

Bild nur in
Printausgabe verfügbar

Cool auf Koreanisch

Justus Krüger | „Hallyu“, die koreanische Kulturwelle, ist nicht zu stoppen. In Seoul produzierte Fernsehserien schlagen Südamerikaner und Araber in ihren Bann, K-Pop lässt chinesische, japanische – und französische – Teenager außer Rand und Band geraten. Und auch südkoreanische Computerspiele erobern die Welt. Was ist das Geheimnis ihres Erfolgs?

Es ist erstaunlich: Südkoreanische Seifenopern wie „Winter Sonata“ und „Was ist die Liebe?“ erzielten höchste Einschaltquoten in Zentralasien und Südamerika, im Mittleren Osten, in China und in Japan. Auch der K-Pop – Popmusik aus Südkorea – triumphiert auf großer Bühne. Die Bands sind big in Japan, daheim sowieso, außerdem in China und in anderen Schwellenländern. Selbst in Europa machen die K-Popper hin und wieder auf sich aufmerksam, vor allen in Frankreich – und das schon, bevor Psy mit seinem Hit „Gangnam Style“ alle YouTube-Rekorde brach.

Den Anfang machte ein Konzert einiger K-Pop-Größen 2011 in Paris. Ihre Plattenlabels hatten dem nur sehr zögerlich zugestimmt, weil sie an den Erfolg nicht so recht glauben mochten. Doch der Auftritt der Südkoreaner wurde

legendär, danach überzog eine ganze Serie von K-Pop-inspirierten Flashmobs das Land. Die französischen Demonstranten imitierten die Tanz-Moves ihrer Lieblingsbands, sangen ihre Lieder vor laufenden Fernsehkameras, sprachen die Journalisten, die über das Phänomen berichteten, auf Koreanisch an und forderten einhellig: „Une deuxième date de concert à Paris!“

Die Fan-Demos wurden auch im südkoreanischen Fernsehen übertragen. Und eine so nachdrücklich vorgetragene Bitte wollten die Plattenfirmen natürlich nicht abschlagen. Die Franzosen bekamen nicht nur ein zweites Konzert, sondern noch ein halbes Dutzend dazu – und alle waren ausverkauft.

Was ist cool an Korea? „Das ist die falsche Frage“, erklärte einer der Fans einem südkoreanischen Fernsehteam, „Korea selbst ist das Coole.“ Das ist offensichtlich keine Einzelmeinung, aber doch eine unbefriedigende Antwort – nicht bloß, weil diese Auskunft nur den schon Bekehrten überzeugen kann. Vor allen Dingen erklärt sie nicht die Plötzlichkeit des Phänomens.

Vom Rock'n'Roll-Verbot zur Soft-Power-Großmacht

1985 dürfte es nur wenige Länder gegeben haben, die als so uncool galten wie Südkorea. Ein kleines, seit vielen Jahrhunderten herumgeschubstes Land, im Schatten seiner großen Nachbarn Japan und China, die es sich immer wieder aufs Neue ihren jeweiligen Imperien einverleibten. Danach folgten Bürgerkrieg, Armut und eine Militärdiktatur, die Rock'n'Roll, lange Haare bei

Rock'n'Roll, lange
Haare und Miniröcke
waren lange verboten

Männern und Miniröcke verbot und auch tatsächlich bestrafte. Das waren nicht gerade günstige Voraussetzungen, um sich zu einer globalen Großmacht in Sachen Soft Power aufzuschwingen. Trotz alledem: 2013 war K-Pop ein Exportschlagger, der in der Außenhandelsstatistik des Landes mit mehr als fünf Milliarden Euro zu Buche schlug. Die Tendenz ist so steil steigend, dass man es amtlicherseits für realistisch hält, diese Zahl bis 2020 zu verdoppeln. Kann sich jemand vorstellen, dass Popmusik aus Deutschland ein ähnlich großes Publikum in Venezuela, Iran oder Japan finden könnte?

Der südkoreanische Erfolg ist beachtlich für ein Land, in dem bis in die achtziger Jahre hinein das öffentliche Gitarrespielen unter Strafe stand. Oder ist vielleicht gerade das der Grund: Nach jahrzehntelangem Druck durch Armut, harte Arbeit und Diktatur nimmt sich jetzt, da der Deckel vom Dampfdrucktopf einmal runter ist, die Kreativität freien Lauf?

Das ist sicher ein, aber längst nicht der einzige Grund. Dafür umweht die Produkte der Hallyu – der „koreanischen Welle“, wie der popkulturelle Expansionsdrang in seinem Heimatland genannt wird – doch ein allzu starker Hauch von Planmäßigkeit. Wer schon einmal ein K-Pop-Video gesehen hat, der weiß, dass darin für Spontaneität kein Platz ist. Gruppen wie Super Junior oder Girls Generation punkten mit Darbietungen, die so auf Hochglanz gebürstet sind wie eine Autoreklame. Nichts bleibt dem Zufall überlassen – was für das Phänomen K-Pop und Hallyu insgesamt gilt.

Wie so oft begann der Welterfolg mit einer Niederlage, die zum Umdenken zwang. Ende der neunziger Jahre hatte Südkorea mehrere Jahrzehnte einer zumindest wirtschaftlich erfolgreichen Entwicklungsdiktatur hinter sich –

und ein ganzes Gebirge von Problemen vor sich. Die großen Unternehmen des Landes wie Samsung, LG und Hyundai stolperten nach einer langen Wachstumsphase über ihren eigenen Expansionsdrang und drohten, während der Asien-Krise in einem Sumpf aus faulen Krediten unterzugehen. In dieser Situation entschied der 1998 ins Amt gewählte Präsident Kim Dae-jung, dass es an der Zeit sei, Popkultur zur Chefsache zu machen und gründete – so richtig nach Pop klingt es nicht – das Amt für kulturelle Inhalte. Es fing recht bescheiden an, mit einem Budget von umgerechnet rund 50 Millionen Euro, das in den folgenden Jahren auf etwa 500 Millionen Euro anwuchs.

An Hallyu sind viele Investoren beteiligt – auch der Staat

Heutzutage kommt auch noch ein Investitionsfonds hinzu, der nicht weniger als eine Milliarde Euro zur Verfügung hat und keinem anderen Zweck dient, als Südkoreas Popkultur Geld zu verschaffen. 20 bis 30 Prozent der Mittel des Fonds kommen vom Staat, der Rest von Investmentbanken und anderen Privatunternehmen wie den Plattenlabels. Auf die Frage, ob Hallyu vielleicht nur eine Mode sei, die so schnell verschwinden könnte wie sie gekommen ist, antwortete Choi Bokeun, der beim Kulturministerium der tatsächlich so genannten Abteilung für popkulturelle Industrie vorsteht, ganz geschäftsmäßig: „Nein. Dafür sind zu viele Investoren daran beteiligt.“

The Color of K-Pop

Aber der amtliche Wille allein kann zum Erfolg nicht reichen. Der Weg zur Hölle ist bekanntlich mit guten Vorsätzen gepflastert, und staatliche Interventionen in die Popmusik enden für gewöhnlich zwar nicht gerade in der Hölle, aber doch immerhin in der Blamage. Was in Südkorea hilft, ist aber die schiefe Professionalität der Produktionsfirmen und die Disziplin, die sie ihren Stars abverlangen können.

Wie also wird ein Star des K-Pop gemacht? Kurz gesagt: Nach bewährten Marketingmethoden, wie sie auch beim Design von Mobiltelefonen funktionieren.

In der Fernsehshow „The Color of K-Pop“ etwa ging es darum, vier Bands zu produzieren, und zwar nach farblichen Vorgaben – daher der Name des Formats. Die zwei Girl-Groups hießen Dazzling Red und Mystic White, die Jungs-Bands Dramatic Blue und Dynamic Black. Gemeinsam sollten sie ein emotionales Spektrum von verführerisch und unschuldig bis zu sensibel und mannhaft abdecken. Über Stimmungslage und Styling der einzelnen Bands war bereits entschieden, bevor die Mitglieder feststanden.

Das ist das normale Verfahren, sagt die Autorin Euny Hong, die mit „The Birth of Korean Cool“ ein Buch über K-Pop geschrieben hat. „Die Musikproduzenten entwerfen ein Produktdesign für die Band, die sie wollen“, so Hong, „bis hin zu den Details des Aussehens, der Kleidung, des Sounds, der Marketingkampagne – und das, bevor sie überhaupt anfangen, die Bandmitglieder auszuwählen.“

Der Export wird dabei von Anfang an mitgeplant, wie bei der Boygroup TVXQ. „Ihre gesamte Marketingstrategie dreht sich darum, in Japan erfolgreich zu sein“, so Hong. Die Jungs-Band Super Junior dagegen ist für den

Export nach China gedacht und hat darum eine Art Unterabteilung mit chinesischen Mitgliedern gegründet.

Langfristige Planung und „Sklavenverträge“

Zur erfolgreichen Planung gehört langfristiges Denken. K-Pop-Stars haben mit ihren Labels Verträge mit Laufzeiten von bis zu 13 Jahren. Ein Großteil dieser Zeit ist oft schon vorbei, bevor das neue Produkt der Öffentlichkeit zum ersten Mal vorgestellt wird. Bis dahin wird eisern trainiert. „Die Vorbereitungen dauern fünf bis sieben Jahre“, sagt Lee Moon-won, Popkritiker und Herausgeber des Magazins *Media Watch* in Seoul. In anderen Ländern wäre es vermutlich unmöglich, Risikokapitalgeber zu finden, die zu solch langfristigen Investitionen im Popbereich bereit wären.

Mindestens ebenso schwer wäre es, angehende Popsternchen, die ein südkoreanisches Trainingsprogramm über sich ergehen lassen würden, anders zu rekrutieren. „Der Erfolg der ganzen Sache hängt davon ab, dass die Performer die richtige Mentalität haben“, sagt Shin Hyung-kwan, Chef

Das Image, roboterhaft zu arbeiten, wird der K-Pop nicht los

von MNET, eine Art südkoreanisches MTV. „Sie ziehen die Sache durch, und wenn es sie umbringt.“ Lee, der Popkritiker, hört das nicht so gern. „Wir werden dieses Image einfach nicht los, dass wir irgendwie roboterhaft arbeiten“, sagt er. Aber auch er ist der Meinung, dass unermüdlicher Fleiß mit zum Kern der Sache gehört.

„Wir Südkoreaner wenden für alles die gleiche Kraft auf, ob die Abschlussprüfungen in der Schule oder die Arbeit im Büro“, so Lee. „Südkorea bedeutet eben einfach harte Arbeit.“ Das ist in der Popmusik nicht anders.

Zum Training gehört nicht nur Singen und Tanzen, sondern auch eine Art moralischer Ausbildung, in der es darum geht, die Stars zu disziplinieren und sie von Sex, Alkohol und Drogen fernzuhalten. Denn im K-Pop gehört ein Böse-Buben-Image nicht zum Repertoire. „Für den Bad Boy gibt es keinen Platz“, sagt Lee. „Es geht darum, mit traditionellen, sozialen Normen konform zu gehen.“ Die Bevormundung geht so weit, dass erfolgreiche K-Popper sich hin und wieder über die „Sklavenverträge“ beschwerten und sogar gerichtlich gegen sie vorgehen – meist aber mit mäßigem Erfolg. Der Einfluss der Labels ist so groß, dass Musiker, die aus ihren Bands ausbrechen, damit zugleich ihre Karrieren beenden.

Die Macht der großen Firmen

Die Planungskompetenz und der Einfluss der Labels haben auch etwas damit zu tun, dass beim K-Pop die mächtigsten Firmen des Landes ihre Finger im Spiel haben. So gehört der Musiksender MNET einem Unternehmen namens CJ E&M. Es ist die größte Entertainment-Firma des Landes. Sie gehört ihrerseits zur CJ-Gruppe, die von Samsung gegründet wurde. Offiziell ist CJ zwar inzwischen von Samsung unabhängig. Aber beide Firmen gehören der Familie des Samsung-Gründers Lee Byung-chul.

Das trägt bei vielen Südkoreanern zum mulmigen Gefühl bei, dass die Chaebols zu viel Einfluss auf Wirtschaft und Gesellschaft haben. Die Public-Private-Partnerships à la Südkorea funktionieren allerdings nicht nur in

Sachen Pop, sondern auch im Techbereich und bei den Videospielen, die gewissermaßen das Stiefkind der Hallyu und ebenfalls ein Fall für das Amt für kulturelle Inhalte sind. Die Spiele sind so erfolgreich, dass sie für mehr als die Hälfte der gesamten Hallyu-Umsätze aufkommen.

Mehr noch als im Ausland reüssieren die Spiele daheim. E-Sports – also kompetitives Spielen von Videogames – ist in Südkorea ein Massenphänomen, das seine eigenen Ligas und Stars hervorgebracht hat (siehe auch den Eintrag „E-Sucht“ im Wirtschaftslexikon, S. 33f.). Die besten Spieler können mehrere 100 000 Euro im Jahr verdienen. In den ehrgeizigsten Mannschaften trainieren die Gamer nicht nur gemeinsam, sie wohnen auch mit ihren Teamkollegen in WGs zusammen, die von ihren Sponsoren bezahlt werden, komplett mit Koch, Haushälterin und medizinischer Versorgung. Die Kehrseite ist, dass die Sucht nach E-Sport sich zu einem echten Problem ausgewachsen hat: Gaming ist die Ursache für rund 90 Prozent aller Fälle von Suchtverhalten in Südkorea, schätzt Lee Jae-won, Psychiater im Gangnam Eulji-Krankenhaus. Darum wird der Zugang zu Videospielen immer stärker staatlich kontrolliert.

Videogames machen die Hälfte aller Hallyu-Umsätze aus

Die unsichtbare Hand des Staates

Das wird dem eigentlichen K-Pop wohl nicht passieren. Stattdessen legen südkoreanische Beamte erstaunlichen Einfallsreichtum an den Tag, um die Popularität der Bands noch weiter zu steigern – wie bei den geschilderten Flashmobs in Frankreich. Denn so spontan, wie es zunächst den Anschein hatte, waren die Demos für mehr südkoreanische Konzerte in Frankreich nicht.

Ihr Initiator war ein südkoreanischer Staatsbeamter, Choe Jun-ho, seines Amtes Direktor des Koreanischen Kulturzentrums in Paris. Nach dem ersten K-Pop-Konzert – er hatte seine Verbindungen zum Kulturministerium eingesetzt, um das Event auf die Beine zu stellen – nutzte Choe seine E-Mail-Listen aus dem Kulturzentrum, um „spontane“ Kundgebungen in zwölf französischen Städten zu organisieren. Er war es auch, der südkoreanischen Journalisten Tipps gab, wo demnächst etwas passieren würde.

So erfuhren die Chefs der Plattenlabels daheim in Seoul aus den Fernsehnachrichten, dass ein einziges Konzert in Paris einfach nicht genug sei. Dass ein Beamter des Kulturministeriums im Hintergrund ein wenig getrickst hatte, tat nichts mehr zur Sache. Wenn die Motivation stimmt, kann eben auch popkulturelle Planwirtschaft erstaunliche Erfolge erzielen. Und an Elan hat es den Machern und Promotern des K-Pop jedenfalls bislang nicht gefehlt.



Justus Krüger
lebt seit 2005 als
freier Korrespondent
u.a. für die *Neue*
Zürcher Zeitung, *Mare*
und *Geo* in China.