südostasien
Zeitschrift für Politik • Kultur • Dialog

2 | 2021, Interviews, Südostasien,
Autor*in: Simon Kaack

Die sanfte Macht der Welle – Südkoreanische Kulturexporte



Das Treffen der Kultusministerien von ASEAN und Südkorea (AMCA Plus ROK), hier im Jahr 2019, zeigt, wie hoch der politische Stellenwert südkoreanischer Kultur ist. © Republic of Korea, CC BY-SA 2.0

Südostasien/Südkorea: Südkorea ist in Sachen Medienproduktion und -verbreitung zu einem regionalen ‚Drehkreuz' geworden, das auch Südostasien versorgt. Neben der kulturellen Macht, die durch die so genannte Korean Wave entstand, hat sich eine Industrie entwickelt, die Milliarden umsetzt. Wie dieser Einfluss zustande kam und wie er sich in medialen Inhalten niederschlägt, erzählt Peichi Chung im Interview.

Was hat es mit der *Korean Wave* auf sich?

Die *Korean Wave* begann Ende der 1990er Jahre, zu einer Zeit, als die japanische Kultur in ganz Asien sehr beliebt war. Sie erfreute sich vieler Fernsehzuschauer*innen und Comic-Leser*innen. Als einige Fernsehsender in verschiedenen asiatischen Ländern begannen, Programme aus Korea zu kaufen, war dies der Startpunkt der *Korean Wave*. In der Folge wurden koreanische Medienproduktionen durch YouTube oder Social-Media-Plattformen zu einem phänomenalen Erfolg.

Zuerst in Ostasien, später auch in Südostasien. Menschen in Südostasien schauen gern koreanische Fernsehdramen, koreanisches Kino, hören populäre Musik und spielen koreanische Spiele.

Unsere Interviewpartnerin:



Peichi Chung © Privat

Peichi Chung unterrichtet im Programm für Kulturwissenschaften an der *Chinese University of Hong Kong*. Sie lebt in Hongkong und ist Fan von Popkulturen aus allen Teilen Asiens. Ihre Forschung konzentriert sich auf die regionale Entwicklung und den Konsum von Online-Spielen in Ost- und Südostasien. Sie hat Arbeiten zur *Korean Wave* in Südostasien veröffentlicht und beschäftigt sich derzeit mit dem Wachstum der E-Sports-Kultur in Südkorea.

Twitter

Chinese University of Hong Kong

Was hat zum Aufstieg der *Korean Wave* beigetragen?

Sicherlich hat die südkoreanische Regierung Anstrengungen unternommen, um dies zu fördern. Sie versucht, auf dieser Welle mitzureiten, indem sie beliebte Darsteller*innen zu Veranstaltungen in ihren Botschaften in ganz Südostasien einlädt. Es wird versucht Einfluss durch die Verknüpfung der *Korean Wave* mit anderen kulturellen Aktivitäten, wie traditionellen Tänzen oder der koreanischen Küche, zu nehmen. Es ist eine Kombination aus der medialen Dynamik in Südkorea selbst und den Konsument*innen in Südostasien, die vor allem im Internet bedient wird.

Wie wird dadurch ‚Soft Power' ausgeübt?

Die Absicht war immer kommerziell, lokale Märkte sollten erreicht werden, um Macht auszuüben. Und Kultur scheint im Vergleich zu politischen Anliegen ein gangbarer Weg zu sein. Die Zahl der

Tourist*innen aus Südostasien nach Südkorea steigt stetig. Viele Menschen buchen Touren, um Drehorte zu besuchen oder kaufen Kosmetikprodukte, die von südkoreanischen Filmstars beworben werden. Die koreanische Regierung hat ein Büro namens *Korea Creative Content Agency*, das regelmäßig Weißbücher zur Förderung koreanischer kultureller Inhalte veröffentlicht. Die koreanische Regierung versucht so, alle verschiedenen Kulturelemente in die *Korean Wave* mit einzubinden. Zudem ist Südkorea immer bemüht, Soft Power mit der Förderung des eigenen IT-Sektors zu verbinden.

Welche Rolle hat die Digitalisierung bei dieser Entwicklung gespielt?

Seit den späten 1990er Jahren bis in die gesamten 2000er Jahre hinein hat sich das Internet in Asien sehr schnell entwickelt. Die Philippinen und Indonesien zum Beispiel besitzen einige der größten Facebook-Nutzungszahlen weltweit und diese oft jungen Menschen nutzen moderne Technologie sehr aktiv, um kulturelle Inhalte zu konsumieren. Dieser Trend hat die Verbreitung von koreanischen Medieninhalten deutlich verstärkt.



Die Boyband BTS wird immer wieder als Werbefaktor für südkoreanische Popmusik genutzt, wie hier beim *KCON Musik-Festival* 2016 in Paris. © Republic of Korea, CC BY-SA 2.0

Wie haben koreanische Medienproduktionen die Digitalisierung genutzt?

Für die südkoreanische Boyband BTS beispielsweise haben südkoreanische Unternehmen sehr gute Online-Werbestrategien entwickelt. Diese nutzten spezifische Hashtags für Zielgruppen auf der ganzen Welt. Dabei wurde sogar ein eigener Begriff für BTS-Fans geschaffen, die *BTS-Army*. Dies bezieht sich auf die Langversion des Bandnamens, Bangtan Sonyeondan. Bangtan bedeutet „kugelsicher“. Nun verstehen sich die Fans von BTS aufgrund der speziellen Namensgebung als Teil der eigentlichen Band. Sogar in Nordkorea gibt es BTS-Fans. Da die Menschen dort offiziell keinerlei südkoreanische Medien konsumieren dürfen, beziehen sie ihre Inhalte über den Schwarzmarkt.

Welche weiteren Akteur*innen versuchen, eine kulturpolitische Rolle zu spielen?

Regionale Kulturpolitik ist im südostasiatischen Kontext sehr interessant, weil es keinen ganzheitlichen Ansatz gibt. Einige der Regierungen sind dabei, sich auf demokratische Strukturen zuzubewegen, viele sind autoritär und spiegeln dies auch in kultureller Hinsicht wider. Jede Regierung innerhalb der ASEAN will ihre eigene Kulturpolitik durchsetzen, gemeinsame Lösungen gibt es nur auf wirtschaftlicher Ebene. Manchmal gibt es Überschneidungen, wie in Malaysia und Indonesien, wegen der gemeinsamen Sprache und des religiösen Hintergrunds.

Diese Uneinigkeit bietet eine gewisse Offenheit für Produktionen, die von außerhalb Südostasiens kommen. Neben Inhalten aus den USA oder anderen westlichen Ländern, genießen die Konsument*innen Kultur, die von asiatischen Produzent*innen stammt. Die *Korean Wave* macht sich dies zunutze und versucht, die Kulturpolitik im jeweiligen Land zu beeinflussen.

Wie reagieren regionale Produktionen auf diese Anforderungen?

Oftmals inspirieren koreanische, populäre Produktionen lokale Produzent*innen, andere Formate zu adaptieren. Entweder kopieren sie Inhalte direkt oder sie kooperieren bei Produktionen. Singapur beispielsweise besitzt eine sehr dominante chinesischsprachige Bevölkerung. Daher wird dort oft mit Fernsehhäusern aus Hongkong zusammengearbeitet, um Inhalte für diese Zielgruppe zu kreieren. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht tut sich eine Nische auf. Viel ausländisches Kapital, unter anderem aus Japan und Südkorea, den USA oder europäischen Firmen, kommt nach Südostasien und nimmt Einfluss auf lokale Produktionen. Dies geschieht auch durch Outsourcing. Angesichts des Mangels an Technik, zum Beispiel in Malaysia oder Thailand, werden ausländische Firmen beauftragt, Inhalte für die lokale Bevölkerung zu produzieren. Manchmal erhalten diese dafür sogar Steuererleichterungen.



Gaming-Charaktere wie *Hestia X Draven* aus dem Spiel *League Of Legends* besitzen große Popularität in Südostasien © Danny Choo, CC BY-NC-SA 2.0

Wie werden Inhalte von Medienproduktionen regional angepasst?

Die Medienkompetenz für westliche Inhalte ist sehr hoch, es werden kaum Anpassungen vorgenommen. Das erklärt, warum zum Beispiel westliche Videospiele in Südostasien eine so große Popularität besitzen. Sei es *League of Legends* oder *Blizzard*-Produktionen wie *Overwatch* oder *Counter Strike Online*, die Spielenden können sich sehr gut damit identifizieren. Hinzu kommt, dass viele lokale Spieleentwickler*innen sehr schnell von größeren Unternehmen gelernt haben.

Aber illegale Verbreitung stellt eine Barriere in Südostasien dar, Piraterie ist ein ernstes Problem. Deshalb arbeiten westliche Unternehmen manchmal mit lokalen Anbieter*innen zusammen, die wissen, wie man Inhalte über bezahlpflichtige Kanäle in Umlauf bringt.

Gibt es Beispiele für lokale Überschneidungen in Produktionen?

Es gibt unter anderem eine indonesische Firma, die Grafiken für größere Unternehmen entwickelt und ihre Fähigkeiten geschickt nutzt, um lokale Geschichten zu produzieren. Die Gamer*innen in Indonesien haben immer noch Spaß an eigenen Geschichten und einige Firmen beherrschen es, diese Marktnische zu nutzen.

Gleichzeitig experimentieren erfolgreiche südkoreanische Filmfirmen damit, koreanische Geschichten in lokale Produktionen einzubauen. Sie wählen koreanische Filme aus, die in Südostasien bereits erfolgreich waren, übernehmen deren Geschichten und engagieren dann lokale Regisseur*innen sowie Schauspieler*innen. Ein Beispiel für dieses Vorgehen ist der Film *Sweet 20*, der auf den südkoreanischen Film *Miss Granny* zurückgeht und in mindestens vier neuen Versionen für Indonesien, die Philippinen, Thailand und Vietnam umgesetzt wurde.

Wie wird E-Sports in der Region angenommen?

Internet-Cafés sind sehr beliebt. Dort ist es meist sehr ruhig, weil alle am Bildschirm kleben und sich auf das Spielen konzentrieren. Viele Cafés arbeiten mit lokalen Spiele- Vertrieben zusammen, um Wettbewerbe zu organisieren und so junge Leute anzusprechen.



Filme wie *Die Tribute von Panem* thematisieren die Auswüchse von Klassengesellschaften. Nicht zuletzt deshalb wurde die Aufführung des ersten Teils der Saga von der thailändischen Junta 2014 untersagt. © Adaptor-Plug, 2014, CC BY-NC 2.0

Dadurch, dass junge Menschen in einer E-Sports-Umgebung aufwachsen, entwickeln sie eine andere Mentalität als vorherige Generationen. Es ist schwierig, die Auswirkungen von Spielen zu messen, aber ich würde behaupten, dass Gamer*innen mehr Gleichberechtigung fordern. Durch die Werte und Fähigkeiten, die sie beim Spielen erlernen, identifizieren sie sich mit Wettbewerb und Solidarität, auch wenn es Widerstände gibt. Das lässt sich auch an den Protesten in Myanmar

beobachten. Social Media und digitale Fähigkeiten haben den Demonstrierenden sehr geholfen. Interessanterweise gibt es bisher kaum Bemühungen seitens der Regierungen, E-Sports einzuschränken.

Welche Rolle spielen politische Aussagen in Medienproduktion?

Es ist interessant zu sehen, wie die Popkultur unbeabsichtigten politischen Einfluss hat. Die politische Protestkultur von heute in Südostasien ist enorm von Filmen wie *Die Tribute von Panem* beeinflusst, wie ein Blick nach Hongkong, Thailand oder Myanmar zeigt. Es ist interessant zu sehen, wie Graswurzel-Bewegungen, wie die *Milk Tea Alliance*, von User*innen aus verschiedenen Ländern gebildet wurden.

Können diese regionalen kulturellen Phänomene ein Gegengewicht zum Einfluss der globalen Großmächte bilden?

Der kulturelle Einfluss eröffnet die Möglichkeit der Partizipation. Allerdings ist kaum zu erwarten, dass dies ein Gegengewicht zu Supermächten wie den USA oder China bilden kann. Die Menschen, zum Beispiel in Myanmar, haben eine große Auswahl an Medien und nutzen diese, um Zugang zu mehr Informationen zu erhalten. Aber am Ende ist die Macht der Waffen schwer mit Worten zu bekämpfen.

Gibt es lokale Stimmen, die sich gegen ausländischen Medieneinfluss positionieren?

Es gibt wenige Bemühungen von südostasiatischen Regierungen, ausländische Medienproduktionen zu verbieten. Südostasien ist ein Markt, der für westliche Medieninhalte offen ist. Inhalte, die im Widerspruch zu lokalen religiösen Praktiken oder militärischer Macht stehen, können allerdings Kontroversen auslösen. Ein Beispiel dafür ist die Regierung Vietnams, die aufgrund von innenpolitischen Konflikten die Verbreitung eines Videospiels einstellte. Dieses Verbot wurde aber sehr bald wieder aufgehoben.

Als vor einigen Jahren das THAAD (*Terminal High Altitude Area Defense*), ein Aufbau des amerikanischen militärischen Abwehrsystems in Südkorea, umgesetzt werden sollte, äußerte China Besorgnis. Als Konsequenz daraus wurden koreanische Inhalte verboten. Dies löste weitere Proteste im Nordosten Chinas aus, die den Abriss eines berühmten koreanischen Klamottengeschäfts forderten. Wenn wir uns an BTS erinnern, änderte auch dies die Art ihrer Marketingstrategie. Koreanische Unternehmen sehen China als Markt. Aber aufgrund dieser politischen Unstimmigkeiten stellten sie sich eher auf englischsprachiges Publikum ein und wurden dadurch noch erfolgreicher, als sie es in China waren.

Interview und Übersetzung aus dem Englischen von: Simon Kaack

Autor:in

Simon Kaack

Simon Kaack studierte Human Rights Studies an der Universität Lund. Sein Fokus liegt auf der Institutionalisierung von ASEAN sowie den politischen Systemen Festland-Südostasiens. Zudem ist er für die YEP Academy tätig, die sich auf Youth Empowerment in Naturräumen spezialisiert. Er ist

Mitglied im Vorstand der Stiftung Asienhaus.


Dieser Text erscheint unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.