben Kinofilmen und Fernsehzeichentrick³ die dritte Distributionskategorie des Anime, wie diese Produkte japanischer Herkunft inzwischen allgemein genannt werden⁴: die „Original Video Animation“ (OVA). Der Science-Fiction „Dallos“ von Oshii Mamoru war

² Der Hauptunterschied zwischen der „full animation“ der Disney Studios und der „limited animation“ von Hanna-Barbera, die damals den US-amerikanischen Fernsehmarkt eroberten (z.B. mit „Familie Feuerstein“), liegt in der sogenannten „frame rate“. Bei Disney waren es, zumindest in der Theorie, 24 unterschiedliche Bilder pro Sekunde, in der „limited animation“ nur acht bis zwölf, sodass ein Bild drei- bzw. zweimal aufgenommen wurde, um die notwendigen 24 Bilder pro Sekunde zu erreichen. Im Ergebnis wirken die Bewegungen bei „limited animation“ weniger flüssig als bei „full animation“.

³ Hier sind auch die TV-Specials enthalten, die in etwa dem deutschen Fernsehfilm entsprechen.

⁴ Animation wird in der vorliegenden Analyse als Oberbegriff für Trickfilm jeglicher Art benutzt, also inklusive etwa Puppentrick und Knetanimation, die jedoch wirtschaftlich nur eine untergeordnete Rolle spielen. Anime bezeichnet an sich spezifisch den japanischen Zeichentrick, wird hier aber auch in Näherung für „japanische Animation“ verwendet. Eingeschlossen sind beim Anime auch in der engeren Definition neben dem klassischen zweidimensionalen Zeichentrick die sogenannten 3D-CG-Produkte, in denen dreidimensionale Figuren und Hintergründe mit dem Computer generiert werden. Sie sind vor allem aus den USA bekannt (u.a. „Shrek“, Regie: Andrew Adamson und Vicky Jenson, 2001), werden indes auch in Japan in geringerem Maße gepflegt, so mit Sori Fumihikos „Vexille“ (2007).

ganz zu Beginn von Bandai Visual für eine Fernsehausstrahlung gedacht gewesen, wurde dann aber direkt als Miniserie für den Videomarkt produziert⁵. In der Folge wurde die OVA in verschiedener Weise genutzt: für Werke, die qualitativ zwischen Fernseh- und Film-Anime angesiedelt waren, aber auch für solche, die inhaltlich oder kommerziell nicht für die beiden anderen Vertriebskanäle geeignet erschienen (pornografische Anime zum Beispiel, aber auch Kunst-Anime). Inzwischen sind jedoch die Grenzen zum Film- und vor allem Fernseh-Anime fließend geworden. Abgesehen davon wurden auch andere Anime auf Videokassette, später dann auf Laser-Disc und DVD veröffentlicht, sodass dieser Vertriebsweg schnell eine große Bedeutung erzielte.

Diese kommerziell orientierte Eröffnung neuer Vertriebskanäle ist ein wichtiger Grund für das beeindruckende Wachstum des Anime im letzten halben Jahrhundert. Ein Verzeichnis der erschienenen Anime (Film, TV und OVA, bei Letzteren mit einzelnen Folgen) enthält für den Zeitraum der Jahre 1958 bis 1983 650 Einträge, für die Jahre 1984 bis 1988 weitere 588 (Baricordi et. al. 2000). Eine Studie führt allein für das Jahr 2005 insgesamt 273 Titel auf, darunter allerdings auch Fernsehserien, die bereits länger liefen (Masuda 2007: 11-34). Im Folgenden wird detaillierter dargelegt, welches Ausmaß der Markt erreicht hat und wie er sich zusammensetzt, um zum Schluss auf die Aussichten für die nähere Zukunft einzugehen.

2 Der gegenwärtige Animationsmarkt in Japan

Einzelne Daten zu den jüngsten Entwicklungen auf dem Animationsmarkt in Japan sind verstreut in der Literatur und im Internet zu finden, einen guten Überblick bietet jedoch das *Jōhō Media Hakusho*, eine jährlich erscheinende Datensammlung zu den Medien in Japan, die von einem Ableger der größten Werbeagentur Japans, dem Dentsu Sōken, herausgegeben wird. Die Ausgabe des Jahres 2008 enthält Daten vor allem zum Jahr 2006, die hier vorgestellt werden sollen.⁶

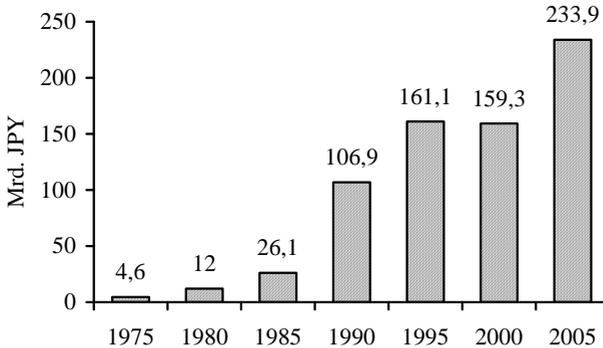
Nach einem fast kontinuierlichen Wachstum (s. Abb. 1) wurde der Gesamtmarkt im Zusammenhang mit Animation (Kino, Fernsehen, DVD, netzwerkbasierter Vertrieb) für das Jahr 2006 auf einen historischen Höchststand von 241,5

⁵ Als erstes erschien die zweite Episode, die anderen drei folgten im Jahr 1984.

⁶ Soweit nicht anders angegeben, finden sich die nachfolgenden Daten in Dentsu Sōken 2008: 78-99 (Kapitel 5: Film; Kapitel 6: Animation).

Mrd. JPY⁷ geschätzt. Damit hat er sich gegenüber dem Jahr 1996 um über 50 Prozent ausgedehnt.

Abb. 1: Entwicklung des Animationsmarktes in Japan



Quelle: Dentsu Söken 2008: 94.

Die drei marktführenden Unternehmen in diesem Bereich sind Bandai Visual mit einem Umsatz von 29 Mrd. JPY, Shogakukan Production mit 26,3 Mrd. JPY und Toei Animation mit 19,4 Mrd. JPY (jeweils 2007). Insgesamt dürften etwa 700 Firmen im Anime-Bereich tätig sein, davon ca. 400 in der Produktion, z.B. auch Gonzo, Production I.G, Sunrise, Nippon Animation und Gainax. Diese weitgehende Zersplitterung hat ihre historischen Wurzeln in den späten 1960er und frühen 1970er Jahren, als wirtschaftliche und teilweise auch künstlerische Beweggründe zur Einrichtung zahlreicher kleiner Unternehmen führten, die jedoch auch untereinander kooperierten bzw. zusammenarbeiten mussten.⁸ Die Dynamik des Marktes wird zweifellos auch dadurch begünstigt, dass ein Drittel der Produktionsfirmen in zwei Tokyoter Stadtbezirken (Nerima und Suginami) angesiedelt sind (Daten für 2002; Dentsu Söken 2005: 100). Ein solches Umfeld bietet sowohl eine fruchtbare Wettbewerbssituation als auch Möglichkeiten der Kooperation.

Eine der Besonderheiten des Anime-Marktes liegt in der hohen Wertschöpfung

⁷ Entspricht ca. 1,66 Mrd. EUR nach dem durchschnittlichen Umrechnungskurs des Jahres 2006.

⁸ Siehe dazu z.B. Yamaguchi 2004: 90ff.

durch Merchandising. Die Anime-Produzenten erwirtschaften in diesem Segment durch Lizenzeinnahmen und Eigenvermarktung zwar „nur“ 9,5 Prozent ihrer Einnahmen, doch der Umsatz mit sogenannten „character goods“⁹ ist weitaus höher. Für das Jahr 2006 wird dieser mit 1.602 Mrd. JPY beziffert, stagniert allerdings seit Jahren und erreicht längst nicht mehr den Spitzenwert des Jahres 1999 mit über 2.000 Mrd. JPY. Den Hauptanteil der Verkäufe bilden mit über einem Drittel Spielzeug sowie mit jeweils ca. 12 Prozent animebasierte Videospiele, Kleidung und Haushaltswaren. Die beliebtesten Figuren waren im Jahr 2006 „Pokémon“, „Hello Kitty“ und „Anpanman“ (Hauptfigur einer außerhalb Japans wenig bekannten Anime-Serie für Kinder), gefolgt von „Mickey Mouse“ und „Winnie the Pooh“.

Eine Übersicht über die verschiedenen Einnahmebereiche im Anime-Markt zeigt, dass der größte Anteil der Gesamteinnahmen von 199 Mrd. JPY mit ca. 40 Prozent dem DVD-Markt entstammt. Es folgen der Fernsehausstrahlungsbereich mit etwas über 20 Prozent und der Kinosektor mit knapp 12 Prozent. Auf aktuelle Entwicklungen innerhalb der einzelnen Distributionswege wird in den folgenden Abschnitten näher eingegangen.

2.1 Kinofilme

Obwohl der moderne Anime mit Kinofilmen begann, stehen diese bereits seit Längerem nur noch sporadisch im Zentrum der Anime-Welt. Der oben angegebene Anteil von 12 Prozent an den Gesamteinnahmen ist nur bedingt aussagekräftig, da gerade im Filmsektor die Umsätze von Jahr zu Jahr erheblich schwanken (s. Abb. 2).

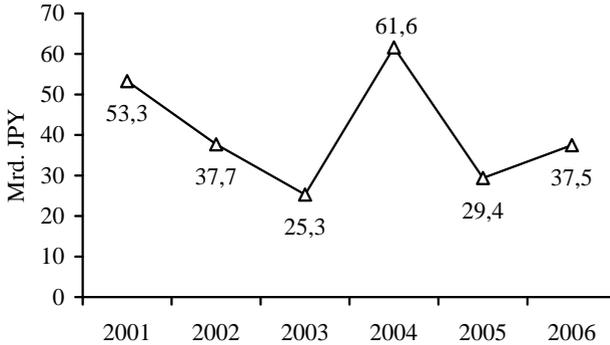
Dieses Auf und Ab ist im Wesentlichen auf zwei Gründe zurückzuführen: Zum einen kamen im Jahr 2004 mit 220 Produktionen (davon 158 Anime)¹⁰ deutlich mehr Animationsfilme in die Kinos als in den übrigen Jahren, in denen zwischen 71 und 93 Anime und zwischen 19 und 83 nicht japanische Animationsfilme¹¹ gezeigt wurden.

⁹ Produkte wie Bilderbücher, Bausätze, Bettwäsche, Sammelkarten usw. mit Figuren („characters“) und Themen aus dem Animationsbereich.

¹⁰ Hier werden auch Filme von weniger als zehn Minuten gezählt. Im Jahr 2006 hatten 34 der insgesamt 93 Anime eine Länge von jeweils über 30 Minuten; entsprechende Angaben für das Jahr 2004 lagen leider nicht vor.

¹¹ Deren Zahl war zuletzt am unteren Ende der genannten Spanne.

Abb. 2: Einspielergebnisse mit Kinoanimation (jeweils Kinostart zwischen Dezember des Vorjahres und November des angegebenen Jahres)



Quelle: Dentsu Söken 2008: 95.

Die zweite, wichtigere Ursache liegt im Erfolg des Studio Ghibli und speziell seines Starregisseurs Miyazaki Hayao. Im Jahr 2001 legte dieser mit „Sen to Chihiro no kamikakushi“ (Chihiros Reise ins Zauberland) den mit Gesamteinnahmen von 30,4 Mrd. JPY bis heute erfolgreichsten Film in Japan überhaupt vor. Im Jahr 2004 erschien sein Film „Hauru no ugoku shiro“ (Das wandelnde Schloss), der mit 19,6 Mrd. JPY auf Platz zwei der umsatzstärksten japanischen Filme aller Zeiten steht.¹² Im Jahr 2006 folgte „Gedo Senki“ (Die Chroniken von Erdsee), das Debut seines Sohnes Miyazaki Gorō, das 7,65 Mrd. JPY einspielte und damit zumindest der Kassenschlager unter den japanischen Filmen des Jahres wurde.¹³ Lediglich drei US-amerikanische Produktionen machten in diesem Jahr mehr Umsatz an den japanischen Kinokassen.

Solche Ergebnisse sind umso überraschender, da diese Filme in keiner Beziehung zum Fernseh-Anime stehen. Allein aus den Daten für das Jahr 2006

¹² Einen wichtigen Beitrag zum Ergebnis des Jahres 2004 lieferte auch der US-amerikanische Animationsfilm „Finding Nemo“ („Findet Nemo“; Regie: Andrew Stanton) aus den Pixar Studios mit einem Umsatz von 11 Mrd. JPY (Dentsu Söken 2006: 95).

¹³ Mit einer Ausnahme (Takahata Isaos „Tonari no Yamada-kun“ (Meine Nachbarn die Yamadas), 1999) waren alle Ghibli-Produktionen seit dem Jahr 1989 zumindest der erfolgreichste Anime-Film des Jahres in Japan. Im Jahr 2002 trug Morita Hiroyukis „Neko no ongaeshi“ (Das Königreich der Katzen), ebenfalls aus dem Studio Ghibli, mit knapp 6,5 Mrd. JPY zum relativ guten Jahresgesamtergebnis bei (Dentsu Söken 2004: 95).

geht hervor, dass – abgesehen eben von den Studio-Ghibli-Produktionen – in den japanischen Kinos vor allem jene Anime-Filme erfolgreich sind, die mit Anime-Fernsehserien verbunden sind. An zweiter, dritter und vierter Stelle der Liste der Animationsfilme mit den höchsten Einspielergebnissen stehen so auch ein „Pokémon“- , ein „Doraemon“- und ein „Detektiv-Conan“-Film mit jeweils über 3 Mrd. JPY¹⁴. Alle drei Titel sind Ableger langjähriger Fernsehserien. Nach zwei US-amerikanischen Animationsfilmen folgen dann allerdings mit Chigira Kōichis „Brave Story“ (1,88 Mrd. JPY) und Sugii Gisaburōs „Arashi no yoru ni“ (In einer stürmischen Nacht; 1,38 Mrd. JPY) zwei weitere Produktionen ohne Fernsehbezug. Doch auch im Rückblick waren es vor allem die Filme zu Anime-Fernsehserien, die an den Kinokassen für Umsatz sorgten, wobei hier insbesondere „Pokémon“ und bereits seit fast 30 Jahren „Doraemon“ zu nennen sind.¹⁵

2.2 Anime im Fernsehen

Der Fernsehbereich spielt für das Medium Anime die zentrale Rolle, wenn gleich die direkten Einnahmen nicht dafür sprechen. Umgekehrt sind Anime-Produktionen hier von geringerer Bedeutung als in den anderen zwei Vertriebswegen Film und DVD.¹⁶ Wie bereits zuvor dargelegt, haben Fernseh-Anime auf den Film-Anime erhebliche Auswirkungen. Daneben spielen die DVD-Fassungen der Fernseh-Anime eine wichtigere Rolle auf dem DVD-Markt als die OVA. Vor

¹⁴ Die Einspielergebnisse der erfolgreichsten Anime-Filme auf Fernsehserienbasis bewegen sich zumeist in dieser Größenordnung. Im Jahr 2007 waren dies ein „Pokémon“- (fünfter Platz aller Filme) und ein „Doraemon“-Film (14. Platz) (Box Office Mojo 2007); Studio Ghibli brachte in diesem Jahr, ähnlich wie in den Jahren 2003 und 2005, keinen Film heraus. Auch in ausländischen Kinos erreichen Anime-Filme, die auf entsprechende Fernsehserien Bezug nehmen (z.B. „Pokémon“ oder „Yu-Gi-Oh!“) üblicherweise den größten Erfolg (vgl. Dentsu Sōken 2006: 95).

¹⁵ Es ist eines der großen Kuriosa der Anime-Geschichte, dass im Jahr 1988 drei Filme von Weltruf in die japanischen Kinos kamen: Otomo Katsuhiros „Akira“, Takahata Isaos „Hotaru no haka“ (Die letzten Glühwürmchen) und Miyazaki Hayaos „Tonari no Totoro“ (Mein Nachbar Totoro). Der erfolgreichste Anime jenes Jahres war jedoch Shibayama Tsutomus „Doraemon – Nobita no parareru Saiyūki“ (Doraemon – Nobitas alternative ‚Reise nach Westen‘) auf Platz fünf der japanischen Filme, während keiner der anderen unter die Top Ten kam, obwohl „Totoro“ als erster Anime den ersten Platz in der Kritikerwertung belegte (Kinema Junpō 2003: 306ff.).

¹⁶ Im Jahr 2004 machten Anime 5,6 Prozent des japanischen Fernsehprogramms (nach Sendungen) aus, soviel wie „Drama allgemein“ oder „Bildungsprogramme“ (Dentsu Sōken 2006: 96). Beim Export spielen Anime-Serien indes eine wichtigere Rolle.

allem inhaltlich ist der Fernseh-Anime mithin der Dreh- und Angelpunkt des gesamten Anime-Geschäfts.

Im Jahr 2006 erreichte die Zahl der Anime-Serien im japanischen Fernsehen mit 396 einen neuen Höchststand.¹⁷ Da hierin jedoch über die einzelnen Quartale Mehrfachzählungen länger laufender Serien enthalten sind, verbleiben schließlich vermutlich ca. 200 Titel, inklusive solcher, die eigentlich als Fernsehspecials oder Miniserien zu klassifizieren wären (vgl. dazu Masuda 2007: 11-15). Die Dauer einer einzelnen Episode beträgt für die Mehrzahl der Anime-Serien ca. 25 Minuten (wie bei „Tetsuwan Atomu“), gelegentlich kommen auch 15 Minuten und andere Längen vor. Deutliche Unterschiede gibt es hingegen bei der Anzahl der Episoden (gegebenenfalls pro Staffel): Häufungspunkte liegen bei 12 bzw. 13 (also für ein Quartal) und 24 bis 26 (für ein Halbjahr) Folgen; es gibt aber auch eine Reihe von Serien (Langläufer), die Hunderte Folgen aufweisen, einige wenige sogar weit über Tausend, wie beispielsweise die einfach gestrickte Familienserie „Sazae-san“¹⁸.

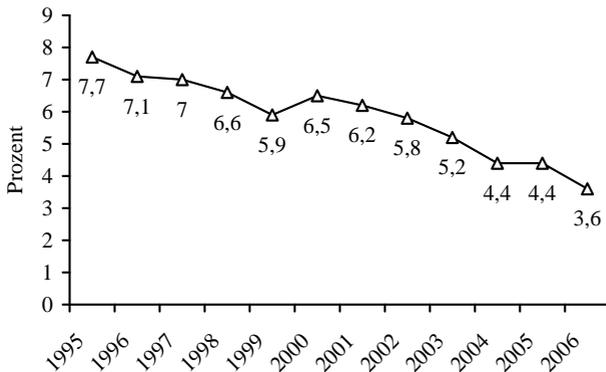
Insgesamt wurden im Jahr 2006 im terrestrischen Fernsehen 95.729 Minuten und damit mehr als 66 Tage Animation gezeigt. Knapp 30 Prozent der Ausstrahlungen erfolgten zwischen 5 und 12 Uhr (also im Wesentlichen im Kinderprogramm), historisch relativ hohe neun Prozent zwischen 12 und 18 Uhr, die Mehrzahl aber nach 18 Uhr. Dabei fällt auf, dass der Anteil der Sendungen zwischen 19 und 22 Uhr auf 13,4 Prozent abgefallen ist, sodass sich ein weiterer Teil auf die Zeit nach 22 Uhr verlagert hat – ein Segment, das sich speziell an erwachsene Männer richtet.

Einen der wenigen längerfristig negativen Trends im Fernseh-Animebereich der jüngeren Vergangenheit spiegelt die Entwicklung der durchschnittlichen Einschaltquote wider: seit dem Jahr 1995 ist sie fast jedes Jahr gesunken (s. Abb. 3).

¹⁷ Im ersten Halbjahr 2007 waren es, auf das Jahr hochgerechnet, fast genauso viele.

¹⁸ „Sazae-san“ wird seit dem Jahr 1969 wöchentlich ausgestrahlt und erreicht voraussichtlich im Jahr 2009 die 2000. Folge. Sie ist damit die langlebige und umfangreichste Zeichentrickserie der Welt.

Abb. 3: Haushaltseinschaltquote für Anime in der Kantō-Region im Jahresdurchschnitt



Quelle: Dentsu Sōken 2002: 82; Dentsu Sōken 2008: 9.

Dies ist sicherlich zum einen auf die Verlagerung vieler Sendungen auf den Spätabendmarkt zurückzuführen, der keine so hohen Quoten zulässt. Zum anderen wirft der starke Rückgang jedoch die Frage auf, ob auch Anime an sich an Popularität verlieren.

Tatsächlich legt die Entwicklung bei den Programmen mit den höchsten Einschaltquoten einen solchen langfristigen Trend nahe. Eine Übersicht der am meisten eingeschalteten Einzelfolgen bzw. TV-Specials im Jahr 2006 enthält an der Spitze, wie üblich, eine Episode von „Sazae-san“ mit 23,4 Prozent (am 7. Mai 2006). Die meist gesehene Episode im Jahr 2001 (am 4. März) erreichte indes noch 25,3 Prozent (Dentsu Sōken 2003: 70); am 18. Dezember 1994 hatten „Sazae-san“ sogar 31,1 Prozent der Haushalte gesehen (Dentsu Sōken 1996: 53). Auch andere Langzeitserien zeigen einen solchen Abwärtstrend.

Andererseits fällt auf, wie schwer es offenbar „neuen“ Serien fällt, Spitzenwerte zu erzielen. Betrachtet man die Tabellen der letzten Jahre, findet man im oberen Teil immer Episoden von „Sazae-san“, „Chibi Maruko-chan“ (eine etwas frechere Variante von „Sazae-san“), „Doraemon“, „Detektiv Conan“, „Crayon Shin-chan“ (ein despektierliches Gegenstück zu „Sazae-san“) und „One Piece“, dazu kommen Specials von „Lupin III“ (ein Klassiker des Gauner-Anime) und teilweise auch

„Pokémon“.¹⁹ Nur selten kann sich eine Serie in den oberen Regionen der Einschaltquotentabellen etablieren, die nicht zu den „Langläufern“ zählt: Im Jahr 2006 gelang dies beispielsweise „Black Jack“, nach dem berühmten Manga von Tezuka Osamu.

Die Einschaltquoten allein sind jedoch kein Gradmesser für die Popularität und Bedeutung eines Anime, da ein Morgenprogramm wie „Anpanman“ oder eine Spätabendsendung eben nicht die Chance hat, solche Werte zu erreichen.²⁰ Hier fehlt leider eine vergleichende Aufstellung innerhalb des jeweiligen Zeitfensters bzw. eine Marktanteilsanalyse, die auch Rücksicht auf die bereits konzeptionell meist kürzeren Laufzeiten der Spätabendserien nimmt.

Während sich die vorstehenden Daten auf die allgemeinen Sender beziehen, gibt es in Japan auch eine Reihe von Spezialsendern für Animation, z.B. Kid's Station, Animax und Cartoon Network. Ihnen gelingt es weiterhin, die Zahl der erreichten Haushalte zu steigern. Marktführer Kid's Station war im März 2007 in über 7,8 Mio. Haushalten zu empfangen. Möglicherweise fangen diese Spezialsender – wenigstens zum Teil – den Rückgang bei den terrestrischen Einschaltquoten gerade im Familienbereich auf.

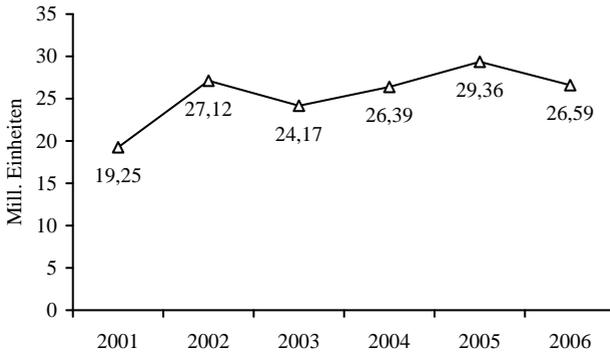
2.3 Der DVD-Markt

Wie bereits erwähnt, stellt die DVD-Vermarktung mit ca. 40 Prozent den wichtigsten Anteil an den Einnahmen der Anime-Produzenten. Der Videosoft-Markt mit Animation auf DVD und – heute nur noch wenig bedeutsam – Videokassetten betrug im Jahr 2006 insgesamt 103,5 Mrd. JPY. Davon machten Anime knapp 92 Prozent (95 Mrd. JPY) aus und erreichten nach dem Jahr 2005 den zweithöchsten Wert überhaupt. Für nicht japanische Animation war es hingegen der niedrigste Erlös seit mindestens dem Jahr 2001. Zwei Drittel des Umsatzes wurden durch Verkauf erzielt, der Rest durch Verleih.

¹⁹ Fernsenausstrahlungen von Anime-Kinofilmen sind hier nicht verzeichnet. Im Jahr 2006 erreichte die Ausstrahlung von „Hauru no ugoku shiro“ den neunten Platz in der Liste der Fernsehsendungen mit den höchsten Einschaltquoten. Davor stand außer Sportübertragungen nur das alljährliche Musikprogramm „Kōhaku“ des Fernsehsenders NHK am Silvesterabend (Dentsu Sōken 2008: 131).

²⁰ Wie wichtig das zeitliche Umfeld ist, beweisen die Ausstrahlungsdaten der meistgesehenen „Sazae-san“ und „Chibi Maruko-chan“-Episoden – 7. Mai 2006, 18.30 bzw. 18.00 Uhr –, sowie „Crayon Shin-chan“ und „Doraemon“ – 9. Juni 2006, 19.30 Uhr bzw. 19.00 Uhr.

Abb. 4: Gesamtauslieferungsmenge an Animations-DVDs und Videokassetten in Japan



Quelle: Dentsu Sōken 2008: 97.

Nicht nur die Gesamtauslieferungsmenge, sondern auch die Zahl der Neuerscheinungen auf DVD sank nach dem Höhepunkt im Jahr 2005 (mit 5.062 Titeln) im Jahr 2006 auf 4.634 Titel. Um diese Zahlen jedoch in Perspektive zu setzen, muss hinzugefügt werden, dass in Japan bei Fernsehserien häufig die erste Episode recht schnell nach der ersten Ausstrahlung auf DVD erscheint; die weiteren DVDs enthalten oft nur zwei Episoden. Hinzu kommen zeitgleich „special editions“ und in letzter Zeit auch vermehrt preisreduzierte Neuauflagen auf den Markt, sodass die Zahlen künstlich in die Höhe getrieben werden.

Auf dem gesamten DVD-Markt in Japan, der im Übrigen seit dem Jahr 2004 einen Rückgang erlebt, stellten Animationstitel allein 128 der meistverkauften 500 DVDs im Jahr 2006 – darunter 65 TV-Serien, 50 Filme und 11 OVAs. Am Gesamtumsatz machte Animation etwas über 30 Prozent aus. Noch vor US-amerikanischen Animationen erreichte wieder ein Studio-Ghibli-Titel, nämlich „Hauru no ugoku shiro“, den Spitzenplatz unter den Animations-DVDs und immerhin Platz fünf unter allen DVDs.²¹

²¹ Bemerkenswert ist jedoch, dass auf Platz acht der Animationsliste und Platz 41 der Gesamtliste ein Film aus dem Jahr 1988 steht, der bereits seit dem Jahr 2001 auf DVD erhältlich ist und sich seitdem auch hervorragend verkauft hat: Miyazaki Hayao's „Tonari no Totoro“.

2.4 Netzwerkbasierter Vertrieb

Die besten Aussichten für Wachstum verspricht sich die Anime-Industrie vom Vertrieb über Breitbandkabel. Tatsächlich wuchs der Umsatz von 100 Mio. JPY im Jahr 2001 auf 8,4 Mrd. JPY im Jahr 2006. Eine Aufschlüsselung des Angebots des „Bandai Channel“²² vom August 2007 zeigt 59 Prozent TV-Anime, 26 Prozent OVA sowie 10 Prozent Anime-Film, wobei insgesamt 94,4 Prozent an PCs gingen und nur 1,7 Prozent an Handys. Letztere erscheinen zwar auf den ersten Blick als hervorragend geeignet für Anime; tatsächlich aber dürften eher einfach gezeichnete und kurze Anime sowie Manga dafür in Frage kommen, sowohl wegen der Übertragungsmenge als auch in Hinblick auf das Nutzerverhalten.

Inwieweit das Netz wirklich neue Geschäftsmodelle ermöglicht – z.B. mit einem Internet-Anime wie „Neko Rāmen“, der trotz freier Verfügbarkeit im Netz später ebenfalls auf DVD verkauft wurde – wird sich erst erweisen müssen.

3 Ausblicke für den Anime-Markt

Insgesamt erwecken die vorgestellten Zahlen den Eindruck, der Anime-Markt befinde sich in der Hochblüte. Indes fehlen im *Jōhō Media Hakusho* differenzierte Daten zur Produktionsseite, insbesondere zur Rentabilität des Anime-Geschäfts. Der Branchenkenner Masuda Hiromichi liefert in seinem im Jahr 2007 veröffentlichten Buch eine detaillierte Analyse dieses Geschäfts für das Jahr 2005, in der er auch auf diesen Aspekt eingeht. Eines der Ergebnisse besagt, dass selbst für Anime-Serien zur besten Sendezeit, der sogenannten „golden time“ (18 bis 20 Uhr), die Fernsehausstrahlungsgebühren allein offenbar nicht die Produktionskosten abdecken. Eine Episode der Erfolgsserie „One Piece“ kostete nach Masudas Schätzung grob 11 Mio. JPY in der Herstellung, wurde aber vom Sender nur mit ca. 9 Mio. JPY vergütet (Masuda 2007: 18). Für viele Serien, die außerhalb der „golden time“ laufen, dürfte die Fernsehausstrahlung sogar eher als Werbemaßnahme dienen, um den DVD-Verkauf anzuregen und damit eine Kostendeckung zu erreichen (Masuda 2007: 55). Im Film- und OVA-Bereich sind vergleichbare Aussagen zwar kaum möglich,²³ doch erscheint es wahrscheinlich,

²² Ein internetbasiertes und größtenteils gebührenpflichtiges Video-On-Demand-Portal hauptsächlich für Anime.

²³ Die von Masuda für die Film- und OVA-Produktion von Toei Animation angegebenen Durchschnittskosten pro Minute (Schnitt der Jahre 2001 bis 2006) verbergen erhebliche Schwankungen. Beim Film errechnet Masuda 3,24 Mio. JPY pro Minute, bei OVAs 1,38 Mio. JPY pro Minute

dass viele – vielleicht sogar die meisten – Anime allein mit der Erstverwertung kaum Profite einfahren können und daher im Wesentlichen immer noch dem Vermarktungsmodell „Tetsuwan Atomu“ unterliegen.²⁴ Daraus ergeben sich einige wichtige Ansatzpunkte, um die weiteren Aussichten des Anime in Japan beurteilen zu können: der DVD-Markt, die Auslandsvermarktung sowie die allgemeine Akzeptanz des Mediums.

Wie oben dargelegt, gingen die Verkaufszahlen und die Zahl der neuen Anime-Titel im DVD-Bereich im Jahr 2006 etwas zurück. Im Jahr 2007 konnten sich zwar Anime-DVDs für den allgemeinen Markt auf dem Niveau des Vorjahres halten, der – wesentlich kleinere – Sektor „Anime für Kinder“ brach hingegen um mehr als ein Drittel ein (Japan Video Software Association 2007; vgl. auch NW, 21.01.08). Ob die Blu-Ray-Versionen, die jetzt nach der Beseitigung der Unsicherheit über das Format verstärkt angeboten werden, dieses Problem beseitigen können, ist zweifelhaft. Das Preismodell (mindestens so teuer wie normale DVDs) zielt vorerst offenbar noch auf „early adopters“ und eingefleischte Anime-Fans, nicht jedoch auf die breite Kundschaft. Gerade ein weiterer Rückgang des DVD-Marktes dürfte sich aber sehr schnell auf die Kassen der Anime-Produzenten auswirken, speziell bei den Spätabendserien, die für die Vielfalt des Anime von höchster Bedeutung sind. Hinzu kommt, dass Anime für ältere Zuschauer in der Produktion im Schnitt um 20 bis 25 Prozent teurer sind, also umso dringlicher der Zweitverwertungseinnahmen bedürfen (Masuda 2007: 22).

Auch die Vermarktung im Ausland, die immerhin 8,2 Prozent der Einnahmen ausmacht (Dentsu Sōken 2008: 94; vgl. Masuda 2007: 112ff.), leidet unter Problemen.²⁵ Speziell illegale Downloads (oft in sogenannten „Fansub“-Versionen,

(Masuda 2007: 29, 34). Insofern sind die im *Jōhō Media Hakusho* 2008 in einem komplexen Flussdiagramm versteckten Werte von einigen hundert Millionen bis einigen Milliarden JPY für Anime-Filme und von 10 Mio. JPY und mehr für OVAs mit Vorsicht zu genießen (Dentsu Sōken 2008: 93). Die Studio-Ghibli-Filme der Jahre 1997 bis 2005 (ohne „Neko no ongaeshi“) sollen mehr als 2 Mrd. JPY pro Stück gekostet haben (Masuda 2007: 28); aber ein 10-Minuten-Kinofilm wird wohl kaum in solche Größenordnungen vorstoßen.

²⁴ Merchandising spielt auch für das ohnehin an den Kinokassen erfolgreiche Studio Ghibli eine wichtige Rolle, die jedoch offenbar heruntergespielt wird (Denison 2008: 115f.). Anders als in Deutschland gab es in Japan bisher keine öffentlichen Fördermittel für Anime.

²⁵ Angaben zum Umfang des Marktes in den USA variieren. Bianca Bosker (WSJ, 31.08.07) schreibt in einem Beitrag über Manga von 4,35 Mrd. USD; ein Wert, der selbst für den gesamten mit Anime im Zusammenhang stehenden Markt extrem hoch erscheint. Die Japan External Trade Organization beziffert für das Jahr 2004 den Umsatz in Verbindung mit Anime in den USA

also von Fans mit englischen Untertiteln versehenen Fassungen,²⁶ aber auch zum Teil als komplette DVDs) trugen zu den massiven Umstrukturierungen und der Konzentration auf wenige Distributoren in den USA und Europa in jüngster Zeit bei (Koulikov 2008; Schubert 2008). Ein Urteil über Erfolg oder Misserfolg dieser Veränderungen und die verschiedenen Versuche, die Internetnutzung in geregelte Bahnen zu lenken, wäre verfrüht; das Beispiel der internationalen Musikindustrie zeigt indes, dass es sicherlich nicht einfach wird.

Was schließlich die gesellschaftliche Akzeptanz und damit die Möglichkeit der breiten Vermarktung von Merchandising-Artikeln angeht, nehmen Anime in Japan sicherlich einen größeren Raum ein als Zeichentrick in anderen Ländern; selbst im Vergleich mit Frankreich und seiner Tradition oder mit den USA und ihren großen und werbemächtigen Animationsstudios. Dennoch kann die Bedeutung von Anime für die Japaner übertrieben werden. Bei einer Umfrage 2007 in Tokyo und Umgebung stellte sich heraus, dass 84,6 Prozent der Befragten in den vergangenen zwölf Monaten keine Animationsfilmvorführung im Kino besucht hatten (Dentsu Söken 2008: 95). Aus der Altersgruppe 50 und darüber waren sogar nur 4,5 Prozent der Männer bzw. 4,7 Prozent der Frauen im Kino gewesen, um sich einen solchen Film anzusehen. Insgesamt sahen auch mehr Frauen als Männer Animationsfilme, wobei der relativ hohe Anteil bei den 25- bis 50-jährigen Frauen möglicherweise darauf zurückzuführen ist, dass viele mit ihrem Kind das Kino besucht hatten.

Tatsächlich sind Anime-Filme, abgesehen von den Studio-Ghibli-Werken, keineswegs ein altersübergreifender Magnet. Es wurde bereits gezeigt, dass sich auch beim Fernseh-Anime ein nachlassendes Interesse für die Serien beobachten lässt, die ein breites Publikum erreichen (wie „Sazae-san“), während sich immer mehr Anime auf Nischen konzentrieren. Da gleichzeitig die Zahl der Kinder und Jugendlichen in Japan zurückgeht, ergibt sich ein weiteres ernsthaftes Problem für die Anime-Produktion. Fans sind zweifellos noch eine verlässliche Kundschaft, aber ohne ausreichenden Nachwuchs und eine breitere Basis unter

auf 500 Mrd. USD: sicherlich ein Druck- oder Umrechnungsfehler (JETRO: 15). Der davor erwähnte Betrag von 18 bis 20 Mrd. JPY für die Auslandsumsätze mit Anime (JETRO: 14) deckt sich dagegen ungefähr mit dem im *Jōhō Media Hakusho* angegebenen Wert von 16,4 Mrd. JPY inklusive Merchandising, davon 2,6 bis 2,8 Mrd. JPY für den Anime-Fernsehprogrammexport (Dentsu Söken 2008: 93).

²⁶ Für einen eng umgrenzten Bereich der Fansubs unternimmt Daniels (2008) den Versuch einer Verteidigung.

der erwachsenen Bevölkerung kann der Gesamtumsatz nur schrumpfen. Die hohe Zahl an Titeln, die jedes Jahr veröffentlicht werden,²⁷ wirkt dann eher wie ein verzweifelter Versuch, den Markt abzuschöpfen denn als gezielte und zukunftsweisende Strategie der Gewinnung neuer Zielgruppen.

Die Grundtendenz des Anime-Marktes dürfte in jüngster Zeit also zur Seite, vielleicht sogar ein wenig nach unten gewiesen haben. Inhaltlich betrachtet verstärkt sich, wie bei früheren Booms, der Eindruck, dass der traditionelle Facettenreichtum des Anime von Massenware überdeckt wird, wobei die Produzenten jeden vermeintlichen Trend (z.B. Harem-Anime wie „He is My Master“ von Studio Gainax) bis zur Erschöpfung kopieren. Hinzu kommt, dass der Manga-Markt – traditionell ein zentraler Lieferant von Stories für den Anime – ebenfalls kränkelt: vom Höhepunkt im Jahr 1995 fiel der Umsatz bis 2006 um 18 Prozent (Dentsu Sōken 2008: 54). Computerspiele als Vorlage sind besonders für ein allgemeines Publikum nur ein unzureichender Ersatz. Die sogenannten „light novels“ (illustrierte Romane speziell für Jugendliche) eignen sich hingegen besser und werden gerade in den letzten Jahren vermehrt umgesetzt.²⁸ Obwohl der Anime innerhalb des Gemenges Manga-Anime-Computerspiel also inzwischen eine bedeutsamere Rolle spielt, kann er diese bislang nicht wirklich in Zukunftspotenzial ummünzen.

Dafür entsteht ihm in den deutlich zunehmenden Realverfilmungen von Manga, analog zur Welle der Comicverfilmungen in den USA, ein weiterer Konkurrent. Das Internet schließlich erweist sich zumindest als zweischneidiges Schwert: den Möglichkeiten der Einsparung bei der Distribution und des Erreichens neuer Zielgruppen stehen Einnahmeverluste durch illegale Downloads und natürlich die zahlreichen „Ablenkungen“ gegenüber, die das Netz bietet.²⁹

Jüngste Berichte besagen, dass der neue, mittlerweile zehnte Anime-Film von Miyazaki Hayao, „Gake no ue no Ponyo“ (Ponyo auf einer Klippe), der am 19. Juli 2008 in den japanischen Kinos anlief, wiederum ein beeindruckender Erfolg wird, möglicherweise sogar auf dem Niveau von „Sen to Chihiro“ (AS, 23.07.08).

²⁷ Die japanische Zeitschrift *Animeeju* (Animage) erwähnt in ihrer Juli-Ausgabe 2008 (S. 210), dass allein der Kauf aller zwischen dem 10. Juni und 9. Juli 2008 erschienenen Animations-DVDs (215 Titel) mit 1.129.668 JPY zu Buche schlagen würde.

²⁸ Z.B. Ono Fuyumis „Jūni Kokuki“ (Die zwölf Königreiche), als Anime in Deutschland unter dem Titel „12 Kingdoms“ erschienen.

²⁹ Ein weiteres Problem, auf das hier nicht eingegangen werden soll, sind die schlechten Arbeitsbedingungen in der Anime-Produktion (Bynum 2008).

Doch ist dies eher eine Aberration als ein Zeichen für den Gesundheitszustand des Anime-Marktes.³⁰ Aus der Sicht des Autors befindet sich dieser in einer noch durch hohe Zahlen kaschierten Schwächephase, wie es sie bereits des Öfteren gegeben hat, zuletzt in der Mitte der 1990er Jahre. Nach 50 Jahren ist der Anime weit vielfältiger und in der Masse erfolgreicher als die Animationsproduktion jedes anderen Landes. Lediglich Animationsfilme der großen US-amerikanischen Studios spielen international meist noch mehr ein. Doch schon um das erreichte Niveau des Marktes zu halten, bedarf es vermutlich neuer inhaltlicher und technischer Impulse. Wenigstens für die nächsten Jahre ist die Zukunft des Anime daher zwar nicht düster, aber getrübt.

Literatur

- Baricordi, Andrea et.al. (2000), *Anime. A Guide to Japanese Animation (1958-1988)*, Montreal: Protoculture
- Box Office Mojo (2007), *2007 Japan Yearly Box Office Results*. Online: <http://www.boxofficemojo.com/intl/japan/yearly/?yr=2007&p=.htm> (Aufruf: 20. Juli 2008)
- Bynum, Aaron H. (2008), *The Problem with Japanese Animation*, 10. März. Online: <http://www.animationinsider.net/article.php?articleID=1652> (Aufruf: 7. Juli 2008)
- Daniels, Joshua M. (2008), „Lost in Translation‘: Anime, Moral Rights, and Market Failure“, in: *Boston University Law Review*, 88 (3), S. 709-744. Online: <http://www.bu.edu/law/central/jd/organizations/journals/bulr/volume88n3/documents/DANIELS.pdf> (Aufruf: 31. Juli 2008)
- Denison, Rayna (2008), „The Language of the Blockbuster: Promotion, ‚Princess Mononoke‘ and the ‚Daihitto‘ in Japanese Film Culture“, in: Hunt, Leon / Leung, Wing-Fai (eds.), *East Asian Cinemas. Exploring Transnational Connections on Film*, London: I. B. Tauris
- Dentsu Sōken (ed.) (2008), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo
- (2006), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo

³⁰ Einer Umfrage zufolge ist der Film auch bei Frauen über 50 Jahre besonders populär, die sonst keineswegs die übliche Fangemeinde für Anime bilden (Netasia Research 2008).

- (2005), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo
 - (2004), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo
 - (2003), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo
 - (2002), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo
 - (1996), *Jōhō Media Hakusho. A research for information and media society*, Tokyo: Daiyamondo
- Japan External Trade Organization (ed.) (n.d.), *Anime Industry in Japan*. Online: http://www.jetro.org/trends/market_info_anime.pdf (Aufruf: 7. Juli 2008)
- Japan Video Software Association (ed.) (2007), *2007nen no DVD bideo no janrubetsu jisseki* (Erlöse bei DVD und Video 2007 nach Genres). Online: http://www.jva-net.or.jp/report/genre_2007.pdf (Aufruf: 31. Juli 2008)
- JETRO siehe Japan External Trade Organization
- Kinema Junpō (ed.) (2003), *Sengo Kinema Junpō Besuto-Ten Zenshi 1946-2002* (Gesamtgeschichte der Top-Ten der Kinema Junpō nach dem Krieg, 1946-2002), Tokyo: Kinema Junpō
- Koulikov, Mikhail (2008), *Industry roundtable: Fansubs – The Death of Anime?* Online: <http://www.animenewsnetwork.com/convention/2008/anime-expo/industry-roundtable-fansubs-the-death-of-anime> (Aufruf: 24. Juli 2008)
- Masuda, Hiromichi (2007), *Anime bijinesu ga wakaru* (Das Animegeschäft verstehen), Tokyo: NTT
- Netasia Research (2008), *„Shinia maaketingu^e eiga ni kan suru chōsa [...] („Seniorenmarketing“ – Untersuchung zu Filmen [...])*. Online: <http://www.researchtv.jp/cat14/20080730.php> (Aufruf: 31. Juli 2008)
- Schubert, Karsten (2008), „Erdbeben am deutschen Anime-DVD-Markt“, in: *FUNime*, 52, S. 10
- Yamaguchi, Yasuo (2004), *Nihon no anime zenshi* (Gesamtgeschichte des japanischen Anime), Tokyo: Ten Books