

# Schattenmarkt Dōjinshi

## Amateur-Publikationen und die japanische Manga-Industrie

LAM Fan-Yi  
FU Berlin, Japanologie

Dieser Vortrag basiert auf einer gleichnamigen Magisterarbeit, die im Januar 2008 in der Japanologie der FU Berlin bei Frau Professor Blechinger-Talcott (Erstkorrektur) und Frau Professor Hijiya-Kirschner (Zweitkorrektur) eingereicht wurde. Dass diese Arbeit angesichts der insgesamt sehr spärlichen Literatur zu dem Thema überhaupt möglich war, ist einem vom DAAD geförderten, dreimonatigen Forschungsaufenthalt an der Universität Tōkyō zu verdanken.

### Phänomen Dōjinshi

*“I spent two days at Super Comic City. But an American intellectual property lawyer probably would not have lasted more than 15 minutes. After cruising just one or two aisles, he would have thudded to the floor in a dead faint.”*

(Daniel H. Pink. In: Wired 15.11)

Seit Jahren finden japanische Comics (Manga) und Animationsfilme (Anime) weltweit ihre Leser und Zuschauer. Eines ihrer interessantesten Phänomene ist, dass junge Menschen überall auf der Welt sich kreativ mit ihnen auseinandersetzen, wie etwa durch das Schneiden von Kostümen, die Erstellung von Fansites oder das Zeichnen im „japanischen“ Stil. Für mich als Japanologen ist vor allem interessant, welche Aktivitäten japanische Fans selbst entfalten. Wer sich hier etwas umschaute, wird ganz schnell auf die als „Dōjinshi“ bezeichnete Eigendruckzeugnisse stoßen. Das Wort selber ist eine Abkürzung des Begriffes *dojin zasshi* (Zeitschriften von Gleichgesinnten), den

traditionellen Zeitschriften literarischer Zirkel in Japan, und bezeichnet Zeitschriften und Druckerzeugnisse im Eigenverlag.<sup>1</sup>

Dōjinshi sind heute in der Mehrheit (aber nicht ausschließlich) zwischen 20 und 50 Seiten dicke Amateur-Manga im Format B5. Sie werden von sogenannten Zirkeln produziert und auf Fachmessen, in Fachgeschäften oder über den Versandhandel verkauft. Die Auflagen der um die 300 bis 800 Yen (derzeitiger Kurs: 100 Yen = 60 Cent) teuren Dōjinshi können von einer Handvoll Exemplaren bis zu mehreren zehntausend reichen.

Wer als unbedarfter Europäer oder Amerikaner in Japan auf eine öffentliche Dōjinshi-Verkaufsmesse geht, dürfte nicht nur von den vielen Besuchern überrascht sein, sondern auch von der sehr liberalen Auffassung, die viele Aussteller vom Urheberschutz haben. Der Großteil der dort verkauften Dōjinshi sind nämlich sogenannte „Parodie-Dōjinshi“ (*parodi dōjinshi* パロディ同人誌), die scheinbar schamlos und ohne Skrupel aus populären Manga, Spielen oder Filmen bekannte Figuren und Motive nutzen. Oft haben sie sexuelle oder andere völlig von der Vorlage abweichende Inhalte.

Ein derartiger Zustand wäre in Europa oder in den USA absolut undenkbar. Selbst bei nichtkommerzieller Nutzung und geringer Verbreitung können unpassende Inhalte schnell eine Abmahnung durch den Urheber zur Folge haben. Wie kann es daher sein, dass es ausgerechnet im Industrieland Japan, das seine Urheberrechte auch international gerne rigide durchsetzt<sup>2</sup>, möglich ist, derartige Parodie-Dōjinshi zu produzieren und für Geld zu verkaufen? Haben die Rechteinhaber etwa besondere Gründe, sie gewähren zu lassen?

## Der Dōjinshi-Markt

Als die Dōjinshi-Verkaufsmesse „Comic Market“ 1975 das erste Mal stattfand, hatte sie gerade einmal 32 Zirkel und 700 Teilnehmer. Heute

---

<sup>1</sup> Das Wort selber ist auch in Deutschland in der Fanszene geläufig, jedoch fast ausschließlich als Synonym für Fan-Manga. Es gibt sogar auf der Leipziger Buchmesse einen eigenen Dōjinshi-Bereich.

<sup>2</sup> So forderte die japanische Regierung über das Außenministerium (MOFA) in einer offiziellen Erklärung am 18.10.2007 die USA auf, mehr gegen Raubkopien von Anime zu unternehmen.

ist sie die größte dieser Messen und zählte im Sommer 2007 35.000 Zirkel und 550.000 Besucher. Verkaufsmessen wie sie waren Mitte der 70er eine Revolution für die Dōjinshi. Während sie früher nämlich nur innerhalb formeller Zirkel zirkulierten, entstand mit den Verkaufsmessen ein offener Markt für diese, was zu einem Boom der Szene führte.

Zwar rekrutierten Firmen aus dem Manga- und dem Anime-Bereich daraufhin talentierte Fans und produzierten selbst ähnliche Produkte<sup>3</sup>, was der Dōjinshi-Szene anfangs einen schweren Schlag versetzte, doch künstlerische Innovationen und technische Entwicklungen verhalfen ihr immer wieder zu neuen Booms. Hier spielten besonders die Parodie-Dōjinshi eine große Rolle, denn sie hatten keine direkte Konkurrenz durch professionelle Produkte.

Heute kann man Dōjinshi längst nicht mehr nur auf Druckwaren reduzieren. Mit dem Aufkommen der Personal-Computer Ende der 80er sind nicht nur digitale Dōjinshi, sondern auch selbst kreierte Computerspiele und Musik zu einem festen Bestandteil der Szene geworden.<sup>4</sup> Populäre Dōjin-Produkte erreichen heute ähnliche Verkaufszahlen wie Profi-Titel und sind weit über die Szene hinaus bekannt. Heute ist die Comic Market zudem die wohl größte regelmäßig veranstaltete Messe in Japan und landesweit sollen laut Nomura Research Institute etwa 800.000 Menschen (2005: 63) Dōjinshi produzieren.

Der Dōjinshi-Markt weist zahlreiche Merkmale eines formalen Marktes auf. Neben den Messen dienen Fachgeschäfte als öffentliche Verkaufsräume für Dōjinshi, Hunderte spezialisierte Druckereien leben als eine Art Zulieferindustrie von diesem Markt und sogar regulative und institutionalisierende Tendenzen durch große Messen und Verbände sind zu beobachten.<sup>5</sup> Dabei befindet sich fast der gesamte Markt in einer rechtlichen Grauzone: Denn der Großteil der Dōjinshi wird von den umstrittenen Parodie-Dōjinshi ausgemacht.

---

<sup>3</sup> Beispielsweise verdrängten ab Ende der 70er Jahre zunehmend professionelle Anime-Fachzeitschriften die bis dahin in Fankreisen populären Anime-Fanzines.

<sup>4</sup> Von daher wäre der Begriff Dōjin-Produkte eigentlich eher angebracht, wir bleiben aber beim bekannteren Begriff „Dōjinshi“.

<sup>5</sup> Beispielsweise die seit 2000 bestehende „Landesweite Verbindungskonferenz der Dōjinshi-Verkaufsmessen“ (*Zenkoku dōjinshi sokubaikai renrakukai* 全国同人誌即売会連絡会, <http://sokubaikairenrakukai.com>).

## Bedeutung des Dōjinshi-Marktes

Die große Zahl der in der Dōjinshi-Szene aktiven Menschen bedeutet ein in dieser Größenordnung einmaliges Potential an Nachwuchskünstlern. Laut einer Untersuchung des japanischen Wirtschaftsministeriums METI 2004, hat jeder zweite Manga-Zeichner in seinem Leben Dōjinshi verkauft. Viele Zeichner sind auch nach ihrer Professionalisierung noch in der Szene aktiv.

Für die Manga-Verlage bedeutet dies, dass sie dort aktiv nach neuen Talenten suchen können, statt passiv auf Bewerbungen zu warten. Diese Suche wird auch dadurch erleichtert, dass anhand der angebotenen Dōjinshi bereits Qualität und Verkaufbarkeit tendenziell erkennbar sind. Angesichts des derzeit angespannten Manga-Marktes ein Potential, auf das kein Manga-Verlag in Japan verzichten kann.

Die Informalität und im Vergleich zum Manga-Markt geringe Größe des Dōjinshi-Marktes machen ihn zu einem geeigneten Ort für Experimente und neue Ideen. Trotz der stetig besser gewordenen Produktionsqualität und der ständig fallenden Produktionspreise konnten Dōjinshi nie direkt mit professionellen Produkten konkurrieren. Die Dōjinshi-Zirkel mussten daher immer Produkte anbieten, die von der professionellen Industrie nicht angeboten wurden. Viele in der Szene populär gewordene Stile wurden später von Firmen in abgeänderter Form für ein allgemeines Publikum adaptiert.

## Der Parodie-Dōjinshi als komplementäres Fanprodukt

Parodie-Dōjinshi sind heute ein fester Bestandteil der Fan-Szene in Japan. Für die Firmen kann dieser Markt einerseits als eine Art „Barometer“ für das eigene Angebot dienen. Andererseits sind hier durch die im Vergleich zum professionellen Angebot überproportional hohen Preise und Anforderungen besonders die kaufstarken Fans verbreitet. Denn wenn jemand bereit ist, für 30 Seiten Fan-Manga 500 Yen zu bezahlen, so dürfte er auch Luxus-Ausgaben und andere Produkte seiner Lieblingsserie kaufen.

Parodie-Dōjinshi bieten den Fans eine Vielzahl an alternativen Darstellungsmöglichkeiten, die das Original nicht liefern kann. Fans

können sich dadurch über den reinen Konsum hinaus kreativ und kommunikativ mit ihrer Lieblingsserie auseinandersetzen. Parodie-Dōjinshi sind daher primär an Fans gerichtet, die mit der Vorlage vertraut sind. Ein Außenstehender wird einen Parodie-Dōjinshi kaum komplett verstehen können, da ihm die nötigen Kenntnisse fehlen. Es besteht hier also die Möglichkeit, dass die Parodie sogar die Neugier auf das Original weckt.

Die große Bedeutung der kreativen Eigenleistung bleibt aber die ganze Zeit über bestehen. Parodie-Dōjinshi sollen weder das Original kopieren noch ersetzen. Plagiate und Kopien werden in der gut informierten und vernetzten Szene nicht geduldet.<sup>6</sup> Parodie-Dōjinshi verhalten sich zur Vorlage also nicht ersetzend (substitutiv), sondern ergänzend (komplementär). Sie grenzen sich ab von klassischen Urheberrechtsverletzungen wie Produktfälschung (Darstellung eigener Werke als das anderer), Raubkopie (unrechtmäßige Kopie geschützter Werke) oder Plagiat (Darstellung fremder Werke als eigene).

## Die Reaktion der Firmen

Für eine kreative Unterhaltungsindustrie die Manga-Industrie sind Urheberrechte essentiell für ihre Existenz. Sie kann daher gegen Verletzungen ihrer Rechte entschieden handeln und schreckt auch vor rechtlichen Schritten nicht zurück. Parodie-Dōjinshi haben für die Firmen bzw. für die die Urheberrechte innehabenden Manga-Zeichner und -Autoren aber wie oben ausgeführt vor allem positive Eigenschaften und sind darüber hinaus seit Jahrzehnten fester Bestandteil der Fanszene.

Problematisch wird diese Situation erst, wenn die breite Öffentlichkeit involviert wird, denn öffentlich können kommerziell gehandelte Parodie-Dōjinshi von den Firmen nicht geduldet werden. Dieses Problem wird besonders durch das Wachstum des Dōjinshi-Marktes und der Internationalisierung der Manga-Industrie verstärkt.

---

<sup>6</sup> So werden etwa der populären Dōjinshi-Zeichnerin Shinagawa Kaoruko (品川かおるこ) seit Jahren Plagiate vorgeworfen. Zahlreiche Webseiten beschäftigen sich ausschließlich mit den Indizien zu dem Thema, und auf dem bekannten BBS-Portal 2channel gab es seit dem 7. Juli 2003 insgesamt 62 Threads dazu (Stand: Dezember 2007).

Öffentlicher Druck kann schließlich die Firmen zwingen, aktiv zu werden.

Der bekannteste Fall ist der „Pokemon-Fall“ von 1999, als der Spiele-Hersteller Nintendo eine Fanzeichnerin wegen Urheberrechts-Verletzungen an der Marke Pokemon anzeigte. Sie wurde verhaftet, was große mediale Aufmerksamkeit und Fanproteste auslöste. Als Auslöser wird die starke Positionierung der Marke in den USA vermutet (Mehra 2002). Ein weiterer Grund dürfte sein, dass bis dahin die Kenntnis von Parodie-Dōjinshi<sup>7</sup> vor allem bei größeren Medien-Konzernen nicht überall verbreitet war. Dem Fall folgten weder eine Flut weiterer öffentlicher Fälle<sup>8</sup>, noch eine signifikante, daraus resultierende Abnahme oder Verfolgung von Pokemon-Dōjinshi. Dass 2006 schließlich der Verlag Shogakukan öffentlich gegen eine populäre Parodie-Dōjinshi vorging, lag daran, dass diese über die Fanszene hinaus bekannt geworden und der Verlag zu einer öffentlichen Reaktion gezwungen war.

Der Pokemon-Fall ist aus heutiger Sicht gesehen, möglicherweise ein Glücksfall für Dōjinshi-Szene und Manga-Industrie. Der Fall hat Aufmerksamkeit für die Urheberrechtsproblematik erzeugt und Grenzen für beide Seiten aufgezeigt. Schlussendlich zementierte er aber den Status quo der informellen Akzeptanz der Parodie-Dōjinshi. Die Hoffnung auf offizielle Richtlinien durch die Industrie hat sich bis heute jedenfalls nicht ergeben.

## Fazit

Es gibt also zahlreiche interne wie externe Faktoren, die die Firmen davon abhalten, gegen Parodie-Dōjinshi vorzugehen. Sie dulden die Parodie-Dōjinshi, weil ein starres Bestehen auf die Einhaltung der jeweiligen Urheberrechte ihnen schlussendlich selbst mehr schaden als nützen würde. Es stellt sich jedoch die Frage, ob Regulierungen vonseiten der Firmen überhaupt notwendig sind. Die problematische Größe des Dōjinshi-Marktes könnte auch die Lösung sein. Schon

---

<sup>7</sup> Trotz ihrer Verbreitung sind Dōjinshi noch immer ein spezielles subkulturelles Phänomen.

<sup>8</sup> Es gab lediglich einzelne Fälle, in denen Firmen Zirkel informell kontaktiert haben, wobei die jeweiligen Hintergründe zu beachten sind.

lange gibt es Entwicklungen innerhalb des Dōjinshi-Marktes zu internen Regulierungen durch eigene Verbände und große Messen.

#### Ausgewählte Literatur

- Lam, Fan-Yi (2008): Schattenmarkt Dōjinshi – Amateur-Publikationen und die japanische Manga-Industrie. (Unveröffentlichte Magisterarbeit.)
- Mehra, Salil K. (2002): “Copyright and Comics in Japan: Does Law Explain Why All the Cartoons My Kid Watches are Japanese Imports?” In: *Rutgers Law Review*, Vol. 51 (87), S. 155–204.
- METI (2004): Komikku sakka no kyariapasuni kansuru ankēto chōsa kekka ni tsuite コミック作家のキャリアパスに関するアンケート調査結果について [Über die Ergebnisse einer Umfrage zum Karriere-Weg von Comic-Zeichnern].
- Nomura Research Institute (2005): Otaku shijō no kenkyū. Tōkyō: Tōyō Keizai Shinpōsha.
- Schodt, Frederik L. (1996): *Dreamland Japan. Writing on Modern Japan*. Berkeley: Stone Bridge Press.