

INHALT

Artikel

- | | | |
|---------------|-----|---|
| Deniz Bastug | 02 | Die Auswirkungen von K-Pop-Marketingmaßnahmen auf dessen internationalen Erfolg und auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans |
| Ji Sun Kim | 72 | Effekte der Ginseng-Einnahme während der Stillzeit – Eine systematische Übersichtsarbeit |
| Sun Young Yun | 134 | Ein kurzer Überblick über die koreanische Esskultur anhand von Kochbüchern |

ISSN 1998-989X
isbn 978-3-7069-1149-8



www.praesens.at



Viennese Contributions to Korean Studies

Wiener Beiträge zur Koreaforschung

Koreanologie • Institut für Ostasienwissenschaften
Universität Wien
(Hrsg.)

Wiener Beiträge zur Koreaforschung

PR^{ae} SENS

PR^{ae} SENS

XII

2021

Wiener Beiträge zur Koreaforschung XII

Viennese Contributions to Korean Studies

Wiener Beiträge **zur** **Koreaforschung**

Koreanologie / Institut für Ostasienwissenschaften
Universität Wien
(Hrsg.)

XII
2021

Herausgeber:

Koreanologie am Institut für Ostasienwissenschaften der Universität Wien

Leitung: Rainer Dormels

Redaktion: Alexandra Schiefert

Redaktionsadresse:

Institut für Ostasienwissenschaften / Koreanologie

Universität Wien

Spitalgasse 2-4, Hof 5

A-1090 Wien

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN: **978-3-7069-1149-8**

DOI: 10.23783/9783706911498

ISSN: **1998-989X**

Gedruckt mit Förderung des Bundesministeriums für Wissenschaft und
Forschung in Wien sowie der Philologisch-Kulturwissenschaftlichen
Fakultät der Universität Wien

© Praesens Verlag

<http://www.praesens.at>

Wien 2021

Alle Rechte vorbehalten. Rechtsinhaber, die nicht ermittelt werden
konnten, werden gebeten, sich an den Verlag zu wenden.

INHALT

Deniz Bastug	02	Die Auswirkungen von K-Pop-Marketingmaßnahmen auf dessen internationalen Erfolg und auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans
Ji Sun Kim	72	Effekte der Ginseng-Einnahme während der Stillzeit – Eine systematische Übersichtsarbeit
Sun Young Yun	134	Ein kurzer Überblick über die koreanische Esskultur anhand von Kochbüchern

Die Auswirkungen von K-Pop-Marketingmaßnahmen auf dessen internationalen Erfolg und auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans

Deniz Bastug

Abstract

The aim of this study is, on the one hand, to explain relevant marketing activities that have led to the international success of K-pop and, on the other hand, to examine the effects of the global success of K-pop on consumer behavior of international fans. The research instrument was a standardized questionnaire that was answered by 1.472 international K-pop fans. The examination of the existing literature and the quantitative data acquisition showed that the interaction of various online and offline marketing activities contributes to the international success of K-pop, which also has a positive effect on the consumer behavior of international K-pop fans.

Keywords: K-pop, Hallyu, marketing, consumer behavior, social media marketing, experiential marketing, celebrity endorsement, country-of-origin

1. Einführung

„K-Pop“ – war er noch vor wenigen Jahren ein Fremdwort, so kann sich heutzutage fast jeder etwas unter dem Begriff vorstellen. In den letzten Jahren verzeichnete die südkoreanische Musikindustrie einen rasanten Anstieg und entwickelte sich zu einem Genre, welches auch außerhalb Südkoreas Erfolge erzielen konnte. Die erfolgreichsten K-Pop-Gruppen stürmen die wichtigsten Musikcharts der Welt und entwickeln sich dadurch langsam zum Mainstream. Die K-Pop-Industrie hat das Potenzial der sozialen Medien frühzeitig entdeckt und schafft es mit einzigartigen und interaktiven Inhalten, ein Publikum aus der ganzen Welt anzuziehen.

Doch welche Marketingmaßnahmen unterstützen die koreanische Musikindustrie bei ihrer globalen Verbreitung besonders und welche Auswirkungen hat der internationale Erfolg von K-Pop auf seine Fans?

Die vorliegende Arbeit soll die Frage der Auswirkungen von K-Pop-Marketingmaßnahmen auf dessen internationalen Erfolg sowie auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans untersuchen und beantworten.

2. Hallyu

Der Begriff „Hallyu“ (한류) entwickelte sich in China mit dem Beginn der Aussendung von koreanischen Fernsehserien in der Volksrepublik China. Die Bezeichnung leitet sich aus der chinesischen Schriftweise „韓國流行“ (Hánguó liúxíng) ab und bedeutet übersetzt „Koreanische Welle“. Die Koreanische Welle, oder besser bekannt unter den Begriff „Korean Wave“, bezeichnet den steigenden internationalen Erfolg der koreanischen Popkultur. Laut dem Jahresbericht der *Korea Foundation* hat die Anzahl der weltweiten Hallyu-Fans zum ersten Mal die 100-Millionen-Marke überschritten und bestätigt einen deutlichen weltweiten Anstieg. Im September 2020 wurden 1.835 Hallyu Fanclubs mit über 104 Millionen Fans in insgesamt 98 Ländern gezählt (Dong 2021).

Unter koreanischer Popkultur versteht man in erster Linie koreanische Serien, Filme sowie koreanische Popmusik. Doch je mehr sich die Koreanische Welle auf dem Weltmarkt verbreitet, desto breiter wird auch die Begriffsdefinition. Somit werden heute auch andere Gebiete mit dem Begriff in Verbindung gebracht: Speisen, Mode, die Sprache, aber auch Computerspiele, Webtoons, Kampfsportarten, Kosmetik bis hin zum koreanischen Lifestyle werden als Bestandteile der Koreanischen Welle angesehen. Gebrandmarkt werden diese Gebiete mit einem vorangestellten „K“ als Alleinstellungsmerkmal. Sie bedienen sich am internationalen Erfolg der koreanischen Populärkultur, wobei der neue Begriff „K-Style“ die höchste Stufe der Wertschätzung der koreanischen Kultur darstellt und die Internalisierung des koreanischen Lebensstils meint (B.-r. Kim 2015, S. 158).

Die Erkenntnis, dass der Konsum von südkoreanischen Produkten durch internationale Fans nicht nur auf den Konsum koreanischer Musik und Fernsehserien beschränkt ist, sondern dass ein „Spill-Over-Effekt“ auf andere Bereiche zu erkennen war, führte zu der Entscheidung, die vorliegende Arbeit über

dieses Phänomen zu verfassen. Wie die Studie von Parc und Moon (2013) zeigt, wird betont, dass es sich bei der Koreanischen Welle nicht, wie meist angenommen, um ein vorübergehendes Phänomen handelt, sondern das Potenzial aufweist, auch weitere südkoreanische Branchen anzukurbeln: “[...] [T]he Korean wave is not a temporary phenomenon but a sustainable industry segment.” (Parc u. Moon 2013)

3. Forschungsstand und Ziel der Arbeit

Das Phänomen „K-Pop“ stellt einen interessanten Forschungsgegenstand dar und wurde vielfach aus den Blickwinkeln verschiedener Disziplinen untersucht. Einige AutorInnen erklären den internationalen Erfolg von K-Pop durch das gezielte Nutzen der sozialen Medien, insbesondere YouTube, Twitter und Facebook (Ahn, Oh und Kim 2013). Die AutorInnen sind sich einig, dass das WWW einen enormen Beitrag für den internationalen Erfolg von K-Pop leistete. Darüber hinaus existieren Arbeiten, die die Auswirkungen von südkoreanischen Celebrity Endorsern auf das Image einer Marke untersucht haben. Eine Studie von Byun (2014) zeigt, dass die Attribute des Endorsers wie Sympathie, Glaubwürdigkeit, Ähnlichkeit und Übereinstimmung mit der Marke einen signifikanten Einfluss auf deren Image haben (Byun 2014). Die Ursache für den internationalen Erfolg von K-Pop lässt sich nur schwer mit einem einzigen Aspekt erklären, da er von vielen verschiedenen Faktoren abhängt und durch deren Zusammenspiel bedingt ist. Die Kombination verschiedener Marketingmaßnahmen ermöglicht es der südkoreanischen Musikindustrie, auch internationale Erfolge zu erzielen. Die vorliegende Arbeit soll eine weiterführende Forschung darstellen, die die oben erwähnten Punkte aus einem gemeinsamen Blickwinkel betrachtet.

Aus der vorhandenen Literatur sowie aus den bisherigen Überlegungen und Beobachtungen des Phänomens ergab sich die nachstehende Forschungsfrage: „Welche Marketingmaßnahmen tragen zum internationalen Erfolg von K-Pop bei und welche Auswirkungen haben diese auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans?“

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden einerseits die vorhandene Literatur und andererseits die erhobenen Daten aus dem Fragebogen herangezogen. Unter Konsumentenverhalten soll dabei nicht nur der Konsum von physischen, sondern auch der Erwerb von immateriellen Gütern sowie die Einstellung zu Südkorea verstanden werden. Das Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über die eingesetzten Marketingmaßnahmen in der Promotion von K-Pop zu geben. Anhand dieser Erkenntnisse soll in Folge mithilfe diverser Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung das Kaufverhalten internationaler Fans erklärt werden. Zusätzlich sollen die Umfragedaten die herausgearbeitete Theorie ergänzen und unterstützen.

4. Methodisches Vorgehen

Im Rahmen dieser Arbeit wurde für die Erhebung der Daten ein standardisierter Fragebogen eingesetzt. Um Meinungen aus den verschiedensten Ländern zu erheben, wurde der Fragebogen auf diversen sozialen Netzwerken geteilt, dazu zählen K-Pop-Fan-Community-Seiten auf Facebook, Twitter und „KakaoTalk“ (카카오톡), ein koreanischer Instant-Messaging-Dienst.

Über den geteilten Link zum Fragebogen wurden insgesamt 1.698 Personen erreicht. Der gereinigte Datensatz zählt 1.472 gültige Fälle. Kriterium für die Auswahl der Fälle war das Erreichen der letzten Seite des Fragebogens. Um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können, wurden abgebrochene Datensätze für die Auswertung nicht betrachtet.

Der Fragebogen wurde auf der Seite „SoSci Survey“ (soscisurvey.com) erstellt. Nach Zusammenstellung des Fragebogens, wurde in einer Gruppe von sieben Personen ein Pretest durchgeführt. Etwaige Unverständlichkeiten wurden beseitigt sowie Kritiken angenommen und umgesetzt.

Der Fragebogen setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen: Der erste Teil behandelt den Konsum von K-Pop sowie das Konsumentenverhalten von K-Pop-Fans. Ein kleiner zweiter Teil befasst sich mit dem Bereich „Social Media“. Im dritten Teilbereich liegt der Fokus auf dem Konsum von südkoreanischen materiellen als auch immateriellen Gütern, um den Effekt von K-Pop als Marketingstrategie herauszufinden.

Abschließend wurde nach soziodemografischen Daten der TeilnehmerInnen gefragt. Auf offene Fragen wurde verzichtet, da der Fragebogen mit 29 Fragen bereits umfangreich war. Stattdessen wurden verschiedene Fragetypen angewendet, um einerseits die Daten richtig zu messen und andererseits, um eine Abwechslung für die TeilnehmerInnen zu gewährleisten.

5. Demografische Merkmale der TeilnehmerInnen

Geschlecht:

Am Fragebogen nahmen insgesamt 1.472 Personen teil, davon identifizierten sich 5,4 % als männlich und 90,9 % als weiblich. 3,7 % der Befragten ordneten sich in keine der beiden Kategorien ein. 3 Personen machten zu ihrem Geschlecht keine Angabe (siehe Abb. 1).

Wie bereits vor der Studie angenommen, liegt der Anteil der weiblichen Teilnehmerinnen weit über dem Anteil der männlichen Teilnehmer. Dies trifft nicht nur auf K-Pop-Fans zu, sondern auch auf Fans populärer Musik im Allgemeinen. Es gibt zahlreiche Studien dazu, weshalb es mehr weibliche Fans populärer Musik gibt als männliche. Schulz (2002) zählt verschiedene Gründe und Faktoren auf und erläutert, weshalb dem so ist. Generell kann gesagt werden, dass sich weibliche Fans weitaus mehr mit dem Werk und dem Leben der Stars beschäftigen und dadurch eine emotionale Bindung zu ihnen schaffen als männliche Fans, die die Bewunderung der Werke der Stars eher passiv ausführen. Für die Musikindustrie scheint es noch eine Herausforderung zu sein, potenzielle männliche Fans anzusprechen – zumindest in dem Maße, wie sie weibliche Jugendliche anspricht. Die südkoreanischen Musiklabels könnten sich dennoch überlegen, wie sie mit ihrer Marketingstrategie neben weiblichen Fans auch eine männliche Zielgruppe definieren und ansprechen können.

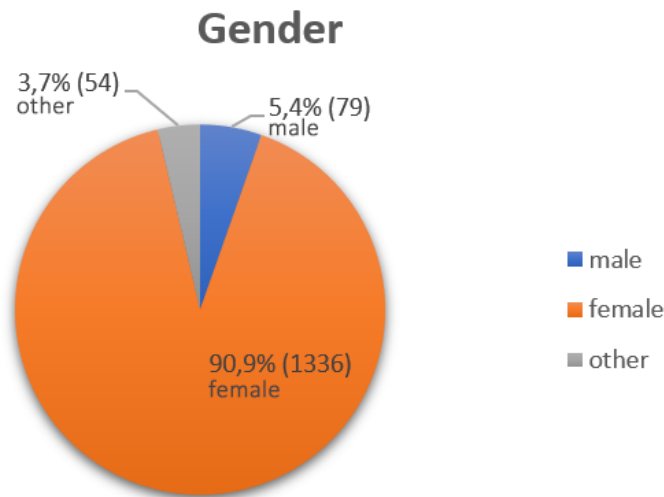


Abb. 1: Geschlecht

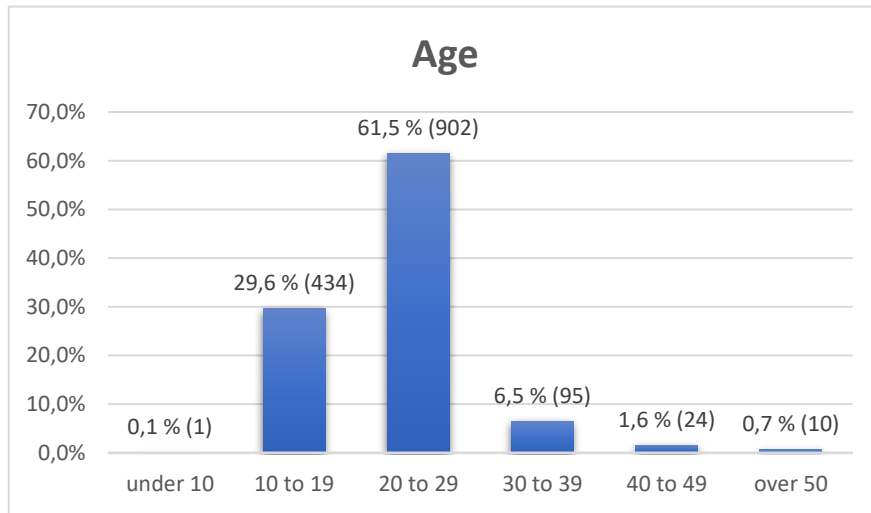


Abb. 2: Alter

Alter:

Von insgesamt 1.472 Personen haben 1.461 eine Angabe zu ihrem Alter gemacht. Eine Person gab an, unter 10 Jahre alt zu sein. 29,6 % der TeilnehmerInnen sind zwischen 10 und 19 Jahre alt. 61,5 % der Personen, und damit der größte Anteil der TeilnehmerInnen, sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. 6,5 % sind zwischen 30 und 39 Jahre alt und 1,6 % sind zwischen 40 und 49 Jahre alt. 10 Personen gaben an, 50 und über 50 Jahre alt zu sein. 6 Personen machten dazu keine Angabe (siehe Abb. 2).

Interessant ist, dass 129 Personen über 29 Teil einer vor allem von jüngeren Personen dominierten Community sind und den Fragebogen auf den Social-Media-Kanälen von K-Pop-Fans gefunden und ausgefüllt haben.

Eine weitere interessante Erkenntnis ist, dass der Großteil der TeilnehmerInnen schon über das Teenager-Alter herausgewachsen ist, obwohl oft angenommen wird, dass sich eher Teenager mit dem Fan-Sein beschäftigen, bzw. dass ältere Personen eventuell gar keine Zeit dafür haben, sich näher mit der Musik und dem Leben der SängerInnen auseinanderzusetzen.

Region:

Im Fragebogen wurde auch nach dem Ort gefragt, an dem die TeilnehmerInnen leben. Hierfür wurde eine Liste aller Länder hinzugefügt, welche die TeilnehmerInnen mithilfe einer Dropdown-Auswahl auswählen konnten. Für die statistische Auswertung wurden die Länder in Kontinente kategorisiert.

39,2 % der TeilnehmerInnen sind aus Europa und stellen damit die größte Gruppe dar. 22,1 % der Personen lebten zum Zeitpunkt der Befragung in asiatischen Ländern. 1,0 % nahmen aus Afrika teil. Aus Nordamerika liegt der Anteil der Befragten bei 32,0 % und aus Südamerika bei 4,2 %. 1,5 % der Befragten nahmen an der Befragung aus Australien und Ozeanien teil.

11 Personen machten dazu keine Angabe (siehe Abb. 3).

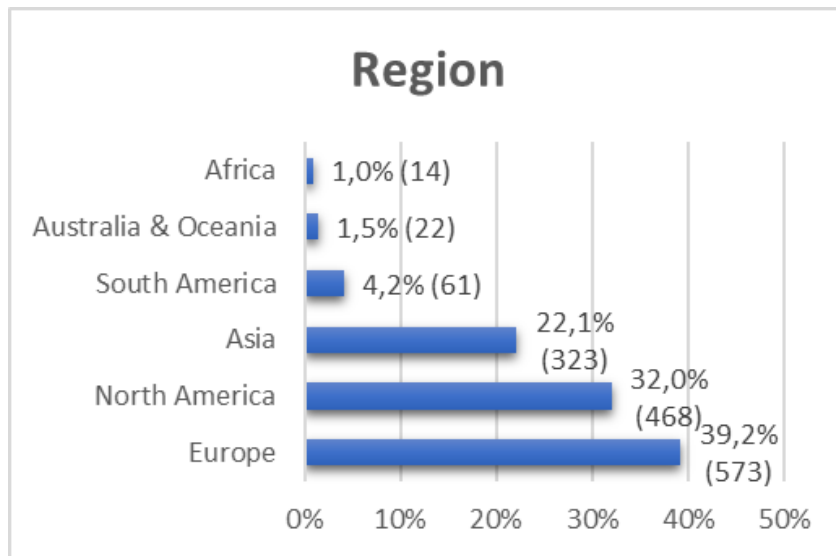


Abb. 3: Region

Beschäftigung:

57,2 % der Befragten und damit die meisten TeilnehmerInnen sind zurzeit SchülerInnen bzw. Studierende. 34,2 % der befragten Personen haben angegeben, dass sie berufstätig sind und die restlichen 127 Personen, welche 8,7 % der TeilnehmerInnen ausmachen, haben angeführt, dass sie derzeit keiner Beschäftigung nachgehen.

4 Personen haben die Frage nicht beantwortet (siehe Abb. 4).

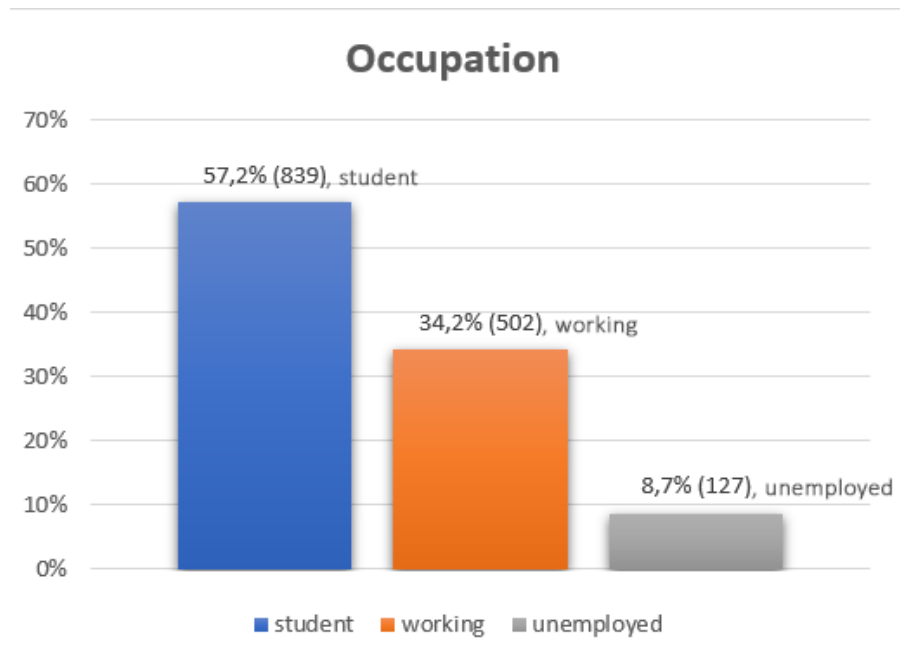


Abb. 4: Beschäftigung

Ausbildung:

10,1 % der FragebogenteilnehmerInnen haben noch keinen Hochschulabschluss. 45,2 % der TeilnehmerInnen haben einen Hochschulabschluss oder einen Abschluss gleichwertig zum Hochschulabschluss.

31,6 % der Befragten besitzen einen Bachelor-Titel und 6,8 % einen Master-Titel. Einen Dokortitel besitzen 0,5% der TeilnehmerInnen. 5,7 % der befragten Personen gaben an, dass sie einen anderen Abschluss haben, welcher nicht in der Auswahl angegeben war. Die Frage wurde von 9 Personen nicht beantwortet (siehe Abb. 5).

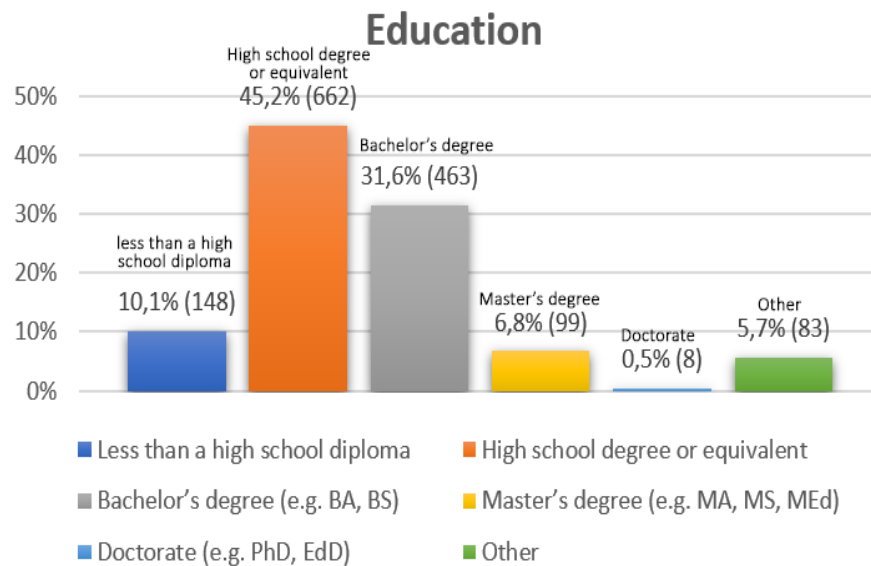


Abb. 5: Ausbildung

6. Der internationale Erfolg von K-Pop

Südkorea zählt heute zu den größten Wirtschaftsmächten der Welt. Trotz der COVID-19 Pandemie schaffte das Land den Einzug in die Top 10 der größten Wirtschaftsmächte der Welt (Urmersbach 2021). Einer der Faktoren, welcher dazu beitrug, die Wirtschaft zu stärken und sie auch heute noch positiv beeinflusst, ist Südkoreas sogenannte „soft power“. Die „soft power“ hat es zum Ziel, die Handlungen anderer Parteien – meistens anderer Staaten – ohne Anwendung aggressiver Maßnahmen („hard power“) so zu beeinflussen, dass sie zum Vorteil des eigenen Landes handeln (Nye 2008, S. 94). Kim Young-sam (김영삼), der siebente Präsident des Landes, welcher zwischen 1993 und 1998 regierte, erkannte die Wichtigkeit und die Bedeutung der koreanischen Kultur sowie den Nutzen

dieser für die Wirtschaft und die Außenpolitik Südkoreas. Aufgrund der ansteigenden Globalisierung und der zunehmenden v. a. technischen Möglichkeiten, die koreanische Popkultur in die Welt hinauszutragen, sah er die Notwendigkeit, Tätigkeiten in diesem Bereich zu fördern und zu unterstützen (Barden 2019, S. 20). Mit dem Erfolg der Populärkultur profitierten außerdem die koreanische Mode, Kosmetik und zuletzt auch Cybersports aus Südkorea. Alle Bereiche von Hallyu weisen einzigartige Merkmale auf und schafften es durch das vorangestellte „K“ einen Stellenwert als Marke zu erlangen. Das durch Südkoreas Populärkultur erzielte positive internationale Image, welches wiederum zur „soft power“ wurde, hilft dabei, Interessen umzusetzen und stärkt zugleich Südkoreas Position in der Wirtschaft als auch in der Politik.

Die Unterstützung und Förderung von Hallyu, vor allem K-Pop, durch die koreanische Regierung allein, hätte ohne steigende Nutzung von Social-Media-Plattformen nicht ausgereicht, um Hallyu auf den heutigen Stand zu bringen. Die Entwicklung der uns heute sehr gut bekannten sozialen Medien veränderte und erweiterte die klassischen Distributionsformen und machte es den südkoreanischen Stars möglich, ihre Werke in die ganze Welt hinauszutragen.

Im Rahmen der durchgeführten empirischen Untersuchung wurde die Frage gestellt, wie die Fans auf K-Pop aufmerksam geworden sind. Nach Analyse des Mehrfachantwortsets wurde herausgefunden, dass 64,4 % der Befragten Fans K-Pop unter anderem über YouTube entdeckt haben (s. Anhang, Tabelle 1).

7. Marketingstrategien im K-Pop

Für den internationalen Erfolg von K-Pop ist eine Internationalisierung der Produkte, also der Stars und deren Werke, und eine darauf ausgerichtete Strategie notwendig. Um auch im Ausland eine wichtige Rolle einzunehmen und das Handlungsfeld auszuweiten, wird ein bestimmtes System angewendet, welches von dem Gründer der Plattenfirma „SM Entertainment Co., Ltd.“ (주식회사 SM 엔터테인먼트), Lee Soo-man (이수만) entwickelt wurde. Dieses System bezeichnet er als „Culture Technology“, welches er laut eigenen Angaben im Jahr 1997 definiert hatte. Im Rahmen seiner Rede am 19. April 2011 an der Stanford Graduate School of Business, erklärt er die Theorie der „Culture Technology“ wie folgt:

“There are three phases of Culture Technology. The first phase of Culture Technology is the export of cultural contents. The second phase of Culture Technology is market expansion through collaboration with local companies and artists. [...] The third and last phase of Culture Technology is to establish joint ventures in each market and pass on Koreas Culture Technology. The ultimate goal of the third phase and the Korean Wave [...] is to build a strong and reliable globalized market and share the enormous added value created.”
(Lee S.-m. 2011)

In der Pressekonferenz bei SMTOWN im COEX Artium fügte er außerdem das sogenannte „Artist Development System“ (아티스트를 탄생시키는 시스템) zur Theorie der „Culture Technology“ hinzu. Demnach müssen vor dem offiziellen Debüt der Künstler vier Kernstadien durchlaufen werden. Diese sind das Casting, das Training, das Producing und das Marketing bzw. das Management der Artists (Lee S.-m. 2016).

7.1 Globale Markteintrittsstrategien

Zu den Erfolgsfaktoren der Internationalisierung von K-Pop zählen neben anderen Gesichtspunkten die globalen Markteintrittsstrategien, die es dem koreanischen Musikmarkt ermöglichen, sich auch außerhalb Südkoreas und Asiens zu etablieren.

„Unter internationalen Markteintrittsstrategien (,market entry strategies‘) werden solche Entscheidungen zusammengefasst, die sich auf die Festlegung der Institutionalisierungsform der Auslandsmarktaktivitäten im Kontext von Internationalisierungsentscheidungen beziehen.“ (Schramm-Klein 2012, S. 25)

Die häufigste Form eines internationalen Markteintritts ist der Export von Gütern. Diese traditionelle Form der internationalen Vermarktung bedarf keiner bzw. nur einer geringen Anpassung an lokale Märkte außerhalb Südkoreas. Der Export der kulturellen Güter findet in erster Linie durch international organisierte Konzerttourneen, durch Fanmeetings mit internationalen Fans und durch den Verkauf von Alben, die auf den lokalen Markt abgestimmt werden, statt (Chen 2016).

Kollaborationen mit westlichen Stars verhelfen nicht nur zu weltweitem Ruhm einer K-Pop-Gruppe, sondern tragen auch dazu bei, die gesamte südkoreanische Musik- und Medienindustrie zu stärken. Immer mehr K-Pop-Stars erscheinen in bekannten amerikanischen oder europäischen TV-Shows und treten somit öfter vor das westliche Publikum, wodurch sie Anerkennung gewinnen und ihre Fanbase erweitern können. Neben Kollaborationen mit lokalen Talenten sind auch Joint Ventures eine Form der Zusammenarbeit, die den Einstieg von K-Pop in die Märkte eines anderen Landes erleichtern sollen.

„Internationale Joint Venture (IJV) sind kooperative Beziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen aus unterschiedlichen Ländern, um gemeinschaftlich Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, herzustellen und/oder zu vertreiben.“ (Isidor *et al.*, 2012, S. 540)

Joint Ventures ermöglichen es den Unternehmen, ihr Know-how in den Bereichen Künstlermanagement, Musikproduktion, Verkauf von Musiklizenzen und Kreativität zu teilen (Ye und Kang 2017, S. 282). Auch die Bildung von strategischen Partnerschaften mit Distributionskanälen sind wichtige Maßnahmen, die dazu beitragen, koreanische Kulturinhalte auf den lokalen Märkten zu verbreiten. Durch die COVID-19-Pandemie sah Lee Soo-man eine sich entwickelnde Marktlücke und reagierte schnell mit der Gründung der „Beyond LIVE Corporation“ im April 2020, ein Joint Venture mit dem Plattenlabel „JYP

Entertainment Corporation“ (주식회사 JYP 엔터테인먼트) und dem Internetportal „Naver Corporation“ (네이버 주식회사). Neben der kostenpflichtigen Liveübertragung der Konzerte werden wie auch bei „Offline-Konzerten“ Merchandise-Artikel wie Poster, Sticker, Schlüsselanhänger, T-Shirts etc. zum Kauf angeboten. „NCT 127“s (엔시티 127) „Beyond the Origin“ Konzert, live übertragen durch die neue Funktion Beyond LIVE in der V Live-App von Naver, welches am 17. Mai 2020 stattfand, konnte über 104.000 Zuschauer aus insgesamt 129 Ländern anziehen (고승희 (Go Seung-hui) 2020).

7.2 Positionierungsstrategien

Auch wenn die erwähnten Markteintrittsstrategien den Eintritt zur internationalen Musikindustrie erleichterten, stellte die Sprache dennoch eine Barriere dar, einen Platz in der internationalen Musikindustrie zu finden. Anhand von geschickt eingesetzten Positionierungsstrategien können die sprachlichen und kulturellen Barrieren entweder teils aufgehoben oder bewusst beibehalten werden.

„Bei der Ausarbeitung von Positionierungszielen wird festgelegt, wie ein bestimmter Wettbewerbsvorteil bei einer bestimmten Kundengruppe erzielt werden soll. [...] Aufgabe der Positionierungsstrategie ist es, den Weg zu bestimmen, der im Markt und im Wettbewerb eingeschlagen werden soll, um die jeweiligen Positionierungsziele zu erreichen.“ (Tomczak, Kuß und Reinecke 2009, S. 125)

Bei einer globalen Markenpositionierung unterscheidet man zwischen zwei bzw. drei verschiedenen Positionierungsstrategien. Versucht sich eine Marke global zu positionieren, spricht man vom GCCP-Ansatz („Global Consumer Culture Positioning“). Hier wird keine Verbindung zum Herkunftsland oder zu einem anderen Land hergestellt, stattdessen tritt die Marke als globale Marke auf, die unabhängig von der Nationalität der KonsumentInnen konsumiert werden soll.

Demgegenüber stehen die „Foreign Consumer Culture Positioning“-Strategie (FCCP) und die „Local Consumer Culture Positioning“-Strategie (LCCP). Der FCCP-Ansatz versucht, eine Marke mit einer bestimmten fremden Kultur zu verbinden und strahlt Eigenschaften dieser fremden Kultur aus. Beim LCCP-Ansatz wird eine Marke lokal positioniert, wodurch die lokale Bevölkerung angezogen werden soll, da die lokalen und nationalen Werte bzw. Eigenschaften widergespiegelt werden (Alden, Steenkamp und Batra 1999, S. 75).

Um Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu schaffen, müssen Marken bzw. Produkte ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, welches sie von den anderen Wettbewerbern abhebt. Auch für die erfolgreiche globale Ausbreitung von K-Pop müssen die Endprodukte eine solche Besonderheit besitzen. Doch um am internationalen Musikmarkt erfolgreich zu sein, darf auch auf westliche Elemente nicht verzichtet werden. Es ist wichtig, Elemente einzubauen, die dem Publikum schon bekannt sind, sodass eine möglichst große Reichweite erzielt werden kann. Eine Strategie, die dieses Konzept behandelt und für den globalen Erfolg von K-

Pop verantwortlich gemacht werden kann, ist der sogenannte G-L-G-Ansatz. Demnach sind drei Stufen erforderlich, die durchlaufen werden müssen: Die erste Globalisierungsstufe beschreibt die Auslagerung von Kreativität. Beispielsweise arbeiten koreanische Musiklabels mit Choreografen oder Produzenten zusammen, die schon für Megastars wie Micheal Jackson produziert und choreografiert haben und können daher dem internationalen Publikum bereits bekannte und vertraute Elemente liefern. Die zweite Stufe beinhaltet die lokale Fertigung bzw. Produktion. Dies beschreibt die Schaffung der K-Pop-Gruppen, die das Produkt, das in der ersten Globalisierungsstufe produziert wurde, dem globalen Publikum präsentieren sollen. Der Lokalisierungsfaktor muss kreativ sein und ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, welches sich von anderen Ländern oder Genres abgrenzt. Dazu zählen vor allem drei andere Merkmale: die Anzahl der Mitglieder einer Gruppe, das Aussehen und Auftreten der Gruppe als Ganzes sowie das der einzelnen Mitglieder und das Zusammenspiel von Gesang und Tanz. Nach der lokalen Fertigungsstufe muss das Produkt nun auch in die Welt hinausgetragen werden. Die letzte Stufe ist eine zweite Globalisierungsstufe, welche eine globale Distribution beschreibt. Ein Erfolg dieses Ausmaßes konnte nur durch SNS-Portale ermöglicht werden, die eine globale Ausbreitung erleichterten. Die erste und dritte Stufe, welche die Globalisierung von K-Pop ermöglichten, sind unumgängliche Maßnahmen, doch der Faktor der Lokalisierung ist das, was K-Pop so besonders macht. Westliche Produzenten und Distributionskanäle stehen auch anderen Ländern wie China oder Japan zur Verfügung, doch der Lokalisierungsprozess ist die Komponente, die dafür verantwortlich ist, dass K-Pop heute einen hohen Stellenwert am internationalen Musikmarkt genießen darf (G.-S. Park 2013).

8. Marketing und PR im K-Pop

In der Musikbranche sind die Begriffe „Marketing“ und „Public Relations“ eng miteinander verbunden, sodass das eine das andere nicht ausgrenzen kann. Sowohl Marketing als auch PR verfolgen das Ziel, die Fanbindung zu stärken und zu fördern. Außerdem wird in der Musikbranche statt der Bezeichnung PR vorwiegend die Bezeichnung „Promotion“ verwendet, welche auch in der vorliegenden Arbeit den Begriff „Public Relations“ ersetzen soll. Das Kapitel wurde in zwei Unterkapitel, „Online-Marketing und -Promotion“ und „Offline-Marketing und -Promotion“, unterteilt, da sich beide Maßnahmen in der Ausführung voneinander unterscheiden und auch die Zielgruppen teilweise unterschiedlich sind.

Mit Online-Maßnahmen wird verstärkt versucht, internationale Fans mitanzusprechen, weswegen viele Inhalte auch in englischer Sprache oder in anderen Fremdsprachen angeboten werden. Offline-Maßnahmen sollen in erster Linie die Fans vor Ort erreichen und werden auch für sie entworfen.

Doch mit der immer weiter steigenden Nutzung der sozialen Netzwerke und die dadurch entstandene Möglichkeit, Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen, verändert sich der Fokus der Offline-Maßnahmen – weitgehend durch das Engagement der K-Pop Fans.

8.1 Online-Marketing und -Promotion

„Unter Online-Marketing wird die absatzpolitische Verwendung elektronisch vernetzter Informationstechnologien verstanden, um unter deren technischen Rahmenbedingungen, die Produkt-, Preis, Vertriebs- und Kommunikationspolitik mit Hilfe der innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation marktgerecht zu gestalten“. (Kollmann 2013, S. 62)

Zu den Online-Marketing-Instrumenten zählen unter anderem das Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Mobile-Marketing und andere Maßnahmen.

In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus vor allem auf das Social-Media-Marketing gelegt, wodurch der Begriff von den oben erwähnten Online-Marketing-Instrumenten abgegrenzt werden soll. Anhand von Beispielen sollen verschiedene Online-Marketing-Maßnahmen auf den folgenden Seiten nähergebracht und demonstriert sowie der Erfolg der eingesetzten Maßnahmen durch Zahlen und Fakten untermauert werden.

8.1.1 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing kann als „Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social-Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen“ definiert werden (Hettler 2012, S. 37f.). Dieser Austausch ermöglicht eine effiziente Kundenbindung und trägt dazu bei, das Image der Marke zu stärken bzw. zu verbessern. Für den Austausch von Content stehen zahlreiche Social-Media-Plattformen zur Verfügung. Die K-Pop-Stars bzw. deren Musiklabels machen sich alle Angebote im Web zu Nutze und teilen regelmäßig Fotos, Videos und Nachrichten über die verschiedensten Social-Media-Kanäle. Zu diesen zählen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sowie neuere Plattformen wie TikTok oder auch koreanische Apps wie V Live oder Universe.

Werden die meistverwendeten Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und Twitter miteinander verglichen, erkennt man, dass es Unterschiede in der Reichweite der verschiedenen Plattformen gibt. Beispielsweise hat die Girlgroup Blackpink ca. neun Millionen „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook, ca. sechs Millionen „Follower“ auf Twitter und über 34 Millionen „Follower“ auf Instagram (Stand Februar 2021). Dies obwohl laut statista.com rund 2,7 Milliarden Menschen Facebook im Jänner 2021 aktiv genutzt haben. Dem steht Instagram mit rund 1,2 Milliarden monatlichen NutzerInnen und Twitter mit rund 350 Millionen aktiven NutzerInnen im Jänner 2021 gegenüber (Statista 2021). Obwohl auf allen

Plattformen derselbe Inhalt gepostet wird, wird augenscheinlich Instagram präferiert. Gründe dafür können die Unterschiede der Anwendung beider Plattformen sein. Facebooks Ziel war es, den Austausch unter FreundInnen zu ermöglichen. Auf Instagram hingegen, folgt man neben FreundInnen auch Influencern und Stars, außerdem liegt der Fokus bei Instagram auf der visuellen Kommunikation. „Visual Content“ schafft, was eine reine textbasierte Botschaft nicht erreichen kann: Durch Bilder werden Gefühle geweckt und die Botschaft wird effizienter bearbeitet und zugleich länger gespeichert. Kurz gesagt, Bilder werden besser erinnert als Texte, wie auch der „Picture Superiority Effect“ besagt und andere zahlreiche Studien bewiesen haben (Nelson, Reed und Walling 1976). Instagram, wie auch YouTube, welches über 2,2 Milliarden aktive NutzerInnen im Jänner 2021 hatte, basieren auf visuellem Content und sind damit die meistgenutzten Social-Media-Plattformen weltweit (Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp ausgeschlossen) (Statista 2021).

Eine Vielzahl der K-Pop-Gruppen besitzen einen offiziellen Gruppenaccount und auch individuelle Accounts der Gruppenmitglieder. Der Gruppenaccount wird dabei ausschließlich für Promotionszwecke genutzt. So wird das Erscheinen neuer Alben oder Singles bekanntgegeben, Tour-Informationen geteilt oder Werbedeals kommuniziert. Diese Gruppenaccounts sind daher ausschließlich promotionsorientiert. Auf den individuellen Accounts der Stars hingegen wird nicht nur Eigenwerbung betrieben, sie nehmen zudem eine Influencer-Rolle ein und zeigen ihre Persönlichkeit. Sie teilen Ausschnitte aus ihrem Alltag und zeigen, wie sie leben, was sie gerne machen und was sie essen. Fans gewinnen dadurch Einblicke in das Leben ihrer Idole und bekommen das Gefühl, sie näher kennengelernt zu haben. Dadurch bauen sie eine engere Beziehung zu den Stars auf, wovon diese wiederum profitieren.

Über das Videoportal YouTube werden in erster Linie Musikvideos veröffentlicht, die die wichtigste Marketingmaßnahme darstellen. Wie erwähnt, war YouTube der wichtigste Faktor für die globale Ausbreitung von K-Pop, da das Videoportal den Zugriff von der ganzen Welt aus ermöglichte. Heute werden neben Musikvideos zahlreiche andere Inhalte geteilt. Beispielsweise werden vor der Veröffentlichung der Musikvideos kurze Teaser bzw. Trailer veröffentlicht, die als Vorgeschmack auf das eigentliche Video dienen und die Aufmerksamkeit der Fans wecken sollen. Darüber hinaus werden „Behind-the-scenes“-Videos geteilt, die die Dreharbeiten der Musikvideos zeigen und einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Immer mehr K-Pop-Bands teilen neben arbeitsbezogenen Inhalten wie beispielsweise Musikvideos außerdem „Variety-TV-ähnliche“-Clips, die ihr „off-stage“-Leben porträtieren. Wie schon im Fall von Instagram bekommen die Stars so die Möglichkeit, ihre Persönlichkeiten zu zeigen, wodurch sie die Beziehung zu ihren Fans aufbauen und stärken können. TikTok ist ein Videoportal, das vom chinesischen Unternehmen Beijing ByteDance Technology Ltd. (北京字节跳动科技有限公司) betrieben wird. Es wird vor allem für

selbstgedrehte Kurzvideos verwendet, die mit Musik oder Soundeffekten hinterlegt werden. Nachdem TikTok im August 2018 zum Nachfolger von musical.ly, einem ähnlichen Videoportal, geworden war, entwickelte sich die App zu einem sozialen Netzwerk, das sich außerordentlich schnell weltweit verbreitete.

Heute zählt TikTok über 689 Millionen User, wobei eine Vielzahl an Jugendlichen aufgrund ihrer auf TikTok geteilten Kurzvideos nun sogar den Status eines Influencers genießen können (Statista 2021). Auch die Musiklabels der K-Pop-Stars sahen das Potenzial sowie den Erfolg der App und starteten Kanäle für ihre Schützlinge. Die Boyband BTS befindet sich mit 29,1 Millionen Followern weltweit auf dem 26. Platz der meistgefolgten Kanäle auf TikTok (Stand Februar 2021). Geteilt werden vor allem kurze Tanzvideos, in denen die Mitglieder zu sehen sind, die zu ihrer eigenen Musik tanzen. Sogenannte „Challenges“ haben sich auf TikTok zu einem Trend entwickelt, dem viele berühmte Persönlichkeiten folgen und versuchen, einen Teil ihrer Choreografie, der leicht nachzuahmen ist, auf diese Art und Weise viral zu verbreiten. Ein Beispiel eines solchen viral gewordenen Videos ist das von Rapper Zico (지코), der den Trend auf sein im Jahr 2020 erschienenes Lied „Any Song“ umsetzte und mit anderen berühmten Persönlichkeiten die *#AnySongChallenge* in der App teilte. Kurz darauf erschienen zahlreiche weitere Covers von Stars und Fans mit demselben Hashtag auf TikTok und anderen sozialen Medien. Das Lied erhielt im Rahmen vieler Music Award Shows zahlreiche Nominierungen und Auszeichnungen.

Die Apps V Live und Universe sind Anwendungen, die ausschließlich für die K-Pop-Community entwickelt wurden. Auf diesen Plattformen werden Videos von den teilnehmenden K-Pop-Gruppen veröffentlicht. Wie es der Name schon sagt, werden über V Live vor allem Liveübertragungen gesendet. In diesen Liveübertragungen treten die Idols oft sehr natürlich auf, sind meist ungeschminkt und tragen Alltagskleidung. So dient diese App in erster Linie der Fanbindung. Neben Liveübertragungen werden auch andere Videos veröffentlicht, die Variety-Shows ähnlich sind. Zusätzlich zu den kostenlosen Inhalten gibt es auch Paid Content in der Rubrik V Live+ oder Channel+. Hier können sich Fans exklusive Videos kaufen und ansehen. Die neu entwickelte App Universe ähnelt der V-Live-App in ihren Funktionen und wurde durch den Spieleentwickler „NCSoft Corporation“ (주식회사 엔씨소프트) am 28. Jänner 2021 veröffentlicht.

“Universe is an all-in-one platform that allows users to enjoy different fandom activities on mobile devices. The platform combines IT technologies such as artificial intelligence, voice synthesis, motion capture, and character scanning with entertainment content.” (NCSoft 2020)

Das bedeutet, dass die Fans wann immer sie möchten einen Anruf oder eine Textnachricht von den Stars bekommen können. Dies funktioniert durch den Einsatz von AI Technologien, wobei die tatsächlichen Stimmen der Artist verwendet wurden. Fans können auch Charaktere der Stars kreieren, die auf der Grundlage von Bewegungserfassungs- und Körperscandaten von den Artists erstellt

wurden. Mit diesen Charakteren können sie auch Musikvideos produzieren. Zusätzlich werden auch exklusive Inhalte wie Unterhaltungsshow oder Radio-Shows angeboten (NCSoft 2020). Durch diese App kommen sich Stars und Fans auf eine spielerische Art und Weise näher.

8.1.2 Online-Events

Apps wie V Live und Universe, die im vorherigen Kapitel schon erwähnt wurden, werden auch für Online-Events eingesetzt. Neben kurzfristig bzw. oft gar nicht angekündigten Liveübertragungen der Idols, die kurz ihren Alltag schildern und auf Fragen der Fans eingehen, werden auch sogenannte „Comeback Countdowns“ oder „Comeback Showcases“ über die V-Live-App live übertragen. Sie fördern die Promotion von neuen Alben und beginnen kurz vor der Veröffentlichung des neuen Musikvideos auf YouTube. Durch die Liveübertragung besteht die Möglichkeit, mit den Fans direkt zu interagieren. Die Idols gehen auf die Kommentare ihrer Fans ein und beantworten bzw. reagieren auf diese. Durch die COVID-19-Pandemie mussten alle geplanten Welttouren und Konzerte abgesagt werden, wodurch eine neue Marktlücke entstand. Diese machten sich die Naver Corporation und SM Entertainment zunutze und entwickelten den Live-Konzert-Streaming-Service „Beyond LIVE“, welcher in der vorhandenen V-Live-Plattform eingebaut wurde. Dieser Service ist kostenpflichtig und ermöglicht den Fans auf der ganzen Welt bei den K-Pop Konzerten live dabei zu sein.

Auch die neu entwickelte App Universe erkannte das Potenzial der Liveübertragung von Konzerten und veranstaltete am 14. Februar 2021 ihr erstes „UNI-KON“-Konzert mit 14 teilnehmenden K-Pop-Gruppen. Am 18. Jänner 2021 gab NCSoft auf ihrer Homepage bekannt, dass sich zum genannten Zeitpunkt etwa drei Millionen K-Pop-Fans aus 188 Ländern für die App vorregistriert hatten und verkündete, dass der Anteil der Teilnehmer aus Übersee 73 % betrug (NCSoft 2021). Durch diese neue Variante des Konzerterlebnisses kann die Reichweite erweitert und auch Fans aus anderen Ländern die Möglichkeit gegeben werden, live bei Konzerten dabei zu sein. Auch andere Social-Media-Plattformen werden dazu genutzt, um ein bevorstehendes Comeback zu promoten. Dies kann Tage, Wochen oder sogar Monate vor der eigentlichen Veröffentlichung erfolgen. Sogenannte „Comeback Schedules“ sind eher die Norm als eine Ausnahme. Diese werden von vielen Musiklabels erstellt und auf allen möglichen Social-Media-Kanälen geteilt. Auf diese Weise wird den Fans mitgeteilt, wann welche Handlung geschehen wird. Beispielsweise wird zuerst die Tracklist des neuen Albums veröffentlicht. Danach folgen „Concept Photos“, die das Genre bzw. das Konzept des Albums bzw. des Titeltracks widerspiegeln sollen. Auch ein Musikvideo-Teaser wird geteilt und zeigt erste Szenen des tatsächlichen Musikvideos. Letztendlich folgt die Gesamtveröffentlichung des Albums sowie des Musikvideos, worauf die Fan-Community dank des geschickten „Primings“ schon über Wochen bzw. Monate gewartet hat.

„Die grundsätzliche Idee des Primings ist, dass Informationen im Gedächtnis über Netzwerke organisiert sind. Werden bestimmte Knoten des Netzwerks durch Informationen aktiviert, dann breitet sich die Aktivierung im Netzwerk aus und ‚verlinkte‘ Knoten werden ebenfalls aktiviert.“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 251)

Durch vorherige Bekanntgabe des Titels und durch die Darbietung von Anschauungsmaterial werden die einzelnen Elemente verbunden, wodurch frühzeitig Bedeutungen und Assoziationen ausgelöst werden können. Die Musikvideo-Teaser leisten eine Vorarbeit und primen sozusagen die Zuseher. Daher wissen sie in etwa, was auf sie zukommen wird und können auch schon eine vorläufige Entscheidung treffen, ob ihnen das Lied gefallen wird oder nicht. Diese Teaser erwecken Erwartungen und Antizipationen, indem sie die besten Szenen und Stellen des Musikvideos und des Songs zeigen und dienen dadurch als Vorgeschmack auf das eigentliche Video. Da zum Zeitpunkt der Veröffentlichung schon Informationen über das Video und das Lied vorhanden sind, können Verknüpfungen gebildet werden, wodurch gewisse Elemente des Videos/Liedes als bereits bekannt wahrgenommen werden und somit die Überleitung von Teaser auf Musikvideo fließender wirkt. Durch den Aufbau von Spannung und Aufmerksamkeit gelingt es den Labels, die Zuseher zu stimulieren, wodurch sie den Veröffentlichungstermin nicht verpassen möchten. Das Priming durch Teaser fördert neben einer gestiegenen Aufmerksamkeit auch zu einer besseren und längerfristigen Speicherung der geteilten Information. Dies belegt eine Studie, welche die Priming-Auswirkungen von Nachrichten-Teasern auf die Aufmerksamkeit und Speicherung untersucht haben. Demnach erregten Nachrichten, die durch einen Teaser vorangekündigt wurden, mehr Aufmerksamkeit und wurden länger im Gedächtnis abgespeichert als Nachrichten, die nicht durch einen Teaser auf die tatsächliche Nachricht vorbereitet („geprimt“) worden sind (Schleuder, White und Cameron 1993, S. 437).

8.1.3 Fan Content

Die zugleich effektivste und günstigste Form des Marketings sind die Beiträge der Fan-Community. Immer wieder erscheinen Artikel mit ähnlichen Überschriften, die über neue Rekorde von K-Pop-Stars berichten. Dies spiegelt die Leidenschaft und den Enthusiasmus der Fans wider, die sich alle Mühe geben, ihre Stars zu unterstützen und ihnen zum Erfolg zu verhelfen. Dabei spielen soziale Netzwerke eine bedeutende Rolle. Ob Twitter, Instagram oder YouTube – überall sind sie aktiv, um die Arbeiten ihrer Lieblingsbands bereitwillig und leidenschaftlich zu promoten. Die Analyse des Datensatzes ergab, dass mindestens 34,3 % der FragebogenteilnehmerInnen eine Fanpage betreiben (siehe Anhang, Tabelle 2). Twitter ist dabei die wichtigste Anlaufstelle für die Fan-Community und dient dem Zweck der Nachrichtenüberlieferung. Hier existieren zahlreiche Fan-Accounts, die über Tausende bis hin zu einer Million Follower zählen. Die größten Fan-Accounts

werden als „Homepage Master“ (홈페이지 마스터) bezeichnet und schließen vor allem jene Accounts ein, die alle möglichen Events ihrer Stars besuchen und Fotos und Videos davon teilen. Diese sind meist koreanische Fans, die in Südkorea leben und somit die meisten Möglichkeiten haben, die Idols auf Konzerten, Fanmeetings oder ähnlichen Events abzulichten. Nicht selten werden die Fotos und Videos in Form von Fotobüchern oder DVDs verkauft, welche immer wieder für Debatten sorgen, denn grundsätzlich ist der Verkauf und das Teilen von Fan Merchandise als illegal zu betrachten. Ein Repräsentant eines südkoreanischen Musiklabels meint zum Thema der illegalen Verbreitung von Fan-Merchandise:

„홈마도 팬이라는 이름으로 활동하기 때문에 제재가 어려웠던 것은 사실이다. 회사 입장에서는 공식 콘텐츠나 굿즈를 소비해주는 것을 더 선호한다. 법으로 보호받고, 규제할 수 있다면 좋을 것 같다.“ (정유진 (Jeong Yujin) 2020)

„Es ist die Tatsache, dass es schwierig ist ‚Homepage Master‘ zu sanktionieren, da sie auch unter dem Namen der Fan-Community handeln. Aus der Sicht der Unternehmen wird bevorzugt, dass Fans offizielle Inhalte und Güter konsumieren. Es wäre gut, wenn [die Rechte an Bilder und Videos] gesetzlich geschützt und reguliert werden könnten.“ (정유진 (Jeong Yujin) 2020) (Übersetzung der Autorin)

Die Unternehmen befinden sich sozusagen in einem Zwiespalt. Einerseits kann der illegale Handel von Fan-Merchandise zu Verlusten führen, andererseits fördern die, durch Fans produzierten Inhalte die Bekanntheit der Stars. Nicht selten gehen „Fancams“ viral und verbreiten sich rasend schnell in den sozialen Netzwerken, die im Gegenzug für mehr Bekanntheit und Gespräch sorgen. Diskussionen über ein eventuelles Urheberrechtsgesetz, welches die Verbreitung illegaler Fotos, Videos bzw. Liveübertragungen verbieten soll, gibt es bereits. Neben den von den Musiklabels tolerierten illegalen Handlungen mancher Fans wird die Plattform auch für gemeinnützige Projekte verwendet. Die etwas größeren Fan-Accounts verkünden bspw. ihr Vorhaben für Spendenprojekte, rufen die gesamte Fangemeinde dazu auf, zu spenden und übernehmen die organisatorischen Tätigkeiten. Solche Projekte werden vor allem für Geburtstage der Idols oder ähnliche wichtige Ereignisse organisiert. Neben philanthropischen Handlungen werden außerdem Gelder für über die Grenzen von Südkorea hinausgehenden Promotionen der K-Pop-Gruppen gesammelt. Fans in Korea mieten vor allem LED-Werbetafeln, auf denen an Idols gerichtete Geburtstagswünsche zu lesen sind. Zu besonderen Anlässen werden Werbetafeln und LED-Bildschirme an den berühmtesten Plätzen der Welt gemietet. Somit sind auch am Times Square in New York LED-Bildschirme, auf denen K-Pop Stars zu sehen sind, nicht selten vorzufinden. Auch die Außenfassade des höchsten Gebäudes der Welt – das Burj Khalifa in den Vereinigten Arabischen Emiraten – wurde von chinesischen Fans der K-Pop-Gruppe EXO gemietet, um die Gesichter der Boyband im Rahmen ihrer berühmten „Light and Sound Show“ erscheinen zu lassen. Die unzähligen Fan-

Made-Contents auf Twitter, wie etwa Bilder oder Videos, die neu kreiert oder in einer neuen Art und Weise wiederverwendet werden, werden mit den relevanten Hashtags gekennzeichnet und somit für die gesamte Fangemeinde auffindbar gemacht. Unabhängig davon, was die Fans posten, spielen Hashtags eine essenzielle Rolle dabei, auf Twitter zu „trends“. Neben Spendenaufrufen werden auch Hashtag-Aktionen für Geburtstage von Idols vorzeitig geplant, sodass zum genannten Zeitpunkt alle Fans auf Twitter den vorher festgelegten Hashtag verwenden. Schafft die Fan-Community durch die Hashtags aufzufallen, so erscheinen sie auf der „Top Trends“-Rubrik der Plattform. Fast täglich landen K-Pop relevante Hashtags auf den ersten zehn Positionen der weltweiten Trends auf Twitter – sehr oft strategisch geplant durch K-Pop-Fans.

Im Jahr 2010 wurde die „Social 50“-Beliebtheitstabelle durch die Entertainment Marke Billboard ins Leben gerufen. Diese Tabelle reiht die aktivsten Künstler und deren Internetpräsenz auf den führenden sozialen Netzwerken. Dafür werden beispielsweise die Häufigkeiten der „Tweets“, „Retweets“ oder Erwähnungen der Stars auf Twitter herangezogen. In der letzten Woche des Jahres 2020 befanden sich acht K-Pop-Gruppen unter den Top 10 der „Social 50“-Liste von Billboard (Billboard 2020).

Auch die hohen Aufrufzahlen der Musikvideos auf der Videoplattform YouTube haben die K-Pop-Gruppen ihrer Fan-Community zu verdanken, denn auch diese werden über Twitter organisiert. Sogenannte „Streaming-Parties“ werden von den großen Fan-Accounts kommuniziert, wobei sie Ziele festlegen. Dadurch wird versucht, die gesamte Fangemeinde dazu aufzurufen, die Musikvideos der Idols zu „streamen“, also abzuspielen.

Wie auch am Anfang des Kapitels erwähnt, konnten durch die durch Fans organisierten „Streaming-Parties“ zahlreiche Rekorde gebrochen werden. K-Pop-Fans bedienen sich innerhalb ihrer Community auch gegenseitig. Beispielsweise existieren zahlreiche Webseiten im Internet, die teilweise illegal betrieben werden, welche die verschiedensten koreanischen TV-Shows und -Serien in den verschiedensten Sprachen anbieten. Die Untertitel zu den jeweiligen Folgen der Fernsehsendungen werden von den Fans erstellt und kostenlos angeboten. Somit haben ausländische Fans die Chance, TV-Auftritte der K-Pop-Idols mitzuverfolgen und auch zu verstehen. Dies ermöglicht eine Expansion der K-Pop-Idols in ausländische Märkte, ohne die Arbeit selbst in die Hand zu nehmen.

Doch mittlerweile teilen einige Fernsehprogramme ihre Sendungen auch auf ihren YouTube-Kanälen und versehen sie mit Untertiteln in verschiedenen Sprachen, wodurch das illegale Streamen verhindert wird und sie selbst davon profitieren. Bemerkenswert ist vor allem, welche Auswirkungen die Handlungen der K-Pop-Fans haben können: EXOs Kai wurde im Jahr 2020 der erste koreanische globale Markenbotschafter der Luxusmarke „Gucci“. Diese Leistung hat er indirekt seiner Fan-Community zu verdanken, die ihn aufgrund seines Kleidungsstils als „Human Gucci“ bezeichnete. Ein kleinerer Marketing-Gag der Schokoriegelmarke

„KitKat“, der vom Nahrungsmittelkonzern „Nestlé S.A.“ betrieben wird, kam durch einfache Aktionen der K-Pop-Fans zustande. Ein unscheinbares Posting eines Fans der K-Pop-Gruppe Monsta X, animierte „KitKat“ Korea zu handeln. Auf dem Posting war ein Mitglied der Gruppe zu sehen, der zwei „KitKat“-Riegel in die Kamera hielt. Dieser Fan markierte auch die Instagram-Seiten des Schokoriegelherstellers und betonte die Vorliebe des K-Pop-Idols für den Schokoriegel. Unerwartet reagierte „KitKat“ Korea auf das Posting und meinte, dass falls ihre Follower-Zahlen auf Instagram steigen, würden sie es in Erwägung ziehen, einen Werbedeal einzugehen. Fans benachrichtigten daraufhin das Plattenlabel der Band und folgten der Instagram-Seite von „KitKat“ Korea. Kurz darauf postete der Sänger die Geschenke, die er von „KitKat“ erhalten hatte, auf seinem Twitter- und Instagram-Kanal und warb somit für die Schokoriegelmarke (KitKat Korea 2021).

Das Community-Management der Fans auf den verschiedensten Plattformen ist bemerkenswert. Ihre gute Organisation und ihr Engagement verschaffen den Idols Erfolge, welche sie allein durch das Marketing und PR ihrer Labels in diesem Umfang nur schwer erzielen könnten.

8.1.4 Gamification Marketing

Der Einsatz von „Gamification Techniken“ hat sich durch den rasanten Anstieg der sozialen Medien stark entwickelt und findet heute besonders im Marketing häufig Anwendung. Mangels fehlender Definitionen versuchten Huotari und Hamari (2017) im Rahmen einer Studie eine genauere Definition für den Begriff „Gamification“ zu formulieren: „Gamification refers to a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support users’ overall value creation.“ (Huotari und Hamari 2017)

Mit dem Einsatz dieser Techniken sollen auf spielerische Weise die Kundenbindung gestärkt, das Engagement erhöht und eine Markentreue aufgebaut werden. Umgesetzt auf K-Pop lassen sich Gamification-Techniken vor allem im Rahmen von Award Shows auffinden. Mit dem Einsatz dieser soll das Interesse an K-Pop-Idols geweckt und die Fanbindung gefördert und gepflegt werden. Hierfür gibt es verschiedene Herangehensweisen, wie etwa die Erstellung von Bewertungssystemen wie Abstimmungen und Ranglisten, die im Rahmen von Wettbewerben und Preisverleihungen stattfinden können. Aber auch Fanumfragen ohne direkte Konsequenzen bzw. Belohnungen werden zum Zwecke der Steigerung des Engagements kreiert. Als Beispiele lassen sich die zahlreichen Musikwettbewerbe und Preisverleihungen anführen, wie etwa die wöchentlich veranstaltete Musikshow SBS Inkigayo (인기가요), die jeden Sonntag ausgestrahlt wird. Diese Shows haben alle ein eigenes Abstimmungssystem. Die Gewinner werden anhand der Anzahl der physischen Albumverkäufe, der Musikvideoaufrufzahl, der digitalen Downloads und anhand von Live- oder Pre-Votings gekürt. Die Gewichtungen sind von Show zu Show unterschiedlich, sodass

je nach Format auch unterschiedliche Gewinner ernannt werden können. Die Fans der K-Pop-Bands sind sich dem bewusst und versuchen ihr Bestes, um die Zahlen hochzutreiben. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, sind die Online-Communities sehr gut organisiert und informieren andere Fans darüber, was zu tun ist. Sie verbringen Stunden oder gar Tage mit dem Streaming von Musikvideos und verhelfen ihren Stars somit zum Erfolg. Dieses Gefühl eines Wettbewerbs dient den Fans als Motivationsmittel. Da sie Teil eines Fandoms einer K-Pop-Gruppe sind, bekommen auch sie das Gefühl, gewonnen zu haben, wenn ihre LieblingssängerInnen den großen Preis gewinnen. Der Einsatz von Gamification-Techniken verleiht ihnen das Gefühl, Teil des Wettbewerbs zu sein, wodurch sich das Engagement immens steigert und die Fanbindung enorm gestärkt wird. Auch wenn diese wöchentlichen Musikprogramme lediglich im koreanischen Fernsehen erscheinen, werden internationale Fans durch die Inklusion der Anzahl der Musikvideoaufrufe auf YouTube und der Streaming-Zahlen auf anderen Musik-Streaming-Plattformen sowie auch durch die Möglichkeit online abzustimmen, in den Bewertungsprozess eingegliedert.

Der Aufbau größerer Musikwettbewerbe, wie beispielsweise die „Gaon Chart Music Awards“, die „Golden Disk Awards“, die „Mnet Asian Music Awards“ oder die „Melon Music Awards“ ist ähnlich. Auch hier werden die Fans dazu aufgefordert, für ihre Lieblingsstars zu voten. Darüber hinaus werden von den Fernsehsendern SBS, KBS und MBC die bekanntesten Musikfestivals zum Jahresende veranstaltet, die die erfolgreichsten und einflussstärksten K-Pop-Gruppen einladen, um herausragende Performances zu leisten. All diese Musikprogramme, Musikwettbewerbe und Musikshows profitieren vom und fördern zugleich den internationalen Erfolg von K-Pop und steigern mit gezielt eingesetzten Gamification Techniken, das Engagement und die Bindung der Fans an das Phänomen K-Pop.

8.2 Offline-Marketing und -Promotion

Neben Online-Maßnahmen stellen auch Offline-Maßnahmen einen wichtigen Teil der Marketing- und Promotionsmaßnahmen dar. Obwohl sich die digitale Welt immer mehr ausbreitet und Online-Marketing für ein Unternehmen unumgänglich ist, stellt der Verzicht auf Offline-Maßnahmen keineswegs eine Option dar. Zwar finden die Offline-Maßnahmen nicht im World Wide Web statt, aber die erzeugte Resonanz lässt sich dort durchaus wiederfinden. Im besten Fall wird auf den Social-Media-Kanälen über die Maßnahme eines Unternehmens berichtet, wodurch eine positive Mund-zu-Mund-Propaganda entsteht und dadurch die Aufmerksamkeit vieler potenzieller Kunden anzieht. Das WoM-Phänomen spielt auch in der Musikbranche eine wesentliche Rolle. Ausgewählte Beispiele aus der südkoreanischen Musikbranche sollen Einblicke in die einzelnen Offline-Maßnahmen geben und dabei helfen, diese zu verstehen.

8.2.1 TV- und Radio-Shows

Neben modernen Online-Aktivitäten existieren auch zahlreiche TV- und Radioprogramme, die stets erfolgreiche K-Pop-Stars zu Gast haben. Zwar sind TV-Auftritte eine traditionelle Art des PR und stehen dem Publikum offline zur Verfügung, aber dem internationalen Publikum werden diese Inhalte auch online angeboten – meist illegal durch internationale Fans für internationale Fans. Dabei werden die koreanischen TV-Shows mit Untertiteln versehen, sodass Fans aus aller Welt die Shows verstehen können. Viele Shows nehmen diese Arbeit nun selbst in die Hand und bieten ihre Shows via YouTube mit Untertiteln in verschiedenen Sprachen an. Im Kapitel „Fan Content“ wurde diese Gelegenheit bereits angesprochen. TV- und Radioauftritte können somit unter Offline- aber auch unter Online-Aktivitäten fallen. Da die eigentliche Natur von diesen aber offline ist, werden sie im Kapitel Offline-Marketing diskutiert und die Möglichkeit des Online-Streamings außer Acht gelassen. Im Weiteren sollen nun der PR-Aspekt und die Wirkungen von TV- und Radioauftritten erörtert werden.

Eine Art von TV-Auftritten sind Musikshows, welche zuvor im Kapitel „Gamification Marketing“ erwähnt wurden. Durch diese Shows bleiben die K-Pop-Fans auf dem neuesten Stand und können Veröffentlichungen ihrer Lieblingsgruppen mitverfolgen. Der Grund für die hohe Beliebtheit dieser wöchentlichen Shows ist einerseits der Wettbewerbsaspekt und andererseits die wöchentliche Darbietung von verschiedenen Performances, die einen Konzertcharakter aufweisen. Die Bühnenausstattung, die Beleuchtungen sowie das Auftreten der Idols sind von Show zu Show unterschiedlich und bieten trotz der sich wiederholenden Performance viel Abwechslung. Vor allem für internationale Fans, die nur selten die Chance bekommen, auf Konzerte der K-Pop-Idols zu gehen, bietet dies eine Möglichkeit, Bühnenperformances mitzuerleben. Diese Musikshows reihen viele verschiedene kurze Acts aneinander und promoten alle neuen Erscheinungen, wodurch den ZuseherInnen die Möglichkeit gegeben wird, auch Songs anderer Gruppen kennenzulernen. Die wöchentlichen Musikprogramme dienen den Idols daher nicht nur der Promotion an die eigene Fan-Community, sondern auch der Generierung neuer Fans.

Variety-Shows wie „Running Man“ (런닝맨) und viele weitere zeigen die spielerische Seite der Idols. Durch den Auftritt in Variety-Shows bekommen die Idols die Möglichkeit, ihre humorvolle Seite zu präsentieren und somit die breitere Öffentlichkeit anzusprechen. Damit soll ein größeres Publikum erreicht werden, um die Fanbase zu erweitern. Von den TeilnehmerInnen, die sich Variety-Shows ansehen, gaben 93,7 % an, dass sie dies wegen der Stars tun, die zu den Shows eingeladen werden (siehe Anhang Tabelle 3).

Neben TV-Auftritten im heimischen Fernsehen sind die K-Pop-Idols auch immer öfter im westlichen Fernsehen zu sehen. Gruppen wie BTS, Blackpink, Monsta X, NCT und viele mehr haben es geschafft, als Gast bei erfolgreichen amerikanischen Talk Shows wie etwa bei „Good Morning America“, „Jimmy

Kimmel Live!“ oder „The Ellen DeGeneres Show“ aufzutreten. Der spektakulärste Auftritt war BTS‘ Performance bei „The Tonight Show Starring Jimmy Fallon“. Das New Yorker Grand Central Terminal diente der siebenköpfigen Boyband als Bühne. Die Planung des Auftritts nahm fast zwei Monate in Anspruch. Der sonst überfüllte Bahnhof, welcher täglich über 750.000 Besucher zählt, schloss um zwei Uhr morgens und stand somit leer. Da die Türen des Bahnhofs ab fünf Uhr morgens wieder öffnen, wurde das Video zu ihrem Song „ON“ innerhalb weniger Stunden gedreht. Die aufwendige Organisation diente als Promotion ihres neuen Albums „Map of the Soul: 7“. Mit über 44 Millionen Aufrufen auf YouTube und zahlreichen Artikeln über den beeindruckenden Auftritt, scheint ihnen dies gelungen zu sein (Salcedo 2020).

Wurden die angehenden Trainees auf klassischem Wege noch hinter geschlossenen Türen trainiert, so wird dieser Prozess heute teilweise der Öffentlichkeit dargeboten. Daraus lässt sich eine Änderung der PR-Strategie ableiten. Durch die Aussendung des Trainingsprozesses der angehenden Idols soll schon vor dem offiziellen Debüt eine Zielgruppe generiert werden. Durch die Ausstrahlung im TV und das dadurch erreichte große Publikum stehen die Chancen für den Aufbau einer neuen Fanbase relativ hoch. Diese Talent- bzw. Survivalshows bieten den Trainees die Gelegenheit, ihr Talent und ihre Persönlichkeit zu präsentieren. Die Survivalshow „Produce 101“ ist ein gutes Beispiel für die Demonstration des Erfolges solcher TV-Formate. Angaben zufolge sollen über 10 Millionen KoreanerInnen während des Finales der zweiten Staffel von „Produce 101“ für ihre Favoriten abgestimmt haben – dies entspricht etwa einem Fünftel der südkoreanischen Bevölkerung (Herman 2017). Aus der Show ging die Boyband „Wanna One“ (워너원) hervor, welche aus 11 Mitgliedern bestand und für eine begrenzte Zeit aktiv war. Diese wurden von insgesamt 101 Wettbewerbern durch die Stimmen der Zuseher ausgewählt. Den ersten Platz machte Kang Daniel (강다니엘) mit insgesamt 1.578.837 Stimmen (경상일보 (Kyungsang Ilbo) 2017). Durch die Show stieg seine Popularität rasant und er wurde darauffolgend für viele Werbekampagnen gebucht. Im Rahmen der Untersuchung des koreanischen Instituts für Unternehmensreklame (한국기업평판연구소) wurden 18.170.247 Markendaten von insgesamt 50 männlichen Werbemodellen vom 22. August 2018 bis zum 23. September 2018 analysiert. Der Brand Reputation Index (브랜드 평판지수) umfasst Angaben zum Beteiligungsindex, Medienindex, Kommunikationsindex und zum Community Index. Den Analysen zufolge, belegte Kang Daniel den ersten Platz und wird seitdem für sein großes Potential als Markenbefürworter anerkannt (정진수 (Jeong Jinsu) 2018). Im Jahr 2019 entschied sich der Künstler, seine eigene Agentur „KONNECT Entertainment“ (커넥트 엔터테인먼트 주식회사) und die „KD Corporation Ltd.“ zu gründen (The Korea Herald 2019). Betrachtet man die Leistungen Kang Daniels, aber auch die der anderen TeilnehmerInnen und GewinnerInnen aller Staffeln der Survivalshow-Serie „Produce“, wird verdeutlicht, welche positiven Auswirkungen die vorzeitige

Präsentation der Trainees auf ihre Bekanntheit und infolgedessen auf ihren Erfolg in der Musikbranche hat. Neben TV-Auftritten sind die K-Pop-Idols auch sehr oft im Radio zu hören. Damit sind nicht die Songs der KünstlerInnen gemeint, die während eines Radioprogrammes abgespielt werden, sondern die KünstlerInnen selbst, die live an einer Radio-Show teilnehmen. Auch dieser Auftritt soll für die Bekanntmachung und Promotion der neuen Alben oder Singles der Stars dienen. Viele Radio-Shows bieten außerdem Online-Streams an, wodurch die ZuhörerInnen die Show mitanschen können. Die „CulTwo Show“ (두시탈출 컬투쇼) auf „SBS Power FM“ (SBS 파워 FM) ist eines von vielen Beispielen, welches dies ermöglicht. Anschließend werden die Videos auch auf YouTube hochgeladen.

Eine weitere Variante die Radio-Shows live mitzuerleben sind sogenannte „Open-Radio-Shows“. Diese werden in entsprechenden Radio-Studios durch hohe Glaswände für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht. „MBC Garden Studio“, „KBS Cool FM“ (KBS 쿨 FM) und „KBS Happy FM“ (KBS 해피 FM) sind Beispiele solcher „Open-Radio-Shows“. Das Publikum kann durch die Glaswände die Radio-Show der K-Pop-Idols live miterleben, ohne einen finanziellen Beitrag für Eintritt oder dergleichen zu leisten (Visit Seoul 2021). Am Rande soll eine immer beliebter werdende und modernere Form des traditionellen Radios behandelt werden, welche eigentlich unter die Kategorie Online-Maßnahmen fallen würde, aber hier nur kurz erwähnt werden soll. Diese moderne Form des Radios nennt sich „Podcasts“. Sie sind auditiv und/oder visuell verfügbare Sendungen, die online gestreamt werden können. Ein aktuelles Beispiel sind die K-Pop-Podcasts von „DIVE Studios“ (다이버 스튜디오), welche im Juli 2019 lanciert wurden. Mittlerweile bieten die DIVE Studios elf verschiedene Shows an. Die meisten Shows werden von K-Pop-Idols gehostet, die die englische Sprache beherrschen und die Shows dementsprechend auf Englisch moderieren. Auch die eingeladenen Gäste sind K-Pop-Idols, die auf Englisch kommunizieren können bzw. Idols, welche früher im Ausland gelebt haben und dadurch fließend Englisch sprechen können (mit Ausnahmen). Zielgruppe sind somit K-Pop-Fans aus der ganzen Welt, denen die Unterhaltungsshow auf englischer Sprache angeboten werden (DIVE Studios 2020).

8.2.2 Offline-Events

Auch wenn den Fans regelmäßig Online-Content zur Verfügung gestellt wird und sie die K-Pop-Idols oft im TV oder im Radio hören und sehen können, ersetzt dies nicht das Live-Erlebnis eines Konzerts. Fans wünschen sich ihre Lieblingsstars live zu sehen und zu hören. Auch für die Musiklabels haben Konzerte einen hohen Stellenwert. Konzerte sind die wichtigste Einnahmequelle und machen den größten Teil des Umsatzes eines Künstlers aus. Durch die Globalisierung von K-Pop steigt mit zunehmender Nachfrage durch internationale K-Pop-Fans auch das Angebot an K-Pop-Konzerten auf der ganzen Welt. Stellten K-Pop-Konzerte einst ein Nischenfeld dar, so sprechen sie heute eine weite Öffentlichkeit an und sind höchst

begehrt. Nicht selten hört man von ausverkauften K-Pop-Konzerten binnen Tagen; gar Minuten oder Sekunden. Das erste Solokonzert „EXO FROM EXOPLANET #1 – THE LOST PLANET“ der Boyband EXO in Seoul, war innerhalb von zwei Sekunden ausverkauft, sodass zu den ursprünglich geplanten zwei Konzertterminen ein dritter Tag hinzugefügt wurde (Oak 2014).

Neben Konzerteinnahmen profitieren die Musiklabels auch vom Verkauf von „Lightsticks“. Lightsticks sind LED-Sticks, welche in verschiedenen Farben leuchten und das Logo der K-Pop-Gruppe tragen. Der Besitz solcher Lightsticks soll die Zugehörigkeit zu einer Community aufzeigen. Bei Konzerten oder etwaigen Auftritten werden die bis zu € 80 teuren Lightsticks mitgeführt, um die Stars anzufeuern. Mit der fortschreitenden Technologie werden auch neue Funktionen hinzugefügt und neue Versionen entwickelt und verkauft. Einige dieser Lightsticks können nun mit dem Smartphone verbunden und über Apps miteinander abgestimmt werden. Durch eine Synchronisation können alle Lightsticks während des Konzerts in einer bestimmten Farbe leuchten oder die Farbe ändern, wodurch sie kontrolliert Teil der Show werden können. Nach Angaben des Lightstick-Herstellers „Dreamus Company“ (드림어스컴퍼니), welcher die Lightsticks der K-Pop-Gruppen des Musiklabels SM Entertainment produziert, soll der Verkauf von Lightsticks von 2018 auf 2019 um 80 % gestiegen sein; dies ist auch in den nächsten Jahren zu erwarten. Außerdem könne sich der Lightstick-Hersteller vorstellen, auch für westliche Pop-Stars Lightsticks herzustellen (Herman und Barrionuevo 2020).

Fans können beim Kauf von Konzerttickets aus mehreren Angeboten auswählen. Neben regulären Tickets werden Priority-Tickets, VIP-Tickets und manchmal auch VVIP-Tickets verkauft. Diese unterscheiden sich durch die Inklusionen voneinander. Besitzt man ein Priority-Ticket, so wird ein früherer Einlass garantiert. Mit einem VIP-Ticket erhält man zusätzlich Fanartikel oder einen sogenannten „Hi-Touch Pass“. Mit dem teuersten Ticket, dem VVIP-Ticket, darf man auch ein Gruppenfoto mit den Stars schießen. Die Inklusionen sind von Gruppe zu Gruppe und von Show zu Show unterschiedlich. Ein „Hi-Touch Pass“ ist sehr typisch für K-Pop-Konzerte und wird oft angeboten. Damit können die Fans gegen einen Aufpreis den Stars einen Handschlag geben. Auch wenn dieser Moment lediglich ein paar Sekunden dauert und man kaum mit den Stars kommunizieren kann, sind viele Fans dazu bereit, ein teureres Ticket dafür zu kaufen. Auch für ein zusätzliches Gruppenfoto mit den K-Pop-Idols, worauf auch andere Fans zu sehen sind, werden hohe Summen ausgegeben.

Mit dem Angebot kleiner Gesten, welche die Fans als „Fanservice“ bezeichnen, gelingt es den südkoreanischen Musiklabels mit geringem Aufwand, einen großen Ertrag zu erzielen. Auch Fansigns und Fanmeetings dienen dem Fanservice und sind Veranstaltungen, bei denen die Performance der Stars und die Promotion der Alben eher im Hintergrund stehen und stattdessen die Interaktion mit den Fans in den Vordergrund rückt. Um an einem Fansign-Event teilzunehmen, müssen die Fans

(mindestens) ein Album kaufen, welches im Anschluss signiert wird. Die Plätze werden durch ein Lotteriesystem vergeben. Um die Chance an einem Fansign teilzunehmen, zu erhöhen, kaufen sich die Fans nicht nur ein einziges Album, sondern Dutzende bis zu einhundert Alben. Die teilnehmenden Geschäfte sowie die Teilnahmeperiode werden auf der Homepage der Musiklabels oder über die offiziellen „Fancafés“ – Foren, wo Stars und Fans interagieren können – bekanntgegeben. Die Exklusivität solcher Events und die Möglichkeit, mit den Stars zu interagieren, lockt die Fans der K-Pop-Idols an und verführt sie dazu, mehrere Alben zu kaufen, um garantiert einen Platz zu erhalten. Fanmeetings stellen eine kleinere Form von Konzerten dar und unterscheiden sich dadurch, dass die Idols weniger performen und sich stattdessen mehr mit dem Publikum austauschen. Sie spielen kleine Spiele und zeigen ihre humorvolle Seite und interagieren dabei stets mit dem Publikum. PR steht bei diesen Events somit im Vordergrund und den Fans geht es in erster Linie nicht darum, die Musik der Gruppe zu hören, sondern eine bedeutungsvolle Erinnerung zu schaffen.

8.2.3 Alben und Merchandise

Der Umsatz durch den Verkauf von physischen Tonträgern sinkt weltweit weiter und ist im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 10,1 % gefallen. Sie machen mit 24,7 % etwa ein Viertel des gesamten Musikmarkts aus. Demgegenüber stehen die asiatischen Märkte, welche einen Anstieg des Absatzes von physischen Tonträgern vermerkten. Der Anteil des Absatzes dieser stieg in Indien um 21,2 %, in Japan um 2,3 % und in Südkorea sogar um 28,8 %. Im Jahr 2018 waren Asien und Australasien zusammen die zweitgrößte globale Region für physische und digitale Einnahmen. Dabei verzeichnete Südkorea ein Umsatzwachstum von 17,9 % in der Musikindustrie und nimmt damit den sechsten Platz in der Liste der Top 10 Musikmärkte ein (IFPI 2019). Verantwortlich für diesen Anstieg ist der globale Erfolg von K-Pop. Interessant ist aber, dass sich Südkorea dem globalen Trend des Digital-Streamings widersetzt. Denn hier machen physische Einnahmen auch im modernen Zeitalter noch einen erheblichen Prozentsatz des Marktes aus. Grund für die hohen Verkaufszahlen können neben der intensiv ausgelebten Fankultur auch die Verpackung und Aufmachung der Alben sein, welche sie von herkömmlichen Alben unterscheidet. Der Konkurrenzkampf in der koreanischen Musikindustrie ist groß. Jedes Jahr debütieren zahlreiche neue Gruppen oder Solo-Artists. Daher ist es erforderlich, innovative Lösungen zu finden, um nicht von der Bildfläche zu verschwinden.

Alben der früheren K-Pop-Gruppen wurden noch in herkömmlichen Schutzhüllen verpackt und mit einem sogenannten Booklet – ein Beiheft mit weiteren Informationen zum Album und Fotos – für den Verkauf angeboten. Auf dem Deckel des Albums war ein Coverdesign zu sehen und auf der Rückseite die Auflistung der Soundtracks.

Heute stellen sie eher die Ausnahme dar als die Norm, da die Verpackung nicht mehr nur für den Schutz und den Transport gedacht ist, sondern mit ihr auch die Marke kommuniziert werden soll.

“Packaging and packaging design have [...] come increasingly to be seen by firms as an effective way of differentiating product offerings from those of competitors. Well-designed packages can in addition build brand and drive sales.” (Rundh 2013)

Um kommunikationspolitische Ziele zu erreichen, werden der Kreativität der DesignerInnen der K-Pop-Alben keine Grenzen gesetzt. Lediglich das Grundkonzept der Alben überschneidet sich, doch die Verpackung, das Material, das Design und das Format variieren stark und sind einzigartig. Die beigelegte CD wird nicht mehr verwendet, um Musik zu hören; sie erfüllt eher einen symbolischen Zweck. „An album plays a completely different role for those who consume K-Pop idol culture and music. It's not a mere object that contains songs, but carries within itself a commercial value“, sagt Bohuy Kim (김보희), Gründer des Designerstudios „Odd Hyphen“ in Seoul, der für einige K-Pop-Gruppen Alben design hat (Assis 2020). Fans kaufen sich die Alben der Stars, um sie zu unterstützen und ihre Popularität zu steigern. Die Alben werden dementsprechend aufwendig und kostspielig entworfen und produziert, sodass sie es den Fans wert sind, den Preis dafür in Kauf zu nehmen (ebd.). 81,6 % der Befragten besitzen mindestens ein K-Pop-Album. 27,7 % der Befragten besitzen 20 oder mehr K-Pop-Alben (siehe Anhang, Tabelle 4).

Die Frage 8 im Fragebogen wollte herausfinden, weshalb sich die befragten K-Pop-Fans K-Pop-Alben kaufen. Dabei wurden sie dazu aufgefordert, acht verschiedene Aussagen je nach Relevanz zu reihen. Zuerst wurde eine Umwandlung und Kategorisierung der Rangplätze 1-8 in eine Likert-Skala mit den Skalen „trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“ durchgeführt. 94,1 % der Befragten kreuzten bei der Aussage „to support the artists“ die Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ und „trifft eher zu“ an und veranschaulichen damit, dass die Unterstützung der Künstler der wichtigste Grund für den Kauf eines Albums ist (siehe Anhang, Tabelle 5).

Die Aussage „because of the photocards“ wurde von 56,9 % mit „trifft zu“ und „trifft eher zu“ eingestuft und zeigt, dass über die Hälfte der K-Pop-Alben-BesitzerInnen Wert auf die Inklusionen des Albums legt (siehe Anhang, Tabelle 6). Diese können neben Photocards auch Poster, Standees der Idols, Sticker, Lesezeichen oder anderes kreatives Anschauungsmaterial sein. Damit wird verdeutlicht, dass eine Umpositionierung der Aufgabe einer Verpackung stattfand. Die Verpackung des K-Pop-Albums mit all ihren Inklusionen erfüllt nicht nur den Zweck der reibungslosen Lieferung, sondern stellt für die Fans von K-Pop ein Sammlerstück dar. Charakteristisch für K-Pop-Alben ist, dass sehr oft nicht nur eine Version angeboten wird, sondern mehrere. Eine Gruppe mit bspw. sechs Mitgliedern könnte also sechs bis sieben Versionen anbieten. Unterscheiden können

sich die Versionen bspw. durch die Albumcover, welche jeweils ein Mitglied der Gruppe abbildet. Die siebente Version kann eine allgemeine Version darstellen, welche nicht spezifisch nur einem Mitglied gewidmet ist. Für Fans bedeutet dies, alle Versionen kaufen zu müssen, um sie alle zu sammeln, sodass sie ein Gefühl der Vollständigkeit erreichen können. Auch typisch für K-Pop-Alben ist, dass jedes Album nur eine Photocard eines Mitglieds enthält. Viele K-Pop-Fans sammeln diese und kaufen sich mehrere Alben, um die Chance zu erhöhen, die Photocards aller Mitglieder zu finden. Auf den sozialen Netzwerken entwickelte sich ein kleiner (Austausch-)Markt, wo mit Photocards gehandelt wird. Entweder kaufen die Fans dort voneinander oder sie tauschen ihre Photocards mit Gleichgesinnten aus, um das vollständige Set zu besitzen.

Die Befragung ergab, dass 61,6 % der K-Pop-Alben-BesitzerInnen die Aussage „to collect them“ mit „trifft zu“ bis „trifft eher zu“ beantworteten (siehe Anhang, Tabelle 7).

Aus diesen Daten lässt sich ableiten, dass der Sammelfaktor neben anderen relevanten Faktoren eine bedeutende Rolle spielt. Hinzu kommen Merchandise-Artikel, deren Verkauf genauso wichtig ist, wie der Verkauf von Alben. Von T-Shirts und Taschen über Sticker und Schlüsselanhänger bis hin zu Multimedia-Zubehör wie etwa USB-Sticks werden unterschiedlichste Artikel mit dem Aufdruck der Logos der K-Pop-Gruppe verkauft. In den meisten Fällen werden die Merchandise-Artikel für bevorstehende Konzerte angeboten. Seit Beginn der COVID-19-Pandemie werden diese auch für Online-Konzerte bereitgestellt. Merchandise wird aber auch für andere Ereignisse angeboten. Viele K-Pop-Gruppen führen sogenannte „Official Fanclub“ Rekrutierungen durch. Dabei werden den Fans im Gegenzug für einen Beitrag, einer „Membership Fee“, verschiedene exklusive Leistungen angeboten. Dabei handelt es sich meistens um eine Membership Card und ein Merchandise Kit mit verschiedenen Inklusionen, wie etwa Photo-Postcards, Fotoalben, Photocards, Schlüsselanhänger u.v.m. Darüber hinaus verfügen sie über einen Zugriff auf exklusive Fanclub-Inhalte. Außerdem wird ihnen bei verschiedenen Events, wie etwa Solokonzerten, Fanmeetings oder Aufnahmen für TV- und Radioauftritte, Priorität gewährt. Aufgrund der Pandemie sanken im Jahr 2020 die Konzerteinnahmen des Labels Big Hit Entertainment (heute „HYBE Corporation Ltd.“; 하이브 주식회사). Dennoch verzeichneten sie einen Anstieg des Jahresumsatzes um 35 %, da der Verkauf von Merchandise-Artikel um 53 % und Fanclub-Einnahmen um 66 % gestiegen sind (Yim 2021). Die Befragung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde, ergab, dass 65,6 % der Befragten K-Pop-Fans offizielle Merchandise-Artikel besitzen (siehe Anhang, Tabelle 8). Vor allem die Exklusivität der Artikel und auch der Sammelfaktor verleiten die Fans dazu, Merchandise-Artikel zu erwerben. Eine weitere innovative Erfindung, die aus Südkorea stammt, sind sogenannte „Kihno Alben“. Die EntwicklerInnen akzeptierten den Shift des Konsums von physischen Tonträgern auf den Konsum von digitalen Alternativen.

„Kihno Inc“ (주식회사 키노) wurde im Jahr 2013 gegründet und brachte das „Smart Album“ auf den Markt. Mit dem „Kihno KiT“ können die Alben der K-Pop-Gruppen nach Installation der dazugehörigen App (KiT Player) auf dem Smartphone abgespielt werden. Das Kihno KiT wird in einer Box geliefert und ist ein Datenträger, auf dem die Lieder des gekauften Albums zu finden sind. Über den Lautsprecheranschluss wird das Gerät mit dem Smartphone verbunden. Die KiT Player App erkennt das Album und speichert es in der App ab, womit die Lieder abgespielt werden können. Auch das Kihno Album enthält Photo Postcards, die in ihrer Größe und ihrem Material Postkarten ähnlich sind, aber auch Schlüsselanhänger, Kihno Pouches (Beutel für das Kihno KiT), Sticker oder Photocards sind weitere alternative Bestandteile des Smart Albums. Insgesamt 117 Kihno Alben werden auf der Homepage des Anbieters zum Verkauf angeboten (Kihno 2021) (Stand April 2021). Die Innovation von Smart Alben könnte in Märkten, wo der Verkauf von physischen Alben aufgrund der digitalen Lösungen sehr niedrig ist, den Verkauf dieser wieder ankurbeln. Sie verbinden auditive und visuelle Determinanten des Albums und können einerseits einen Platz als Sammlerstück einnehmen – wie es auch im K-Pop-Markt der Fall ist – und andererseits als eine weitere digitale Lösung und Alternative zu physischen Tonträgern und Streaming-Diensten dienen. Immer mehr K-Pop-Gruppen bieten zwar diese Albumversion an, doch eine Vielzahl an Gruppen sowie der Rest der Welt, setzt auf herkömmliche Alben. Da die Kihno Alben noch eine Nische darstellen, ist ihre Anwendung für ihre KonsumentInnen noch etwas mühsam, da die Lieder ausschließlich in der App aufzurufen sind. Daher müssen die KonsumentInnen zwischen zwei oder mehreren Apps wechseln, um auch Songs von anderen Artists hören zu können. Somit wäre es eine Überlegung wert, die Anwendung für ihre NutzerInnen zu erleichtern, oder auch in ausländische Märkte zu expandieren und damit die Richtung des zukünftigen Musikkonsums zu bestimmen.

8.2.4 Experiential Marketing

„Experiential Marketing“, abgeleitet aus dem Konzept des „Experience Economy“ von Pine und Gilmore (1998), lädt ihre KundInnen dazu ein, mit einer Marke zu interagieren und sie offline zu erleben.

“Experiential marketing, an emerging form of marketing, focuses not only on a product or a service but also on an entire experience that a company creates for its customers. Compared with traditional marketing, experiential marketing is focused more on the customers’ experience creation processes, including pre-purchase, moment-of-truth, and post-purchase.” (Yuan und Wu 2008, S. 388)

Das Unternehmen setzt seinen Fokus nicht nur auf das Produktsortiment, welches es anbietet, sondern versucht seine Werte an seine Kunden zu kommunizieren. So soll eine starke Kundenbindung erschaffen werden und die Marke durch ein Erlebnis, welches die Kunden integriert, lange im Gedächtnis bleiben, was

letztendlich in einer hohen Markenzufriedenheit und einer gefestigten Markenloyalität resultieren soll. Das wahrgenommene Erlebnis soll im besten Fall in Form einer positiven Mund-zu-Mund-Propaganda (Word-of-Mouth; WoM) an das soziale Umfeld weitergegeben sowie auf deren sozialen Netzwerken (electronic Word-of-Mouth; eWoM) mit ihrer Online-Community geteilt werden. Mit dem „Erlebnismarketing“ sollen die Offline-Erlebnisse wieder zum Leben erweckt werden, welche nur schwer durch Online-Maßnahmen nachgeahmt werden können. Pine und Gilmore (1998) deuten in ihrem Artikel „Welcome to the experience economy“ an, dass eine Verlagerung vom Servicesektor auf einen „Erlebnissektor“ („experience economy“) stattfindet (Pine und Gilmore 1998, S. 97).

“When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages [...] to engage him in a personal way.” (Pine und Gilmore 1999, S. 2)

Diese Neuorientierung vom serviceorientierten Marketing auf ein erlebnisorientiertes Marketing ist in Südkorea weit verbreitet. Auch die Musikindustrie hat das Potenzial des erlebnisorientierten Marketings erkannt und setzt ihre Ideen in Form von K-Pop-Museen, Pop-Up-Stores oder umfangreichen Entertainment-Hubs durch. Die Produkte der Musikbranche etwa die Stars und deren Werke, eignen sich hervorragend für die Inszenierung eines Erlebnisses. Die Umsetzung dieser Erlebniswelten wird teilweise durch die Regierung unterstützt. In den folgenden Absätzen sollen nun einige Beispiele genannt werden, die Ummengen an Fans anziehen und dadurch beweisen, dass das „Experiential Marketing“ eine erfolgsversprechende Marketingstrategie ist, welche im von Pine und Gilmore (1998) definierten Zeitalter des „Erlebnissektors“ unumgänglich sein wird.

Der „Pop-Up-Store: House of BTS“ ist ein Beispiel für ein gelungenes Konzept, welches heute neben Seoul auch international operiert. Der Begriff „Pop-Up-Store“ wird von Niehm et al. folgendermaßen definiert:

“A pop-up store, an individual physical manifestation of pop-up retail, is a new experiential marketing format intended to engage consumers. It is a promotional/ retail setting designed to offer an exclusive and highly experiential interaction for the consumer. [...] Pop-up stores allow visitors to have unique, personalized interactions and experiences with the brand, and they may be open in only one location and for a limited time, from a few days to a year.” (Niehm *et al.*, 2006, S. 2)

Nachdem die am Rande ihrer Welttournee eröffneten BTS Pop-Up-Stores in Los Angeles, Chicago, London und Paris von Mai bis Juni 2019 erfolgreich operierten, wurde das Konzept aktualisiert und zuerst im Oktober 2019 in Seoul eröffnet (The Korea Herald 2019). Der Laden war bis Jänner 2020 zugänglich.

Eröffnet wurde ein vierstöckiges Gebäude, welches seinen Fans verschiedene Verweiloptionen anbot. Der Erlebniskomplex bestand aus sogenannten „Concept Walls“, welche auffällige Szenen aus BTS‘ Musikvideos abbildeten. Die Wände sollten eine Inszenierung der Musikvideo-Filmsets darstellen und den Fans die Möglichkeit bieten, sich als Teil der Musikvideos in sie hineinzusetzen. Darüber hinaus wurden über 200 exklusive „Limited Edition“ Merchandise-Artikel angeboten, die den Fans als Sammlerstücke zur Verfügung standen. Damit sich die Fans im vierstöckigen „BTS-Erlebnisort“ auch ausruhen konnten, wurden in der Cafeteria des Pop-Up-Stores BTS-inspirierte Getränke und Speisen angeboten. Der Store in Seoul zählte in drei Monaten über 180.000 BesucherInnen – über 2.000 BesucherInnen täglich. Von November bis Dezember wurden die BTS Pop-Ups auch in Japan, in den Städten Tokio, Ōsaka und Fukuoka eröffnet und ab Dezember 2019 einen Store in Mexiko-Stadt, welcher bis Jänner operierte (B. Park 2019).

Die COVID-19-Pandemie zwang das Musiklabel dazu, das zukünftige Pop-Up-Store Konzept „BTS Pop-up: Map of the Soul“ zunächst online anzubieten. Dadurch konnte auch eine größere Reichweite gewährleistet werden. Neben Korea, Japan und den USA, standen die Merchandise-Artikel nun sieben weiteren asiatischen und fünfzehn europäischen Ländern zur Verfügung (Yonhap News Agency 2020).

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist das durch das Musiklabel SM Entertainment betriebene SM Town COEX Artium. Hierbei handelt es sich um einen im Jahr 2015 eröffneten sechsstöckigen Gebäudekomplex, welcher die Fans der K-Pop-Artists unter dem Label SM Entertainment anziehen soll. In einem Video auf dem offiziellen YouTube-Kanal des Labels führen verschiedene K-Pop-Idols die ZuseherInnen durch die Stockwerke des Gebäudes und zeigen, welche außergewöhnlichen Erlebnisse auf sie warten. Im zweiten Stock des Gebäudes können sich Fans im „SUM Celebrity Shop“ verschiedene Merchandise-Artikel kaufen. Dieser bietet alle möglichen Artikel mit den aufgedruckten Logos der SM-Artists an. Im dritten Stock befindet sich das „SM Studio“, wo die BesucherInnen die Welt der Stars erleben können. Im Recording Studio können sie ein Lied aufnehmen und im MV Studio auch ein Musikvideo in einem bekannten Set der SM-Idols drehen. Die Choreografie können die Fans im Training Studio üben und im Photo Studio werden auch Fotos von ihnen geschossen. Außerdem können sie auch in einem „Hair & Beauty“-Abteil eine Schönheitsberatung erhalten. Auch das SM Museum, wo die Werke der KünstlerInnen präsentiert werden, ist hier zu finden. Im nächsten Stock wartet das „SMTOWN LIVErary Café“ auf die Fans. Hier können sie Getränke und Desserts genießen, während sie von den Liedern der SM-Stars begleitet werden. Abschließend sind im fünften und sechsten Stock ein Hologramm Theater, eine Photo Box, wo die BesucherInnen Fotos mit den Stars auf einem Screen schießen können, die Handabdrücke der Stars und ein 3D-Drucker, der sie mit einem Idol dreidimensional abdruckt, zu finden (SM TOWN 2015). Die Preise für die einzelnen Attraktionen sind unterschiedlich und reichen von 18.000

Won bis hin zu 500.000 Won. In den sechs Stockwerken werden den BesucherInnen mithilfe der technischen Ausstattung eine sehr realitätsnahe Erfahrung mit den Stars geboten. Die Interaktion bietet ihnen einerseits einen kleinen Blick hinter die Kulissen und andererseits haben sie so die Chance, Teil der Ereignisse zu werden. Am 18. Mai 2020 gab SM Entertainment bekannt, dass sie nach sechs Jahren aufgrund des auslaufenden Mietvertrages im Mai bzw. Juni 2020 ihre Pforten schließen würden, allerdings versprach das Entertainment auch, dass es in naher Zukunft an einem neuen Ort wieder etwas für die Fans aufbauen würde (SM TOWN Land 2020).

Die „K-Star Road“ ist ein weiteres „K-Pop-Projekt“, welches durch die Seouler Stadtregierung umgesetzt wurde. Im Jahr 2013 wurde das Projekt auf der Homepage der Stadtregierung wie folgt angekündigt:

“K STAR Road will be formed in Gangnam-gu, which has been drawing attention thanks to Gangnam Style, PSY’s phenomenal hit. The 1.08 km long street between Galleria Department Store and SM Entertainment and Cube Entertainment in Apgujeong-dong will be designated as K STAR Road. The street will be redecorated as an urban version of a trekking course where visitors can visit places containing hallyu stories, including restaurants frequented by pop stars.” (Seoul Metropolitan Government 2013)

Hierfür wurden eine drei Meter große Figur sowie 17 etwas kleinere Aufsteller gefertigt, die international erfolgreiche K-Pop-Gruppen repräsentieren sollten. Sie tragen den Namen „GangnamDol“, eine Zusammensetzung der Wörter „Gangnam“, „Idol“ und „Doll“. Auf der Strecke befinden sich außerdem einige der bekanntesten Musiklabels des Landes. Hier können die BesucherInnen auch verschiedene Restaurants und Cafés besuchen, welche oft von den K-Pop-Stars aufgesucht werden (Visit Seoul 2020). Entlang der Route ist es K-Pop-Fans möglich, Fotos mit den Figuren zu schießen und die Gegenden besuchen, in denen sich die Idols oft aufhalten. Außerdem scheint die Chance, die Idols dort anzutreffen, die Fans geradezu anzulocken. Das Projekt wurde speziell für internationale BesucherInnen ins Leben gerufen und zählt zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit über 18.000 Instagram-Posts mit dem Hashtag *#kstarroad*. Im Jahr 2014 sollen über 6,11 Millionen Touristen den Stadtbezirk Gangnam besucht haben. Zwei Jahre zuvor waren es noch 850.000 BesucherInnen (K.-m. Lee 2015).

Die genannten Beispiele zeigen die positiven Auswirkungen des Einsatzes von „Experiential Marketing“ in der Vermarktung von K-Pop. Die Interaktionsmöglichkeit mit der Marke – in diesem Fall stellen die K-Pop-Gruppen die Marke dar – steigert die Loyalität der Fans, die sie für ihre Lieblingssidols verspüren. Langfristig soll sich die Investition in diese Projekte positiv auf den Absatz der Musiklabels auswirken. Neben Konzerten und anderen Möglichkeiten die K-Pop-Stars zu treffen, bietet das „Experiential Marketing“ eine weitere Form der Interaktion an, welche von den Fans gut angenommen und geschätzt wird. Diese immer beliebter werdende Marketingmaßnahme wird auch in Zukunft oft

anzutreffen sein, denn traditionelles Marketing, wie etwa TV-Spots oder Printwerbung, rücken für junge KonsumentInnen immer weiter in den Hintergrund und es wird stattdessen neuen Social-Media-Plattformen Aufmerksamkeit geschenkt. Denn dort können sie über ihre Erlebnisse sprechen und diese teilen. Menschen sind soziale Wesen und das Bedürfnis nach Gesprächsaustausch ist natürlich gegeben (Smith und Hanover 2016, S. 1). Unternehmen müssen daher einen neuen Weg finden, ihre Zielgruppe zu erreichen und diese zur Verbreitung von positiver WoM zu stimulieren. Smith und Hanover (2016) sprechen in ihrem Buch „Experiential Marketing“ von zwei Optionen, die die Unternehmen wählen können. Entweder folgen sie dem traditionellen Weg und versuchen, stets die Zielgruppe zum Kauf zu animieren, oder sie setzen es sich zum Ziel, potenzielle KonsumentInnen intrinsisch dazu zu motivieren, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und wählen einen anderen Weg:

“[A path] that taps into the core of our human DNA and virtually forces target audiences to stop, take notice, and participate. We call this the “pull” approach, and it is the central tenet of experiential marketing, a powerful strategy used more and more by leading brands to create true customer engagement that delivers measurable results.” (Smith und Hanover 2016, S. 2)

9. K-Pop als Marketingstrategie

Wie bereits erwähnt, ist K-Pop nicht länger auf die Hilfe von westlichen Stars angewiesen, um ein globales Publikum anzuziehen, sondern umgekehrt. Dies gilt auch für Unternehmen; vor allem Unternehmen aus der Modebranche, die das Potenzial und die Reichweite sowie den Einfluss der K-Pop Idols auf jugendliche KonsumentInnen erkannt haben. Nicht nur südkoreanische Marken investieren bei der Vermarktung ihrer Produkte in den Einsatz von koreanischen prominenten ProduktbefürworterInnen, sondern auch westliche und lokale Marken setzen vermehrt K-Pop-Idols als MarkenbotschafterInnen für ihre Marke und ihre Produkte ein.

9.1 Celebrity Endorsement

McCracken (1989) meint, “the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement” (McCracken 1989, S. 310). Dabei ist wichtig zu beachten, dass das beworbene Produkt und der Celebrity Endorser zusammenpassen. Für die Auswahl eines geeigneten Endorsers gibt es drei Ansätze, die befolgt werden müssen.

Das 3-Komponenten-Modell (Ohanian 1990) stellt eine Verbindung zwischen dem „Source Credibility Modell“ (Hovland *et al.*, 1953) und dem „Source Attractiveness Modell“ (McGuire 1985) dar und verbindet die Komponenten „Fachwissen“ und „Vertrauenswürdigkeit“ aus dem Source Credibility Modell mit der Komponente „Attraktivität“ aus dem Source Attractiveness Modell. Zur

Messung der Glaubwürdigkeit von Celebrity Endorsern wurden jeweils fünf Adjektive entwickelt, welche auch jeweils ein Gegensatzpaar haben (siehe Abb. 6) (Mayerhofer, Reisinger und Milchram 2002, S. 35f.).

Attraktivität	Vertrauenswürdigkeit	Expertise
attraktiv – unattraktiv nobel – nicht nobel schön – hässlich elegant – einfach sexy – nicht sexy	zuverlässig – nicht zuverlässig ehrlich – unehrlich verlässlich – unverlässlich aufrichtig – unaufrichtig vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig	Experte – kein Experte erfahren – unerfahren kenntnisreich – nicht kenntnisreich qualifiziert – unqualifiziert gebildet – ungebildet

Abb. 6: 3-Komponenten-Modell
(Eigene Darstellung nach Ohanian 1990, S. 50)

Ein weiteres Modell ist der „Meaning-Transfer“-Prozess (McCracken 1989). Dieser erfolgt nach dem Autor in drei Stufen, wobei die positiven Eigenschaften des Endorsers auf die Marke sowie auf die KonsumentInnen übertragen werden. Zunächst werden in der ersten Phase „Kultur“ die kulturellen Eigenschaften und Bedeutungen der Marke festgelegt, welche an die KonsumentInnen kommuniziert werden sollen. Danach wird nach einem/r passenden prominenten ProduktbefürworterIn gesucht, welche ähnliche Eigenschaften aufweist und eine erfolgreiche Karriere hat. In der zweiten Phase „Produktbefürwortung“ erfolgt der Image-Transfer des Endorsers auf die Marke bzw. auf das Produkt, indem diese Person für die Marke wirbt. Dieses Image wird in der dritten Phase „Konsum“ erwerbbar gemacht. Indem die konsumierende Person das Produkt kauft bzw. konsumiert geht das Image des Celebrity Endorsers auf die KonsumentInnen über (Mayerhofer, Reisinger und Milchram 2002, S. 36). Die „Product Match-up“-Hypothese (Kamins 1990) ist ein weiterer Ansatz, welcher bei der Auswahl des Produktbefürworters helfen soll.

“[The] ‚match-up‘ hypothesis, which in general suggests that the message conveyed by the image of the celebrity and the image of the product should converge in effective advertisements, implies a need for congruence between product image and celebrity image on an attractiveness basis.” (Kamins 1990, S. 5)

Dies bedeutet, dass die Botschaft, welche durch das Image des Celebrity Endorsers übertragen wird, mit der Botschaft des Produktes übereinstimmen muss. Ist dies nicht der Fall, so wird die Zusammenarbeit des Endorsers mit der Marke als unglaublich erachtet, was sich auf die Beteiligten negativ auswirken kann. Ist die Kongruenz zwischen der Marke und des Endorsers hoch, so wird die Befürwortung als glaubhaft wahrgenommen und die Kampagne erfolgreich an ihre Zielgruppe kommuniziert.

Nach dem Erfolg der Survival Show „Produce 101 Season 2“ konnte sich die Boyband Wanna One mehrere Werbedeals sichern. Beispielsweise haben sie im Jahr 2017 einen einjährigen Vertrag mit der südkoreanischen Kosmetikmarke „Innisfree“ (이니스프리) unterzeichnet. Auch viele andere K-Pop-Gruppen wie EXO oder Monsta X schlossen Verträge mit koreanischen Kosmetikmarken wie „Nature Republic“ (주식회사 네이처리퍼블릭) und „Tony Moly“ (주식회사 토니모리) ab. Neben Kosmetikartikeln werben die K-Pop-Idols auch für viele andere koreanische Produkte wie etwa Smartphones, Fashion, Banken, Autos, Getränke, Lebensmittel und vieles mehr.

Im Jahr 2018 wurde die Boygroup BTS zum Markenbotschafter der „Hyundai Palisade“, ein SUV des Automobilherstellers „Hyundai Motor Company“ (현대자동차 주식회사), ernannt. Auch für die Einführung des neuen Elektroautos „IONIQ“ wurde BTS eingesetzt (Shin 2020). Dabei waren die Gesichter der Gruppe nicht nur auf Werbeplakaten oder ähnlichen Werbeträgern zu sehen, sondern außerdem in einem von Hyundai Motors produzierten Musikvideo. Die Boyband veröffentlichte gemeinsam mit dem Automobilhersteller den Brand Song „IONIQ: I’m On It“. Das Musikvideo wurde auf dem YouTube-Kanal der Automarke hochgeladen und über 27 Millionen Mal aufgerufen (Stand 2021) (HyundaiWorldwide 2020).

Auch Marken außerhalb Südkoreas interessieren sich für die international erfolgreichen K-Pop-Idols und schließen immer mehr Deals mit den südkoreanischen Stars ab. Beispielsweise wurde EXOs Kai zum ersten koreanischen Global Ambassador der italienischen Luxusmarke „Gucci“. Im Jahr 2019 wurde Kai das Gesicht der Herbst/Winter 2019 Eyewear-Kampagne. Er war außerdem das Gesicht für die Frühjahr/Sommer 2020 Kollektion der Luxusmarke (지민경 (Ji Mingyeong) 2020). Auch die Mitglieder der Girlgroup Blackpink wurden zu Markenbotschafterinnen der bekanntesten französischen Luxusmarken ernannt, darunter etwa „Chanel“, „Yves Saint Laurent“, „Christian Dior“ und „Celine“. Die K-Pop-Stars werben nicht nur für koreanische Kosmetikmarken, sondern sind auch oft die Gesichter für westliche Marken. Beispielsweise wurde Monsta X Anfang 2021 zum koreanischen Botschafter der amerikanischen Kosmetikmarke „Urban Decay“. Zu diesem Anlass stellte die Gruppe die neuen Produkte der Marke im Rahmen eines Live-Streams des koreanischen Fashion-Magazins „W Korea“ vor (W Korea 2021).

Mit dem Einsatz der K-Pop-Stars als prominente ProduktbefürworterInnen werden vor allem die Fans der „Korean Wave“ angesprochen und insbesondere die Fans der Gruppen, die für die jeweiligen Marken werben. Die sozialen Medien eignen sich diesbezüglich sehr gut für die Verbreitung der gemeinsamen Message der Marke mit dem Celebrity Endorser. Instagram, Twitter und Co. sind die wichtigsten Plattformen für die Verbreitung einer Botschaft. Wenn die Idols die Produkte auch im Privatleben nutzen, bzw. dies durch den Werbedeal so erscheinen lassen und auf ihren Social-Media-Kanälen teilen, so wird die Kooperation mit der

Marke als glaubwürdig empfunden. Im nächsten Schritt erfolgt der Image-Transfer vom Idol auf das Produkt. Fans, die die Stars bewundern und deren Eigenschaften schätzen, imitieren sie und sehen sie als ihre Vorbilder. Dadurch, dass das Image der K-Pop-Idols durch die Produktbefürwortung erwerbbar gemacht wird, gehen die Werte und Eigenschaften des Idols beim Kauf und Konsum auf die Fans über, wodurch sie den Lifestyle der Stars ein Stück weit imitieren können. Gleichzeitig wird auch das Produkt mit dem Idol assoziiert, wodurch beide Parteien vom Meaning-Transfer profitieren.

9.2 Celebrity Co-Branding

Eine höhere Stufe der Zusammenarbeit mit einer berühmten Persönlichkeit nennt sich „Celebrity Co-Branding“. Der Begriff „Co-Branding“ wird von Keel und Natarajan (2012) wie folgt definiert:

“Co-branding is a brand alliance strategy in which two brands appear on a single product. A co-branding strategy can be more beneficial than other branding strategies because a second brand can increase the perceived value of the product as well as that of the primary brand. In celebrity marketing, the celebrity's brand is featured in conjunction with a provider brand, which can be a manufacturer or a retailer.” (Keel und Natarajan 2012, S. 696)

Im letzteren Fall profitiert vor allem das Unternehmen, welches mit dem Celebrity kooperiert. Durch die hohe Reichweite der berühmten Persönlichkeit erreicht das Unternehmen neben der eigenen Zielgruppe außerdem eine weitere: die Fans des Stars.

Ein erfolgreiches Beispiel ist die Kooperation von „Samsung Electronics Co., Ltd.“ (삼성전자 주식회사) mit der Boyband BTS. Der südkoreanische Elektronikkonzern launchte Mitte 2020 eine „BTS Edition“ ihres Smartphones „Galaxy S20+“ sowie ihrer Wireless Kopfhörer „Galaxy Buds+“. Hierfür wurden die Hardware sowie die Software an die Eigenschaften der Boyband angepasst (Samsung 2020). Diese Kollaboration mit BTS zielt laut Experten nicht darauf ab, die Umsätze zu steigern, sondern vielmehr geht es dem Unternehmen darum, junge Menschen anzusprechen und sie in Zukunft für sich zu gewinnen. Die Zusammenarbeit von Samsung und BTS könne daher als eine Investition in die Zukunft des Elektronikkonzerns bezeichnet werden (Joo 2020).

Eine weitere Kollaboration ist das Co-Branding des Fast-Food-Riesen „McDonald's“ mit BTS. BTS wurde ab Mai/Juni 2021 Teil der „Famous Order“-Kampagne, an der auch Österreich erstmals teilnahm. Im Rahmen dieser Kampagne kooperiert McDonald's mit Celebrities und zeigt die Lieblingsbestellungen dieser. Das „BTS-Menü“ unterscheidet sich vom gewöhnlichen Sortiment durch zwei neue Saucen. Diese exklusiv in Südkorea erhältlichen Saucen sollen nun auch in 50 weiteren Ländern im „BTS-Menü“ beinhaltet sein. Mit dieser Kollaboration sollen Fans das Lieblingsmenü der Boyband probieren und genießen dürfen und dadurch der K-Pop-Gruppe etwas näherkommen (McDonald's 2021).

Auch südkoreanische Banken wenden sich an K-Pop-Idols und versuchen, mithilfe des Celebrity Co-Branding die Jugend anzusprechen. Die „Kookmin Bank“ (국민은행) brachte im Jahr 2018 gemeinsam mit der Boyband BTS eine „KB X BTS Savings“ und eine „KB Kookmin BTS Check Card“ heraus. Diese Karten bieten ihren Haltern spezielle Begünstigungen: Beispielsweise können InhaberInnen an sogenannten „Happy BTSdays“, also am Tag des Debüts der Gruppe sowie an den Geburtstagen der Gruppenmitgliedern, einen vom üblichen festen Zinssatz von 1,7 % um 0,1 Prozentpunkt höheren Zinssatz erhalten, wenn sie an diesen Tagen Einzahlungen tätigen. Darüber hinaus erhalten die KundInnen jeden Monat Nachrichten von BTS, welche sie in der App „KB Star Banking“ lesen können (Sung 2018). Die Zahl der SparkontoinhaberInnen stieg durch die „KB X BTS Savings“-Kollaboration auf über 180.000. Dies entspricht einer fast sechsfachen Steigerung im Vergleich zum Vorjahr. Normalerweise eröffne die Bank lediglich 30.000 Konten pro Jahr (K.-m. Lee 2019).

Auch die „Shinhan Bank“ (신한은행) profitierte von ihrer Kollaboration mit der bereits aufgelösten K-Pop-Gruppe Wanna One. Sie boten die „SOL Deep Dream Debit Card“ an, welche in zwölf verschiedenen Versionen, jeweils mit einem der elf Mitglieder und einer Gruppenversion, erschien. Durch das Co-Branding konnten für die App „SOL“ im Jahr 2018 ca. 8 Millionen Neukunden gewonnen werden (Bae 2019).

Im Rahmen der empirischen Forschung wurden die FragebogenteilnehmerInnen darum gebeten, sich vorzustellen, dass eine Heimatbank bei Eröffnung eines Bankkontos eine Limited-Edition-Karte mit K-Pop-Stars anbietet. Sie wurden gefragt, ob sie ein Bankkonto bei dieser Bank eröffnen würden. Um der sozialen Erwünschtheit entgegenzuwirken, wurde neben den direkten Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ eine dritte Option „Ja, wenn die Bedingungen fair sind“ hinzugefügt. Auf diese Weise gaben insgesamt 54,4 % aller TeilnehmerInnen an, dass sie das Angebot annehmen und ein neues Bankkonto eröffnen würden (siehe Anhang Tabelle 9).

Einige Unternehmen gehen einen Schritt weiter und verbinden ihre neuen Produkte mit den K-Pop-Stars. Ein Beispiel dafür ist die Kollaboration zwischen dem Spieleentwickler NCSoft und der Boyband Monsta X für die Charakter-Marke „TWOTUCKGOM“. Vier Tage nach Bekanntgabe der neuen Charakter-Marke teilte das Unternehmen mit, dass eine „TWOTUCKGOM x Monsta X“ Kollaboration bevorsteht. Zusätzlich wurde gemeinsam mit der Boyband eine Schmuckserie entworfen. Die Produkte wurden über den eigenen Online-Store sowie über einen Flagship-Store in Seoul angeboten. Außerdem wurden über den YouTube-Kanal der neuen Charakter-Marke Reality Shows mit Monsta X veröffentlicht, wo die Charaktere eine zentrale Rolle spielen (NCSoft 2019).

Die Zusammenarbeit, insbesondere das Co-Branding der Unternehmen mit erfolgreichen K-Pop-Gruppen, resultiert in einer hohen Nachfrage dank des Engagements der Fans:

“Co-branding appears to be a win/win proposition for compatible product categories, although it appears that low equity brands benefit most from co-branding. [...] [C]o-branding with a high equity brand offers competitive advantage to a new product being introduced with a relatively unknown brand name or to the existing product seeking a means to build awareness or reposition.”

(Washburn, Till und Priluck 2000, S. 600)

Die genannten Beispiele veranschaulichen, wie stark die Unternehmen vom Image und der Bekanntheit der K-Pop-Idols profitieren. Auch die Untersuchung von Voss und Tansuhaj (1999) zeigt, dass das Co-Branding Vorteile für die weniger bekannte Marke bringt: „[U]nknown brands can improve quality evaluations by allying with well-known and respected brands [...]“ (Voss und Tansuhaj 1999, S. 54).

Fehlt es dem Unternehmen an Persönlichkeit und Einzigartigkeit, so scheint die Zusammenarbeit mit Celebrities eine richtige Entscheidung zu sein, da diese über eine definierte Persönlichkeit verfügen, welche zumindest den Fans bekannt ist und gut aufgenommen wird. Mit dem Co-Branding gelingt es dem Unternehmen, die Einstellung der Fans der Idols der eigenen Marke gegenüber zu verbessern und zu verstärken (Keel und Natarajan 2012, S. 696). Die Marke bzw. die Produkte der Marke werden durch die Zusammenarbeit mit den K-Pop-Idols auch in Zukunft mit ihnen verknüpft, wodurch positive Assoziationen hervorgerufen werden und der von den KonsumentInnen wahrgenommene Markenwert gesteigert wird.

10. Konsumentenverhalten der Fans

„Unter Konsumentenverhalten im engeren Sinne versteht man das beobachtbare ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Letztlich versucht die Konsumentenverhaltensforschung, Fragen nach dem ‚Warum‘ und ‚Wie‘ des Käuferverhaltens zu beantworten.“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 3)

Auch die kognitiven Abläufe der KonsumentInnen vor einer Kaufentscheidung sind Bestandteile der Konsumentenverhaltensforschung. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird mit ihr versucht, diese Abläufe und das Verhalten der KonsumentInnen zu erklären und Regelmäßigkeiten zu finden, um richtige Entscheidungen im Marketing treffen zu können. Die Konsumentenverhaltensforschung bedient sich an den Erkenntnissen verschiedener Disziplinen. Dazu zählen die Psychologie, die Soziologie, die Sozialpsychologie, die vergleichende Verhaltensforschung, die physiologischen Verhaltenswissenschaften sowie die Neurologie (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 10).

Ziel der Konsumentenforschung ist das Verstehen und Erklären des Verhaltens der KonsumentInnen. Hierfür gibt es zwei verschiedene Ansätze: Der positivistische Ansatz und der verstehende Ansatz. Der positivistische Ansatz sucht nach Erkenntnissen und formuliert Theorien und Hypothesen, die anschließend geprüft werden, wodurch Problemlösungsstrategien für das Marketing entwickelt werden können. Er beschränkt sich daher lediglich auf die Messung der Reaktion auf einen Stimulus. Der verstehende Ansatz hingegen, versucht zusätzlich die psychischen Prozesse zu verstehen und zu erklären, welche zu einer bestimmten Reaktion führen. Er versucht zu verstehen, was passiert, wenn ein Stimulus auf einen Organismus („Black Box“) trifft. Während der Stimulus und die Reaktion darauf direkt beobachtbar sind, sind die kognitiven Prozesse nicht direkt beobachtbar (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 16f.). Das Stimulus-Organismus-Reaktionsschema wird in Abb. 7 dargestellt.

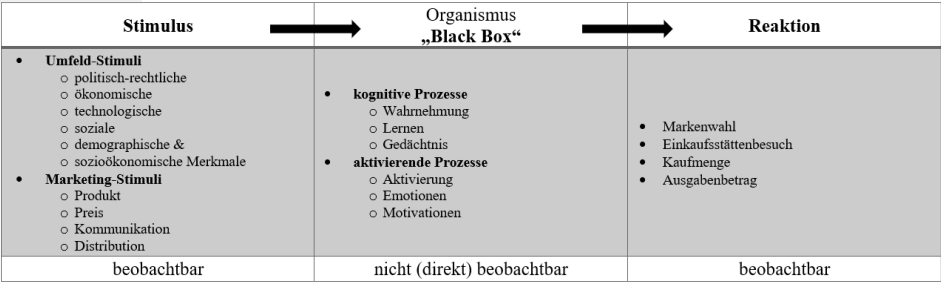


Abb. 7: SOR-Schema.
(Eigene Darstellung nach Foscht und Swoboda 2011, S. 30)

Um das Konsumentenverhalten der Fans zu verstehen, scheint vor allem die „Black Box“, die nicht direkt beobachtbaren Prozesse, von großer Bedeutung zu sein. Die Emotionen, die die Fans mit den Stars verbinden, wecken das Interesse dieser. Dies wiederum hat einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Fans.

10.1 Von Fandom zu „Fancam“

“A fan is a person with a relatively deep, positive emotional conviction about someone or something famous, usually expressed through a recognition of style or creativity. He/she is also a person driven to explore and participate in fannish practices. Fans find their identities wrapped up with the pleasures connected to popular culture. They inhabit social roles marked out as fandom.” (Duffett 2013, S. 18)

Fans sind im Allgemeinen dazu bereit, die von den KünstlerInnen veröffentlichten Produkte zu erwerben und zu sammeln. Der emotionale Wert ist nicht nur hoch für sie, sie verbinden mit der Musik außerdem viel mehr als nur Unterhaltung. Doch Fans widmen sich auch in ihrer Freizeit ihren Idols und folgen ihnen aktiv auf den Social-Media-Kanälen. Dort finden sich die Fans gegenseitig, schließen

Freundschaften mit anderen Fans der gleichen K-Pop-Stars und finden sich so zu einem „Fandom“ zusammen. ”Fandom refers to a subculture of like-minded people, typified by a feeling of closeness to others with the same interest and sharing a subject-specific jargon.” (Thorne und Bruner 2006, S. 52)

Über die Online-Netzwerke sprechen sie über die Performances und Erfolge der Stars, wobei ihre Online-Aktivitäten darüber oft noch hinausgehen. Sie feiern auch die Geburtstage oder andere wichtige Tage der K-Pop-Idols und organisieren dafür Events. Somit geht das Verhalten der K-Pop-Community teilweise über den gewöhnlichen Begriff des Konsumentenverhaltens hinaus und beinhaltet außerdem die aktive Teilnahme an der medialen Promotion der Idols. Im Kapitel „Fan Content“ wurden die verschiedenen Aktivitäten der Fandoms erläutert, welche ihre Stars dabei unterstützen, eine erfolgreiche Karriere zu führen. Die meist philanthropischen Tätigkeiten der Fans im Namen der K-Pop-Idols schaffen viele Schlagzeilen und positive Reaktionen seitens der gesamten K-Pop-Community und auch darüber hinaus. Aus diesen Aktionen entwickelte sich der Begriff „Fancom“, der für „Fandom Company“ steht:

„팬 컴퍼니(Fan Company)’의 약자인 ‘팬컴’ 체제에서 스타는 팬들이 우리러보는 대상을 넘어 적극적으로 이끌고 관리해야 할 대상에 가까워지고 있다.“ (임희윤 (Im Huiyun) 2010)

„Im ‚Fancom‘-System was für ‚Fan Company‘ steht, bewegt sich der Star über das hinaus, wozu die Fans aufschauen, und nähert sich etwas an, das aktiv geführt und verwaltet werden muss.“ (임희윤 (Im Huiyun) 2010) (Übersetzung der Autorin)

Das Fan-Sein soll demnach nicht nur die Bewunderung einer berühmten Persönlichkeit innefassen, sondern auch das Management und die systematische Leitung der Stars inkludieren (S. Jung 2011). Auch der Informationsfluss innerhalb der Fanbase wird von großen Fanseiten gemanagt. Sie übernehmen freiwillig die Verantwortung dafür, die Fans eines Idols am Laufenden zu halten. Alle Informationen und Updates über die K-Pop-Idols werden über die Plattform der Fanseiten kommuniziert. Wichtig sind diese Plattformen vor allem für internationale Fans der K-Pop-Idols, die die Sprache nicht verstehen, nicht in Südkorea leben und dadurch einen nur begrenzten Zugriff auf die geteilten Informationen erhalten können. Meist übersetzen die großen Fanseiten alle Neuigkeiten in die englische Sprache, aber oft auch in weitere Sprachen. Diese Veröffentlichung von Informationen kann man Pressemitteilungen gleichsetzen und dadurch veranschaulichen, wie die Fans auch das PR und Marketing der Entertainment-Labels teilweise übernehmen.

10.2 Imitation Intention

Fans verehren ihre Celebrities, sehen Vorbildfiguren in ihnen und idealisieren sie. Im Marketing ist man sich dem bewusst und versucht einen Nutzen aus diesem Phänomen zu ziehen. Viele Studien zeigen den Einfluss von Stars auf das Verhalten

der Fans. Sie formen die Werte und Einstellungen dieser und fördern so den Kauf von Produkten, die durch prominente BefürworterInnen beworben wurden (Brooks 2018, S. 864).

Alpernsteins Studie (1991) ergab, dass Fans eine imaginäre Beziehung zu ihren Idolen aufbauen, sodass die Botschaften der Celebrities „Teil der sozialen Realitätskonstruktion des Einzelnen“ werden (Alpernstein 1991, S. 43). Dieses Phänomen wird als „Parasocial Relationship“ bezeichnet.

„Parasocial relationships‘ refers to intimate relationships between audiences and celebrities. Parasocial relationships arise when individuals are repeatedly exposed to a media persona, and the individuals develop a sense of intimacy, perceived friendship, and identification with the celebrity.” (Horton und Wohl 1956, zitiert nach Chung und Cho 2017, S. 482)

Dies führt zur Imitation des Verhaltens und der Idealisierung der Werte und Einstellungen der Stars. Bei der Entscheidung, welches Produkt man erwerben möchte, werden Werbungen herangezogen. Die Werbewirkung von Anzeigen mit prominenten BefürworterInnen ist dabei höher als Anzeigen mit No-Name-Persönlichkeiten (Chan und Prendergast 2008, S. 821). Die Werte der Stars und ihre Vorlieben für bestimmte Produkte lassen sich aus den Werbungen, in denen sie erscheinen, ableiten und dadurch leicht nachahmen. Beim Erwerb eines Produkts, das von einem Celebrity verwendet wurde, kann ein Aspekt der Imitation durchgeführt werden. Wie auch im Kapitel „Celebrity Endorsement“ erwähnt, geht das Image des Celebritys beim Erwerb des durch ihn beworbenen Produktes auf die konsumierende Person (somit auf den Fan) über.

10.3 Country-of-Origin-Effekt

Ein weiterer wichtiger Aspekt, welcher das Konsumentenverhalten erwiesenermaßen beeinflusst, ist das Land, mit dem das Produkt assoziiert wird. „Country-of-Origin“ meint das Herkunftsland des Produktes. Ein „Country-of-Origin-Effekt“ tritt dann auf, wenn das Herkunftsland des Produktes die Kaufentscheidung beeinflusst:

“The country of origin of a product, which is typically operationalized or communicated through the phrase ‚made in ____‘, is an extrinsic product cue – an intangible product attribute – that is distinct from a physical product characteristic or intrinsic attribute. As such, a country-of-origin cue is similar to price, brand name, or warranty in that none of these directly bear on product performance.” (Peterson und Jolibert 1995, S. 884)

Ein positiver COO-Effekt erscheint, wenn die konsumierende Zielgruppe auch ein positives „Country Image“ über ein bestimmtes Land hat.

“[Country image is] the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions.” (Nagashima 1970, S. 68)

Die asiatischen Nachbarn Südkoreas hatten vor der „Korean Wave“ nicht viel Wissen über das Land. Meistens wurde Korea eher mit negativen Ereignissen in Verbindung gebracht, bspw. mit dem Koreakrieg (Ryoo 2009, S. 145). Das „Country Image“ Südkoreas konnte insbesondere durch K-Pop gestärkt werden, was wiederum auch die Tourismusbranche des Landes stärken konnte. Cho (2005) spricht von einer „neuen Generation von VerbraucherInnen“, welche sie als „Korean tribes“ bezeichnet. Diese sind Korea-Fans, die viele Aspekte des koreanischen Lebensstils übernehmen. Sie kleiden sich wie KoreanerInnen, sie essen koreanische Gerichte und übernehmen außerdem ihre Konsummuster, Schönheitsoperationen inbegriffen. Viele Fans der südkoreanischen Unterhaltungsbranche unternehmen auch Reisen nach Korea, um die Stars, die sie verehren, zu treffen (Cho 2005, S. 152).

Reiseunternehmen erkannten das hohe Interesse der Korea-Fans nach Korea zu reisen und bieten maßgeschneiderte Touren für K-Drama-LiebhaberInnen an. Hieraus kann abgeleitet werden, dass südkoreanische Celebrities einen sehr starken Einfluss auf das „Country Image“ Südkoreas haben. Denn erst durch die Zuneigung zu einem koreanischen Star, lernen die Fans mehr über die Heimat des Celebritys. Sie befassen sich intensiver mit dem Land und fühlen dadurch eine gewisse Nähe zu ihren Idolen. Durch die Assoziation des Celebritys mit dem Land entwickelt sich gleichzeitig das positive Image des Landes.

“A strong celebrity attachment results in customer’s desire for a proximity to the celebrity. Customers with such desires tend to have favorable attitudes about the products and places related to the celebrities in addition to celebrity memorabilia. Herein, a customer who has formed a strong attachment with a celebrity tends to develop and show positive attitudes about the celebrity’s country. Para-social theory supports a positive relation between Korean television dramas and a country image of Korea.” (Lee, Ham und Kim 2015, S. 210)

Eine positive Perzeption einer prominenten Persönlichkeit führt einen positiven „Spill-Over-Effekt“ auf ein bestimmtes Land herbei. Viele Studien zu den Themen „Country Image“ und „Country-of-Origin“ untersuchen meist die Auswirkungen dieser auf den Erwerb eines ausländischen Produktes (ebd. S. 201).

In der vorhandenen Literatur ist es schwierig, eine Definition des „Spill-Over-Effekts“ zu finden, welche den „Spill-Over-Effekt“ eines Celebritys auf das Country Image als Untersuchungsschwerpunkt vorweist.

11. Spill-Over-Effekt

Der Konsum von südkoreanischer Popmusik hat einen positiven „Spill-Over-Effekt“ auf andere Branchen der südkoreanischen Wirtschaft. Durch den Ausstrahlungseffekt profitieren nicht nur die Musiklabels, sondern auch viele verschiedene Wirtschaftszweige. Dazu zählen die Tourismusbranche, die Kosmetik- sowie die Fashionindustrie und die südkoreanische Gastronomie im Ausland. Aber auch die Verbreitung der südkoreanischen Kultur mit all ihren

Elementen wie ihre Sprache, ihre Küche sowie ihre Traditionen korrelieren mit dem weitverbreiteten Konsum von K-Pop. Durch den Ausbruch der COVID-19-Pandemie fiel die Anzahl der BesucherInnen im Jahr 2020 um ca. 85 % auf 2,52 Millionen zurück und verzeichnete somit die niedrigste Besucherzahl seit dem Jahr 2000. Doch vor der Pandemie im Jahr 2019 zählte Südkorea etwa 17,5 Millionen BesucherInnen. Diese Zahl stieg seit dem Jahr 2000 – damals wurden nur ca. 5,32 Millionen BesucherInnen gezählt – kontinuierlich an. K-Pop ist einer der wichtigsten Gründe dafür, weshalb auch die südkoreanische Tourismusbranche boomt. Denn der Konsum von koreanischer Popmusik wirkt sich positiv auf den Wunsch, nach Südkorea zu reisen, aus. Diese Aussage wird auch durch die Ergebnisse des Fragebogens gestützt.

Die Frage Nummer 19 „Why do you want to go to South Korea?“ war eine Frage mit mehreren Auswahlmöglichkeiten. Für die statistische Auswertung wurde zunächst ein Mehrfachantwortset erstellt (siehe Anhang, Tabelle 10). Mithilfe der Häufigkeitsverteilung wurde ermittelt, welche Faktoren als Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen, angegeben wurden (siehe Abb. 8).

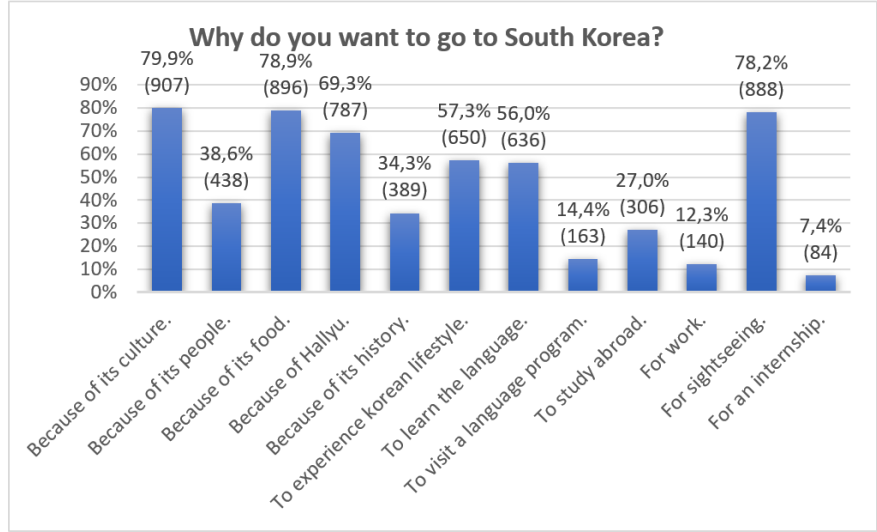


Abb. 8: Gründe für den Wunsch, nach Korea zu reisen

Zuerst wurde die Frage mit der Filterfrage „Do you want to go to South Korea?“ gefiltert. Von 1.472 TeilnehmerInnen möchten 1.135 (91,9 %) Befragte in Zukunft nach Südkorea reisen (siehe Anhang, Tabelle 11). Bei der Frage „Why do you want to go to South Korea?“ wurden durchschnittlich 5,5 Antwortmöglichkeiten ausgewählt. Für Personen, die nach Südkorea reisen möchten, waren die Kultur, Sightseeing, das Essen und Hallyu die wichtigsten Gründe dafür, das Land zu besuchen. Der Grund „Because of Hallyu“ wurde unter den TeilnehmerInnen, die

den Wunsch haben in Zukunft nach Südkorea zu reisen, von 69,3 % angekreuzt. Auch das Interesse an koreanischen Skincare- und Make-up-Produkten stieg mit der steigenden Popularität von K-Pop. 54 % der TeilnehmerInnen gaben an, dass sie durch K-Pop auch Interesse für K-Skincare und K-Make-up entwickelten (siehe Anhang Tabelle 12). Von insgesamt 21 aufgelisteten K-Beauty-Marken und einer weiteren Option „andere“ wurde von 62,9 % der TeilnehmerInnen mindestens eine Marke mindestens einmal benutzt (siehe Anhang Tabelle 13). Eine weltweit durchgeführte Umfrage vom Jahr 2020 zeigt, dass 43,1 % der Befragten angaben, dass K-Beauty-Produkte sehr populär in ihrem Land sind. 27,6 % stützten die Aussage, dass K-Beauty-Produkte nicht nur unter einigen Enthusiasten, sondern auch unter vielen normalen Leuten populär sind (Jobst, 2021).

Für die südkoreanische Automobilindustrie sind noch keine ausschlaggebenden Werte zu messen, da die Zielgruppe von K-Pop jugendliche Personen sind und es sich beim Produkt „Auto“ um ein High-Involvement-Produkt handelt. Für die Entscheidung zum Erwerb oder Nicht-Erwerb eines High-Involvement-Produktes müssen KonsumentInnen viel Zeit in die Informationssuche investieren, da ein höheres Risiko mit dem Kauf verbunden ist (Homburg 2012, S. 39).

Doch eine Brand-Awareness ist dennoch vorhanden. Der Automobilhersteller „Hyundai“ wurde im Fragebogen von 8,1 % der TeilnehmerInnen auf den ersten Platz von insgesamt 10 Automobilherstellern gereiht und erreichte Platz 5 im gesamten Ranking. „Kia“ konnte mit 3,9 % lediglich den vorletzten Platz belegen und ist demnach keine Automarke, die internationale K-Pop-Fans präferieren. In der Automobilindustrie führen weiterhin deutsche Automobilhersteller und überzeugen mit deutscher Ingenieurskunst. Im Rahmen der durchgeführten Forschung erreichte „Audi“ mit 20,6 % den ersten Platz, „Mercedes“ mit 19,5 % den zweiten Platz und „BMW“ belegte mit 16,3 % den dritten Platz (siehe Anhang Tabelle 14).

Auf dem Smartphone-Markt belegte Samsung im Jahr 2020 mit einem Marktanteil von 20,6 % den ersten Platz. Apple folgt mit 15,9 % und belegt den zweiten Platz. Knapp dahinter belegt Huawei mit 14,6 % den dritten Platz (Tenzer 2021). Im Gegensatz zu dieser Statistik ergab die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Befragung, dass 48,4 %, und damit fast die Hälfte aller TeilnehmerInnen, das Apple iPhone 11 Pro als erste Präferenz gereiht haben. Das damalige Flagship-Model von Samsung, das Samsung Galaxy S10, wurde von 34,2 % der Befragten als erste Präferenz gereiht und erreichte somit den zweiten Platz (siehe Anhang, Tabelle 15).

Fans von K-Pop haben durch den Konsum südkoreanischer Popmusik auch ein Interesse an K-Fashion. Die Auswertung des durchgeführten Fragebogens stützt diese Aussage. 55,7 % der TeilnehmerInnen geben an, dass ihr Interesse für K-Fashion durch den Konsum von K-Pop gestiegen ist (siehe Anhang, Tabelle 16).

Eine weltweite Umfrage zeigt, dass 32 % der Befragten angaben, dass K-Fashion in ihrem Land bekannt ist und 28,4 % meinen, dass K-Fashion nicht nur unter einigen Enthusiasten, sondern auch unter vielen normalen Leuten populär ist (Jobst 2021).

Der Konsum von K-Pop hat aber nicht nur Auswirkungen auf den Erwerb von südkoreanischen Produkten, sondern auch auf die Wertschätzung südkoreanischer immaterieller Güter. 31,8 % geben an, dass sie durch den Konsum von K-Pop begannen, in koreanische oder asiatische Supermärkte zu gehen (siehe Anhang, Tabelle 17).

Der Effekt von K-Pop ist hier zwar nicht so groß, was auch an der Verfügbarkeit dieser Geschäfte liegen kann, aber im Gegensatz dazu, ist das Interesse an südkoreanischem Essen sehr hoch. 72,9 % der Befragten geben an, dass ihr Interesse an koreanischem Essen durch K-Pop gestiegen ist (siehe Anhang, Tabelle 18). Laut Angaben des Food Promotion Reports ist die Anzahl der koreanischen Restaurants von 2009 bis 2018 auf der gesamten Welt um 362 % gestiegen. Innerhalb von neun Jahren stieg die Anzahl der koreanischen Restaurants von 9.253 auf 33.499 weltweit (Nam 2018).

Auch ein gestiegenes Interesse an die koreanische Sprache korreliert mit dem Konsum von koreanischer Popmusik. Die Anzahl der Personen, die die koreanische Sprache erlernen, steigt weltweit kontinuierlich. Laut dem Report des Onlinedienstes „Duolingo“, eine Applikation zum Erlernen von Sprachen, ist Koreanisch auf Platz 7 der meistgelernten Sprachen weltweit. Seit der Einführung der Sprache in das Programm im Jahr 2017 zählt sie zu den Sprachen, die am meisten gelernt werden. Auch „Duolingo“ führt das hohe Interesse für die Sprache auf die erfolgreiche Verbreitung von K-Pop, K-Dramen und Filme zurück (Blanco 2020). Die Befragung stützt diese Angaben und ergibt, dass 78,2 % der TeilnehmerInnen durch den Konsum von K-Pop ein gesteigertes Interesse für die koreanische Sprache entwickelten (siehe Anhang, Tabelle 19).

12. Fazit und Ausblick

Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit zeigen die Bedeutung der eingesetzten Marketingmaßnahmen auf den internationalen Erfolg von K-Pop und ihre positiven Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans. Für die Promotion von K-Pop finden klassische Marketinginstrumente zwar weiterhin Anwendung, aber um langfristige Erfolge zu sichern, müssen kreative Marketingmaßnahmen entwickelt und umgesetzt werden.

Für KonsumentInnen bzw. Fans rücken die reine Funktion und der Nutzen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung in den Hintergrund. Die Erfahrung, die sie mit der erworbenen Marke machen, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das „Experiential Marketing“, wo das Erlebnis und die Interaktion mit einer Marke zu einer erhöhten Kundenloyalität und -bindung führen, stellt die Zukunft des kundenorientierten Marketings dar. Diese Maßnahme findet auch in der südkoreanischen Musikindustrie immer öfter Anwendung und verzeichnet große Erfolge.

Die gut durchdachte Promotion der K-Pop-Idols sowie der gesamten Industrie kurbelt außerdem weitere wirtschaftliche Bereiche Südkoreas an. Der globale Erfolg von K-Pop hat Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten der Fans, da diese durch ihre Begeisterung für K-Pop auch Interesse an dem Land selbst entwickeln. Der Großbuchstabe „K“, der vor verschiedene Bezeichnungen gestellt werden kann, wie etwa „K-Skincare“, „K-Fashion“ oder „K-Food“, entwickelte sich sozusagen zu einer Marke, welche einen hohen Grad an Wiedererkennungswert besitzt. Dies macht es diversen Bereichen möglich, mit einem geschickten Marketing weltweit KonsumentInnen anzuziehen. Die Unterstützung durch die südkoreanische Regierung spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle. Auch die COVID-19-Pandemie hinderte die K-Pop-Industrie nicht daran, weiterhin ihre Fans zu beeindrucken. Die Corona-Krise zeigt, dass die südkoreanische Musikindustrie stets in der Lage ist, Bedrohungen in Chancen zu verwandeln.

Die vorliegende Arbeit ist deskriptiver Natur und soll Erkenntnisse aus vorhandener Literatur und aus der durchgeführten quantitativen Forschung beschreibend darstellen. Sie soll einerseits den Stand des Forschungsgegenstandes widerspiegeln und andererseits Vorhersagen für das zukünftige Verhalten der internationalen Fans formulieren. Dadurch kann die weitere Entwicklung der südkoreanischen Musikindustrie und das Verhalten der K-Pop-Fans prognostiziert werden. Im Rahmen weiterführender Forschungen können Hypothesen aufgestellt und Zusammenhänge sowie Ursache-Wirkung-Beziehung zwischen verschiedenen Variablen anhand einer Kausalforschung analysiert werden, welche den Forschungsgegenstand noch tiefer und detailreicher behandeln und untersuchen würden.

13. Literaturverzeichnis

- Ahn, JoongHo, Sehwan Oh, und Hyunjung Kim. „Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry.“ *10th International Conference on Service Systems and Service Management*. 2013. 774-777.
- Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, und Rajeev Batra. „Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture.“ *Journal of Marketing* 63(1), 1999: 75-87.
- Alperstein, Neil M. „Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials.“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35(1), 1991: 43-58.
- Assis, Tassia. „CD Sales Are Booming in the K-Pop World, Where Album Design Takes Center Stage.“ *Eye On Design*. 20.10.2020. <https://eyeondesign.aiga.org/cd-sales-are-booming-in-the-k-pop-industry-where-packaging-design-takes-center-stage/> (Zugriff am 03.04.2021).
- Bae, Hyunjung. „K-pop stars rise as marketing bonanza for banking industry.“ *The Korea Times*. 03.02.2019. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190201000721&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 22.04.2021).
- Barden, James. *A Superpower Between Superpowers: How Post-Cold War South Korea Leveraged Pop Culture Into Soft Power*. Master's thesis, Harvard Extension School, 2019.
- Billboard. „Social 50.“ billboard.com. 26. 12 2020. <https://www.billboard.com/charts/social-50> (Zugriff am 24. 02 2021).
- Blanco, Cindy. „2020 Duolingo Language Report: Global Overview.“ Duolingo. 15. 12 2020. <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- Brooks, Samantha K. „FANatics: Systematic Literature Review of Factors Associated with Celebrity Worship, and Suggested Directions for Future Research.“ *Current Psychology* (New Brunswick, N.J.) 40(2), 2018: 864-886.
- Byun, Eun Mo. „Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image.“ *ASBBS Proceedings* 21(1), 2014: 134-147.
- Chan, Kara, und Gerard P. Prendergast. „Social Comparison, Imitation of Celebrity Models and Materialism among Chinese Youth.“ *International Journal of Advertising* 27(5), 2008: 799-826.
- Chen, Steven. „Cultural Technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave).“ *International Marketing Review*, 33(1), 2016: 25-50.
- Cho, Hae-joang. „Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift.“ *Korea Journal* 45(4), 2005: 147-182.
- DIVE Studios. DIVE Studios. 2020. <https://divestudios.io/> (Zugriff am 17. 03 2021).

- Dong, Sun-hwa. „Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million.“ The Korea Times. 14. 01 2021.
https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/02/703_302463.html (Zugriff am 19. 05 2021).
- Duffett, Mark. Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2013.
- Foscht, Thomas, und Bernhard Swoboda. Käuferverhalten. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage ed. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011.
- Herman, Tamar. „K-Pop Audition Shows Produce Big Results, But Cause Concerns Over Industry's Future.“ Billboard. 11. 12 2017.
<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8031250/k-pop-audition-shows-produce-big-results-south-korea-music-industry> (Zugriff am 17. 03 2021).
- Herman, Tamar, und Alexei Barrionuevo. „Branded Light Sticks Are Brightening the Bank for K-Pop.“ Billboard. 16. 03 2020. https://www.billboard.com/articles/deep-dive/9332898/branded-light-sticks-are-brightening-the-bank-for-k-pop?utm_source=twitter&utm_medium=social (Zugriff am 29. 03 2021).
- Hettler, Uwe. Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Berlin; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2012.
- Homburg, Christian. Marketingmanagement. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012.
- Huotari, Kai, und Juho Hamari. „A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature.“ Electronic Markets 27(1), 2017: 21-31.
- HyundaiWorldwide. „IONIQ x BTS | IONIQ: I'm On It Official Music Video.“ HyundaiWorldwide. 02. 09 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=l6yzZdHruUI> (Zugriff am 21. 04 2021).
- IFPI. „IFPI Global Music Report 2019.“ IFPI. 2019.
<https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC%20REPORT-2019.pdf> (Zugriff am 01. 04 2021).
- Isidor, Rodrigo, Christian Schwens, Rudiger Kabst, und Frank Hornung. „Internationaler Joint Venture Erfolg: Eine Meta-Analyse.“ Zeitschrift für Betriebswirtschaft 82(5), 2012: 539-583.
- Jobst, Nina. „Popularity of South Korean beauty Products (K-beauty) worldwide in 2020.“ Statista. 05. 03 2021. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/999302/south-korea-korean-beauty-popularity-worldwide/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- . „Popularity of South Korean fashion worldwide in 2020.“ Statista. 21. 05 2021.
<https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/999297/south-korea-korean-fashion-popularity-worldwide/> (Zugriff am 09. 06 2021).

- Joo, Kyung-don. „Samsung seeks more vibrant marketing via collaborations with BTS, other 'hallyu' stars.“ Yonhap News. 09. 08 2020.
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20200807000600320?section=search#none>
 (Zugriff am 22. 04 2021).
- Jung, Sun. „Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom.“ Transformative Works and Cultures 10, 2011.
- Kamins, Michael A. „An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep.“ Journal of Advertising 19(1), 1990: 4-13.
- Keel, Astrid, und Rajan Nataraajan. „Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding.“ Psychology & Marketing 29(9), 2012: 690-703.
- Kihno. „Album Purchase.“ Kihno. 2021. <http://kihno.com/search> (Zugriff am 05. 04 2021).
- Kim, Bok-rae. „Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave).“ American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 2015: 154-160.
- KitKat Korea. „KitKat x Shownu.“ KitKat Korea. 11. 02 2021.
<https://www.instagram.com/p/CLiubLApJVi/> (Zugriff am 13. 06 2021).
- Kollmann, Tobias. Online-Marketing : Grundlagen Der Absatzpolitik in Der Net Economy. 2. Stuttgart: Kohlhammer, 2013.
- Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg, und Andrea Gröppel-Klein. Konsumentenverhalten. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.. ed. München: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- Und Sozialwissenschaften, 2009.
- Lee, Bumjun, Sunny Ham, und Donghoon Kim. „The Effects of Likability of Korean Celebrities, Dramas, and Music on Preferences for Korean Restaurants: A Mediating Effect of a Country Image of Korea.“ International Journal of Hospitality Management 46, 2015: 200-212.
- Lee, Kyung-min. „Idol groups dominate ads market in banking industry.“ The Korea Times. 23. 01 2019.
https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2019/01/488_262516.html
 (Zugriff am 22. 04 2021).
- . „K-Star Road in Gangnam lures K-pop fans.“ The Korea Times. 15. 04 2015.
http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/04/116_177179.html
 (Zugriff am 13. 04 2021).
- Lee, Soo-man. Korean Entertainment Agency Taking Its Acts Globally. Stanford Graduate School of Business: <https://www.youtube.com/watch?v=bGP5mNh9zo8>, 19. 04 2011.
- Lee, Soo-man. SMTOWN: New Culture Technology. SM TOWN/COEX Artium: <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8>, 01. 02 2016.
- Mayerhofer, Wolfgang, Heribert Reisinger, und Melanie Milchram. „Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie.“ transfer - Werbeforschung & Praxis (4), 2002: 35-40.
- McCracken, Grant. „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.“ Journal of Consumer Research 16(3), 1989: 310-321.

- McDonald's. „McDonald's bringt BTS-Menü in heimische Restaurants.“ McDonald's. 20. 04 2021. <https://www.mcdonalds.at/mcdonalds-bringt-bts-menu-heimische-restaurants> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Nagashima, Akira. „A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products.“ *Journal of Marketing* 34(1), 1970: 68-74.
- Nam, Kyung-don. „[Graphic News] Over 33,000 Korean restaurants across the world.“ *The Korea Herald*. 25. 01 2018. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125001000> (Zugriff am 09. 06 2021).
- NCSOFT. „NCSOFT Reveals 'TWOTUCKGOM x MONSTA X' Collaboration.“ NCSOFT. 24. 06 2019. http://ncsoft.net/global/board/view.aspx?BID=mc_press&BC=&SYear=&SType=&SWord=&PNo=4&BNo=203 (Zugriff am 22. 04 2021).
- . „NCSOFT Unveils Key Content of 'UNIVERSE', Combining IT Technologies.“ *ncsoft.com*. 23. 11 2020. <https://kr.ncsoft.com/en/pr/newsDetail/4634.do> (Zugriff am 19. 02 2021).
- . „UNIVERSE Draws Over Three Million Pre-Registrations.“ *ncsoft.com*. 18. 01 2021. <https://kr.ncsoft.com/en/pr/newsDetail/4682.do> (Zugriff am 22. 02 2021).
- Nelson, Douglas L., Valerie S. Reed, und John R. Walling. „Pictorial Superiority Effect.“ *Journal of Experimental Psychology. Human Learning and Memory* 2(5), 1976: 523-528.
- Niehm, Linda S., Ann Marie Fiore, Miyoung Jeong, und Hye-Jeong Kim. „Pop-up Retail's Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience.“ *Iowa State University Digital Repository*, 2006.
- Nye, Joseph S. „Public Diplomacy and Soft Power.“ *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 2008: 94-109.
- Oak, Jessica. „How EXO Lost a Member, But Shined 'United as a Whole' at Premiere Solo Concert.“ *Billboard*. 29. 05 2014. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106228/exo-lose-member-kris-lost-planet-concert-review> (Zugriff am 29. 03 2021).
- Ohanian, Roobina. „Construction and validation of a scale to measure celebrity.“ *Journal of Advertising* 19(3), 1990: 39-52.
- Parc, Jimmyn, und Hwye-Chang Moon. „Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness.“ *Asian Journal of Social Science* 41(2), 2013: 126-149.
- Park, Boram. „Three months in, House of BTS pop-up store in Seoul bustles with fans.“ *Yonhap News Agency*. 25. 12 2019. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20191224008600315?section=search> (Zugriff am 11. 04 2021).
- Park, Gil-Sung. „Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop.“ *Korea Journal* 53(4), 2013: 14-33.

- Peterson, Robert A., und Alain J. P. Jolibert. „A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects.“ *Journal of International Business Studies* 26(4), 1995: 883-900.
- Pine, B. Joseph, und James H. Gilmore. „Welcome to the experience economy.“ *Harvard Business Review* 76(4), 1998: 97-105.
- . *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 1999.
- Rundh, Bo. „Linking Packaging to Marketing: How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy.“ *British Food Journal* 155(11), 2013: 1547-1563.
- Ryoo, Woongjae. „Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave.“ *Asian Journal of Communication* 19(2), 2009: 137-151.
- Salcedo, Andrea. „How BTS Filmed a ‘Top Secret’ Video in Grand Central Terminal.“ *The New York Times*. 25. 02 2020.
<https://www.nytimes.com/2020/02/25/nyregion/bts-grand-central.html> (Zugriff am 01. 04 2021).
- Samsung. „Entdecke die Galaxy S20+ BTS Edition.“ Samsung. 2020.
<https://www.samsung.com/de/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Schleuder, Joan D., Alice V. White, und Glen T. Cameron. „Priming Effects of Television News Bumpers and Teasers on Attention and Memory.“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 37(4), 1993: 437-452.
- Schramm-Klein, Hanna. „Internationale Markteintrittsstrategien – Eine State-of-the-Art-Betrachtung.“ In *Markteintrittsstrategien*, von Joachim Zentes, 23-50. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012.
- Schulz, Dorothea E. . „The World is Made by Talk" Female Fans, Popular Music, and New Forms of Public Sociality in Urban Mali.“ *Cahiers d'Études Africaines* 168(4), 2002: 797-829.
- Seoul Metropolitan Government. „K STAR Road to be Formed in Gangnam.“ Seoul Metropolitan Government. 09. 06 2013. <http://english.seoul.go.kr/k-star-road-to-be-formed-in-gangnam/> (Zugriff am 13. 04 2021).
- Shin, Ji-hye. „Hyundai Motor unveils Ioniq brand song with BTS.“ *The Korea Herald*. 31. 08 2020.
http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200831000267&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 21. 04 2021).
- SM Entertainment. „Unparalleled Producing System.“ SM Entertainment. 2016.
<https://www.smentertainment.com/Overview/Strength> (Zugriff am 15. 11 2020).
- SM TOWN Land. „영업 종료 안내 (Bekanntmachung über die Schließung des Geschäfts).“ SMTOWN Land. 18. 05 2020. <http://www.smtownland.com/> (Zugriff am 13. 04 2021).
- SM TOWN. SMTOWN@coexartium PR-VIDEO. YouTube, 15. 12 2015.
- Smith, Kerry, und Dan Hanover. *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.

- Statista. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021.“ Statista. 25. 01 2021.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Zugriff am 22. 02 2021).
- Sung, Ji-eun. „KB Kookmin Bank releases BTS collaboration.“ Korea JoongAng Daily. 21. 06 2018.
<https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3049639> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Tenzer, F. „Marktanteile der Hersteller am Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2007 bis 2020.“ Statista. 05. 02 2021. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/173051/umfrage/weltweite-marktanteile-der-fuehrenden-smartphone-hersteller-seit-2007/> (Zugriff am 31. 05 2021).
- The Korea Herald. „BTS' pop-up store to entertain fans in Seoul this month.“ The Korea Herald. 10. 10 2019.
http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191010000224&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 11. 04 2021).
- . „Kang Daniel gears up for return to show biz with new talent agency.“ The Korea Herald. 10. 06 2019.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190610000633> (Zugriff am 17. 03 2021).
- Thorne, Scott, und Gordon C. Bruner. „An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism.“ *Qualitative Market Research* 9(1), 2006: 51-72.
- Tomczak, Torsten, Alfred Kuß, und Sven Reinecke. *Marketingplanung: Einführung in Die Marktorientierte Unternehmens- Und Geschäftsfeldplanung*. 6., überarbeitete Auflage. ed. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2009.
- Urmersbach, Bruno. „Ranking der 20 Länder mit dem größten Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2020.“ Statista. 12. 05 2021.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157841/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- Visit Seoul. „K-Star ROAD : Where Stars are Made.“ Visit Seoul. 07. 12 2020.
https://english.visitseoul.net/tours/K-Star-ROAD--Where-Stars-are-Made_/15297 (Zugriff am 13. 04 2021).
- . „MBC Garden Studio.“ Visit Seoul. 26. 01 2021.
https://english.visitseoul.net/entertainment/MBC-Garden-Studio-en_/12365 (Zugriff am 17. 03 2021).
- Voss, Kevin, und Patriya Tansuhaj. „A Consumer Perspective on Foreign Market Entry.“ *Journal of International Consumer Marketing* 11(2), 1999: 39-58.
- W Korea. „MONSTA X's Moondust Beauty Killa by W Korea.“ W Korea. 01. 04 2021.
<https://twitter.com/wkorea/status/1377458372237094912> (Zugriff am 21. 04 2021).

Washburn, Judith H., Brian T. Till, und Randi Priluck. „Co-branding: brand equity and trial effects.“ *Journal of Consumer Marketing* 17(7), 2000: 591-604.

Ye, Weibo, und Sou Hwan Kang. „The Evolved Survival of SM Entertainment in the Chinese Market: Legitimation Strategies and Organizational Survival.“ *Kritika Kultura* 29(29), 2017: 272-291.

Yim, Hyun-su. „Hybe: Breaking down K-pop giant’s aggressive expansion.“ *The Korea Herald*. 04. 04 2021.
<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210404000163> (Zugriff am 09. 04 2021).

Yonhap News Agency. „BTS' pop-up stores to open online next week amid pandemic.“ *Yonhap News Agency*. 13. 10 2020.
<https://en.yna.co.kr/view/AEN20201013005700315?section=search> (Zugriff am 11. 04 2021).

Yuan, Yi-Hua, und Chihkang Wu. „Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction.“ *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3), 2008: 387-410.

경상일보 (Kyungsang Ilbo). „프로듀스 101, 1 등 강다니엘, 2 등 박지훈...멤버 11 명 최종 확정. 팀명은 '워너원'.“ *경상일보 (Kyungsang Ilbo)*. 17. 06 2017.
<http://www.ksilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=599457> (Zugriff am 17. 03 2021).

고승희 (Go Seunghui). „NCT 127, ‘비욘드 라이브’에 전 세계 10 만 4000 여 시청자 모였다.“ *헤럴드경제 (The Herald Business)*. 18. 05 2020.
http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20200518000035&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 25. 12 2020).

임희윤 (Im Huiyun). „이제는 팬덤 넘어 팬덤 시대.“ *헤럴드경제 (The Herald Business)*. 05. 04 2010. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20070521000206> (Zugriff am 01. 05 2021).

정유진 (Jeong Yujin). „K 팝 아이돌 '훙마' 사라지나...공연장 직캠 금지 저작권법 발의.“ *스포티비뉴스 (SpoTVNews)*. 26. 12 2020.
<http://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=396292> (Zugriff am 24. 02 2021).

정진수 (Jeong Jinsu). „워너원 강다니엘, 남자 광고모델 브랜드평판 1 위...2 위 백종원·3 위 박보검.“ *서울경제 (The Seoul Economic Daily)*. 24. 11 2018.
<https://www.sedaily.com/NewsView/1S7BAOWDH6> (Zugriff am 17. 03 2021).

지민경 (Ji Mingyeong). „엑소 카이, 2 년 연속 명품 브랜드 글로벌 앰버서더 발탁..패션계 독보적 입지.“ *조선일보 (Chosun Ilbo)*. 17. 03 2020.
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/17/2020031701505.html (Zugriff am 21. 04 2021).

14. Anhang

14.1 Fragebogen

2. How did you discover K-pop? (multiple selection possible)

Through...

- ☐ friends
- ☐ family
- ☐ YouTube
- ☐ the artists social media platforms
- ☐ TV-shows
- ☐ news
- ☐ radio
- ☐ Spotify
- ☐ K-Dramas/Movies
- ☐ Computer Games (LOL, PUBG,...)
- ☐ Beauty Products
- ☐ and other

5. Why do you watch korean variety shows?

	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
Because it is fun to watch.	☐	☐	☐	☐	☐
To learn about the korean culture.	☐	☐	☐	☐	☐
To learn the korean language.	☐	☐	☐	☐	☐
Because of the appearing guests. (idols, actresses, actors,...)	☐	☐	☐	☐	☐
To experience the korean lifestyle.	☐	☐	☐	☐	☐

7. How many K-pop albums do you own?

- ☐ 0
- ☐ less than 5
- ☐ 5-9
- ☐ 10-14
- ☐ 15-19
- ☐ 20 or more

8. Why do you buy K-pop albums?

Please rank the following reasonings in order of your interests with 1 being the highest and 6 the lowest.

Because of the packaging.	Because of the photographs.	1
Because of the photocards.	To attend fansigns.	2
Because it is worth the price.	To support the artist(s).	3
To collect them.	Because of its emotional value.	4
		5
		6
		7
		8

9. Do you own official merchandise? (e.g. stickers, lightsticks, calenders,...)

☒ yes

☐ no

15. Do you run your own fan pages on any of the social media platforms mentioned?

☒ yes

☐ no

18. Do you want to go to South Korea?

☒ yes

☐ no

19. Why do you want to go to South Korea? (multiple selection possible)

☐ Because of its culture.

☐ Because of its people.

☐ Because of its food.

☐ Because of Hallyu. (K-pop, K-drama, K-movie,...)

☐ Because of its history.

☐ To experience korean lifestyle.

☐ To learn the language.

☐ To visit a language programme.

☐ To study abroad. (exchange programme)

☐ For work.

☐ For sightseeing.

☐ For an internship.

20. Please indicate how much you agree or disagree with each of these statements:

Through my interest in K-pop...	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
...I also got interested in korean skincare/makeup.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to watch korean shows.	☐	☐	☐	☐	☐
...I wanted to learn the korean language.	☐	☐	☐	☐	☐
...I wanted to visit South Korea.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to try korean food.	☐	☐	☐	☐	☐
...I dreamed of living in South Korea.	☐	☐	☐	☐	☐
...I also got interested in korean fashion.	☐	☐	☐	☐	☐
...I got in contact with many Kpop fans.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to run a fan page dedicated for my favorite korean boy/girl group or idol.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to go to korean/asian supermarkets.	☐	☐	☐	☐	☐

21. Which of the following korean skincare/make-up brands have you used? (multiple selection possible)
(at least once)

- ☐ Innisfree
- ☐ 3CE
- ☐ Etude House
- ☐ The Face Shop
- ☐ MISSHA
- ☐ Skinfood
- ☐ Iope
- ☐ Banila.co
- ☐ Sulwhasoo
- ☐ COSRX
- ☐ Dear Klairs
- ☐ Dr. Jart+
- ☐ Nature Republic
- ☐ Aritaum
- ☐ Tony Moly
- ☐ Laneige
- ☐ peripera
- ☐ Holika Holika
- ☐ A'PIEU
- ☐ It's Skin
- ☐ Son & Park
- ☐ and other

☐ none

22. Please rank the smartphones in order of your preferences with 1 being the highest and 6 the lowest.

Apple iPhone 11 Pro	Huawei P30 Pro	1
Xiaomi Mi 9T Pro	Samsung Galaxy S10	2
		3
		4
		5
		6

23. Assume that a bank in your hometown offers a limited-edition debit card with the picture of your favorite K-pop artists (e.g. BTS/EXO) when you open a new bank account.

Would you open a bank account to get a debit card with a picture of your favorite idol(s)?

☐ yes
☐ yes, if the conditions are fair
☐ no

24. What kind of car would you like to buy in the future?

Please rank the following car brands in order of your preferences with 1 being the highest and 10 the lowest.

(If you do not care about cars, please just rank them in order of brand knowledge: car brand you heard the most about – '1'; car brand you heard the least about – '10')

Audi	BMW	1
Kia	Toyota	2
		3
Volkswagen	Ford	4
		5
Honda	Hyundai	6
		7
		8
		9
Fiat	Mercedes	10

14.2 Statistische Auswertung

Tabelle 1: Mehrfachantwortset Entdeckung von K-Pop

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_discover

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_discover ^a	Discover: friends	737	25,5%	50,1%
	Discover: family	192	6,7%	13,1%
	Discover: YouTube	947	32,8%	64,4%
	Discover: the artists social media platforms	137	4,7%	9,3%
	Discover: TV-shows	173	6,0%	11,8%
	Discover: news	39	1,4%	2,7%
	Discover: radio	26	0,9%	1,8%
	Discover: Spotify	122	4,2%	8,3%
	Discover: K-Dramas/Movies	301	10,4%	20,5%
	Discover: Computer Games (LOL, PUBG,...)	29	1,0%	2,0%
	Discover: Beauty Products	32	1,1%	2,2%
	Discover: and other	152	5,3%	10,3%
	Gesamt	2887	100,0%	196,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 2: Betreiben einer Fanpage

Social Media - Fan Content

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	504	34,2	34,3	34,3
	no	966	65,6	65,7	100,0
	Gesamt	1470	99,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 3: Konsum von Variety-Shows aufgrund der eingeladenen Idols

Variety Show - yes: Because of the appearing guests. (idols, actresses, actors,...)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	7	,5	,6	,6
	disagree	10	,7	,9	1,5
	neutral	56	3,8	4,9	6,3
	agree	262	17,8	22,7	29,0
	strongly agree	819	55,6	71,0	100,0
	Gesamt	1154	78,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,3		
	System	314	21,3		
	Gesamt	318	21,6		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 4: Besitz von K-Pop-Alben

K-pop album

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	270	18,3	18,4	18,4
	at least 1	793	53,9	53,9	72,3
	20 or more	407	27,6	27,7	100,0
	Gesamt	1470	99,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 5: Kauf von K-Pop-Album, um Artists zu unterstützen

K-pop album-yes: To support the artist(s).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	966	65,6	81,5	81,5
	trifft eher zu	150	10,2	12,6	94,1
	trifft eher nicht zu	50	3,4	4,2	98,3
	trifft nicht zu	20	1,4	1,7	100,0
	Gesamt	1186	80,6	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	16	1,1		
	System	270	18,3		
	Gesamt	286	19,4		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 6: Kauf von K-Pop-Alben aufgrund der Photocards

K-pop album - yes: because of the photocards.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	222	15,1	18,9	18,9
	trifft eher zu	447	30,4	38,0	56,9
	trifft eher nicht zu	410	27,9	34,9	91,8
	trifft nicht zu	97	6,6	8,2	100,0
	Gesamt	1176	79,9	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	26	1,8		
	System	270	18,3		
	Gesamt	296	20,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 7: Kauf von K-Pop-Album, um sie zu sammeln

K-pop album - yes: to collect them.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	374	25,4	31,9	31,9
	trifft eher zu	349	23,7	29,7	61,6
	trifft eher nicht zu	265	18,0	22,6	84,2
	trifft nicht zu	186	12,6	15,8	100,0
	Gesamt	1174	79,8	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	28	1,9		
	System	270	18,3		
	Gesamt	298	20,2		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 8: Besitz von Merchandise-Artikel

Merchandise		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	962	65,4	65,6	65,6
	no	504	34,2	34,4	100,0
	Gesamt	1466	99,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	,4		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 9: Einfluss von Endorsern auf die Anbieterwahl

Debit Card		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes, if the conditions are fair	684	46,5	46,6	46,6
	no	669	45,4	45,6	92,2
	yes	115	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	1468	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 10: Mehrfachantwortset Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Why do you want to go to South Korea?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Want ^a	want-why: Because of its culture.	907	14,4%	79,9%
	want-why: Because of its people.	438	7,0%	38,6%
	want-why: Because of its food.	896	14,3%	78,9%
	want-why: Because of Hallyu. (K-pop, K-drama, K-movie,...)	787	12,5%	69,3%
	want-why: Because of its history.	389	6,2%	34,3%
	want-why: To experience korean lifestyle.	650	10,3%	57,3%
	want-why: To learn the language.	636	10,1%	56,0%
	want-why: To visit a language program.	163	2,6%	14,4%
	want-why: To study abroad.	306	4,9%	27,0%
	want-why: For work.	140	2,2%	12,3%
	want-why: For sightseeing.	888	14,1%	78,2%
	want-why: For an internship.	84	1,3%	7,4%
Gesamt		6284	100,0%	553,7%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 11: Wunsch, nach Südkorea zu reisen

Do you want to go to South Korea?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	1126	76,5	91,9	91,9
	no	99	6,7	8,1	100,0
	Gesamt	1225	83,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	12	,8		
	System	235	16,0		
	Gesamt	247	16,8		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 12: Gestiegenes Interesse an K-Kosmetik durch K-Pop

Interests: ...I also got interested in korean skincare/makeup.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	129	8,8	8,8	8,8
	disagree	216	14,7	14,7	23,5
	neutral	329	22,4	22,5	46,0
	agree	463	31,5	31,6	77,6
	strongly agree	328	22,3	22,4	100,0
	Gesamt	1465	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,5		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 13: Nutzung mindestens einer K-Beauty-Marke

**Skincare: Ausweichoption (negativ) oder Anzahl
ausgewählter Optionen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	none	529	35,9	35,9	35,9
	0	18	1,2	1,2	37,2
	1	215	14,6	14,6	51,8
	2	132	9,0	9,0	60,7
	3	135	9,2	9,2	69,9
	4	81	5,5	5,5	75,4
	5	71	4,8	4,8	80,2
	6	51	3,5	3,5	83,7
	7	48	3,3	3,3	87,0
	8	50	3,4	3,4	90,4
	9	26	1,8	1,8	92,1
	10	29	2,0	2,0	94,1
	11	17	1,2	1,2	95,2
	12	18	1,2	1,2	96,5
	13	17	1,2	1,2	97,6
	14	9	,6	,6	98,2
	15	10	,7	,7	98,9
	16	4	,3	,3	99,2
	17	3	,2	,2	99,4
	18	1	,1	,1	99,5
	19	1	,1	,1	99,5
	20	3	,2	,2	99,7
	21	3	,2	,2	99,9
	22	1	,1	,1	100,0
	Gesamt	1472	100,0	100,0	

Tabelle 14: Präferenzen Automobilmarken

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Cars

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Cars ^a	Car: Audi	287	20,6%	20,6%
	Car: BMW	228	16,3%	16,3%
	Car: Kia	54	3,9%	3,9%
	Car: Toyota	149	10,7%	10,7%
	Car: Volkswagen	98	7,0%	7,0%
	Car: Ford	80	5,7%	5,7%
	Car: Honda	73	5,2%	5,2%
	Car: Hyundai	113	8,1%	8,1%
	Car: Fiat	42	3,0%	3,0%
	Car: Mercedes	272	19,5%	19,5%
Gesamt		1396	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 15: Präferenzen Smartphone-Marken

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Smartphone

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Smartphone ^a	Smartphone: Apple iPhone 11 Pro	694	48,4%	48,4%
	Smartphone: Huawei P30 Pro	156	10,9%	10,9%
	Smartphone: Xiaomi Mi 9T Pro	53	3,7%	3,7%
	Smartphone: Samsung Galaxy S10	491	34,2%	34,2%
	Smartphone: LG G8X ThinQ	27	1,9%	1,9%
	Smartphone: Nokia 9 PureView	14	1,0%	1,0%
Gesamt		1435	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 16: Gestiegenes Interesse an K-Fashion durch K-Pop

Interests: ...I also got interested in korean fashion.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	85	5,8	5,8	5,8
	disagree	201	13,7	13,7	19,5
	neutral	363	24,7	24,8	44,3
	agree	507	34,4	34,6	78,9
	strongly agree	309	21,0	21,1	100,0
	Gesamt	1465	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,5		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 17: Gestiegenes Interesse in koreanischen/asiatischen Supermärkten einzukaufen durch K-Pop

Interests: ...I started to go to korean/asian supermarkets.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	248	16,8	16,9	16,9
	disagree	334	22,7	22,8	39,7
	neutral	418	28,4	28,5	68,3
	agree	313	21,3	21,4	89,6
	strongly agree	152	10,3	10,4	100,0
	Gesamt	1465	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,5		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 18: Gestiegenes Interesse an koreanischem Essen durch K-Pop

Interests: ...I started to try korean food.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	47	3,2	3,2	3,2
	disagree	126	8,6	8,6	11,8
	neutral	224	15,2	15,3	27,1
	agree	520	35,3	35,4	62,5
	strongly agree	550	37,4	37,5	100,0
	Gesamt	1467	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 19: Gestiegenes Interesse an der koreanischen Sprache durch K-Pop

Interests: ...I wanted to learn the korean language.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	44	3,0	3,0	3,0
	disagree	84	5,7	5,7	8,7
	neutral	192	13,0	13,1	21,8
	agree	530	36,0	36,2	58,0
	strongly agree	616	41,8	42,0	100,0
	Gesamt	1466	99,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	,4		
Gesamt		1472	100,0		

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Geschlecht 6

Abb. 2: Alter..... 7

Abb. 3: Region 8

Abb. 4: Beschäftigung..... 9

Abb. 5: Ausbildung 10

Abb. 6: 3-Komponenten-Modell 36

Abb. 7: SOR-Schema. 41

Abb. 8: Gründe für den Wunsch, nach Korea zu reisen 45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mehrfachantwortset Entdeckung von K-Pop..... 60

Tabelle 2: Betreiben einer Fanpage..... 60

Tabelle 3: Konsum von Variety-Shows aufgrund der eingeladenen Idols 61

Tabelle 4: Besitz von K-Pop-Alben 61

Tabelle 5: Kauf von K-Pop-Album, um Artists zu unterstützen 61

Tabelle 6: Kauf von K-Pop-Alben aufgrund der Photocards 62

Tabelle 7: Kauf von K-Pop-Album, um sie zu sammeln..... 62

Tabelle 8: Besitz von Merchandise-Artikel..... 63

Tabelle 9: Einfluss von Endorsern auf die Anbieterwahl 63

Tabelle 10: Mehrfachantwortset Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen 64

Tabelle 11: Wunsch, nach Südkorea zu reisen 65

Tabelle 12: Gestiegenes Interesse an K-Kosmetik durch K-Pop..... 65

Tabelle 13: Nutzung mindestens einer K-Beauty Marke..... 66

Tabelle 14: Präferenzen Automobilmarken..... 67

Tabelle 15: Präferenzen Smartphone Marken 67

Tabelle 16: Gestiegenes Interesse an K-Fashion durch K-Pop..... 68

Tabelle 17: Gestiegenes Interesse in koreanischen/asiatischen Supermärkten einzukaufen
durch K-Pop 68

Tabelle 18: Gestiegenes Interesse an koreanischem Essen durch K-Pop 69

Tabelle 19: Gestiegenes Interesse an der koreanischen Sprache durch K-Pop..... 69

Effekte der Ginseng-Einnahme während der Stillzeit – Eine systematische Übersichtsarbeit

Ji Sun Kim

Abstract

Introduction: Ginseng has been used as a medicine and dietary supplement in many Asian countries for centuries and is enjoying growing popularity worldwide. This thesis is concerned with the effects of taking ginseng while breastfeeding. The aim was to provide a systematic review of the current and relevant literature on the subject of “The Effects of Ginseng During Breastfeeding” in international databases and their findings on the topic mentioned and to evaluate this literature methodically and critically. Based on this, conclusions about the effects should be provided.

Method: A systematic literature search according to PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) was carried out in international databases, as well as a hand search in search engines and reference lists. A critical assessment of the identified literature was carried out using the Downs and Black Checklist.

Results: After evaluating the literature search, one relevant study was identified. Conclusions from classical Chinese and Korean literature can be drawn from this with regard to the formulations containing ginseng for nursing mothers and their indicators, including lethargy, excessive bleeding, asthma, fever, cold, pain, dizziness, mental disorders, cramps, digestive problems, constipation, diarrhea, urinary incontinence, breast swelling, insufficient milk production, and breast ulcers. The level of ginseng dosage during breastfeeding given in traditional medical books is 1.5 g - 18.75 g / day for medicinal purposes and less than 1.5 g / day as a dietary supplement. Contraindicators and possible side effects of overdose were also mentioned.

Discussion: The arbitrary administration of ginseng in the form of food or dietary supplements during breastfeeding should be avoided. If the administration is desired, it should be agreed with a doctor, including the dosage and method of ingestion. For this purpose, it would be necessary to establish general guidelines for taking ginseng while breastfeeding. The lack of high-quality evidence on these questions thus indicates a need for research.

Zusammenfassung

Einleitung: Ginseng wird als Arznei und Nahrungsergänzungsmittel seit Jahrhunderten in vielen asiatischen Ländern angewandt und erfreut sich weltweit wachsender Beliebtheit. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Effekten der Einnahme von Ginseng während der Stillzeit. Ziel war es, eine systematische Literaturübersicht über die aktuelle und relevante Literatur zum Thema „Die Auswirkungen von Ginseng während der Stillzeit“ in internationalen Datenbanken und deren Erkenntnisse zum genannten Thema zu geben und diese Literatur methodisch-kritisch zu bewerten. Basierend darauf sollten Schlussfolgerungen über die Wirkung geliefert werden.

Methode: Eine systematische Literaturrecherche nach PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) wurde in internationalen Datenbanken, sowie eine Handsuche in Suchmaschinen und Referenzlisten durchgeführt. Eine kritische Bewertung der identifizierten Literatur erfolgte unter Verwendung der Downs and Black Checklist.

Ergebnisse: Nach Auswertung der Recherche wurde nur eine relevante Studie identifiziert. Schlussfolgerungen können daraus hinsichtlich der Ginseng-enthaltenden Rezepturen für stillende Mütter und deren Indikatoren (u. A. Lethargie, übermäßige Blutungen, Asthma, Fieber, Kälte, Schmerzen, Schwindel, psychische Störungen, Krämpfe, Verdauungsprobleme, Verstopfung, Durchfall, Harninkontinenz, Brustschwellungen, mangelnde Milchproduktion und Brustgeschwüre) aus der klassischen chinesischen und koreanischen Literatur gezogen werden. Die in den traditionellen medizinischen Büchern angegebene Höhe der Ginseng-Dosierung während der Stillzeit beträgt 1,5 g - 18,75 g/Tag für medizinische Zwecke und weniger als 1,5 g/Tag als Nahrungsergänzungsmittel. Kontraindikatoren und mögliche Nebenwirkungen bei Überdosierung wurden ebenfalls genannt.

Diskussion: Die willkürliche Verabreichung von Ginseng während der Stillzeit in Form von Lebensmitteln oder Nahrungsergänzungsmitteln sollte vermieden werden. Wenn eine Verabreichung gewünscht wird, sollte dies, einschließlich der Dosierung und der Art der Einnahme, mit einem/r Arzt/Ärztin abgestimmt werden. Zu diesem Zweck wäre es notwendig, allgemeine Richtlinien für die Einnahme von Ginseng während der Stillzeit zu erstellen. Das Fehlen von qualitativ hochwertiger Evidenz zu diesen Fragen zeigt somit einen Forschungsbedarf auf.

1. Einleitung

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Effekten der Einnahme von Ginseng während der Stillzeit. Ginseng wird als Arznei und Nahrungsergänzungsmittel seit Hunderten von Jahren traditionell in vielen asiatischen Ländern angewandt und erfreut sich weltweit wachsender Beliebtheit.

Laut Nordeng et al. (2011) haben Studien in Norwegen unter 600 Frauen ergeben, dass 37,3 %, die ein Kind gestillt hatten, Kräutermedizin zur Steigerung der Milchproduktion verwendet hatten (Nordeng, Bayne *et al.*, 2011). Eine andere Studie von Ong et al. (2005) berichtete über die Antworten von insgesamt 278 Frauen auf Fragen zum Kräuterkonsum. 88 dieser Frauen, 31,7 %, hatten während der Schwangerschaft Ginseng konsumiert (Ong, Chan *et al.*, 2005). Nordeng und Harvan (2004) zeigten, dass viele Frauen, die in der Schwangerschaft Kräuter verwendet hatten, dies auf Empfehlung von FreundInnen oder der Familie getan hatten (Nordeng und Havnen 2004). Eine andere Studie von Sim et al. (2013) an Frauen in Westaustralien, die in den letzten 12 Monaten gestillt hatten (27,2 % Rücklaufquote und 304 zurückgegebene Fragebögen), kam zu dem Schluss, dass 60 % der Befragten aus mit dem Stillen zusammenhängenden Gründen Kräuter eingenommen hatten, davon 24 % mit dem spezifischen Ziel, die Milchproduktion zu steigern. UK Medicines Information berichtet, dass viele Frauen in Großbritannien während der Stillzeit pflanzliche Arzneimittel einnehmen.

Die Gründe für die Anwendung waren die Behandlung von postpartalen Depressionen, der Wunsch nach Erhöhung oder Reduzierung der Milchproduktion sowie die Linderung der mit dem Stillen verbundenen körperlichen Beschwerden.

Angesichts der Anzahl der Frauen, die Kräuter im Zusammenhang mit Schwangerschaft und Stillzeit verwenden, scheinen weitere Untersuchungen erforderlich zu sein, um die Wirksamkeit von Kräutern, insbesondere Ginseng, während der Stillzeit zu bestimmen (UK Medicines Information 2019).

Die vorliegende Forschung zielt darauf ab, die vorhandenen Erkenntnisse zur Wirkung der Einnahme von Ginseng durch stillende Mütter zu sammeln und zu konsolidieren. Zu diesem Zweck wird eine systematische Literaturrecherche zur Verwendung, Sicherheit und Pharmakologie von Ginseng durchgeführt, mit besonderer Berücksichtigung von Fragen der Laktation.

1.1 Übersicht zum Ginseng

In mehreren ostasiatischen Ländern wie China, Japan und Korea wird Ginseng traditionell sowohl als Nahrungsergänzungsmittel als auch zu therapeutischen Zwecken verwendet. Unter anderem wurden in der klinischen Forschung und in der Grundlagenforschung über Verbesserung der Immunität, Verbesserung der Durchblutung, Linderung von Müdigkeit, Verbesserung der Gedächtnisleistung, Wirkung als Antioxidationsmittel, Wirkung gegen Krebs sowie Linderung der Symptome von Frauen in den Wechseljahren berichtet. Die Popularität

traditioneller funktioneller Lebensmittel wie Ginseng hat in den letzten Jahren mit zunehmendem Alter der Bevölkerung sowie dem steigenden Bewusstsein für sogenannte Zivilisationskrankheiten und chronische Krankheiten ebenfalls zugenommen (So, Lee *et al.*, 2018).

Ginseng ist als Inhaltsstoff von Kräuterbehandlungen nicht immer eindeutig denominiert, da aus den Wurzeln mehrerer, auch teilweise gattungsfremder Pflanzen Mittel gewonnen werden, die so bezeichnet werden. Die am häufigsten verwendete und untersuchte dieser Pflanzen scheint Panax Ginseng zu sein, auch Asiatischer Ginseng oder Koreanischer Ginseng genannt (Kiefer und Pantuso 2003).

Ginseng wird wissenschaftlich mit „Panax Ginseng C. A. Meyer“ bezeichnet. Mit der Etymologie des griechischen Wortes *pan* („alle“) und *axos* („heilen“) wird *Panax* demnach als „Allheilmittel“ bezeichnet. Der Name „Ginseng“ wurde dem chinesischen Wortstamm nach gewählt, weil die Wurzeln der Pflanze menschlichen Formen ähneln. Von allen Arten von Ginseng sind der Koreanische Ginseng oder Asiatische Ginseng (Panax Ginseng C. A. Meyer), heimisch auf der koreanischen Halbinsel und in Nordchina, und der Amerikanische Ginseng (Panax quinquefolium L.), der in den USA und Kanada verbreitet ist, weltweit am häufigsten in Verwendung. Nur Panax Ginseng C. A. Meyer wird „Koreanischer Ginseng“ oder „Asiatischer Ginseng“ genannt (So, Lee *et al.*, 2018).

Koreanischer Ginseng oder Asiatischer Ginseng (Panax Ginseng C. A. Meyer) und Amerikanischer Ginseng (Panax quinquefolium L.) sind die bekanntesten Ginsengpflanzen der Welt. Beide Arten enthalten üblicherweise eine Mischung von aktiven Wirkstoffen, darunter Ginsenosiden in unterschiedlichen Mengen, Stärken und Mischverhältnissen (He, Yang *et al.*, 2018).

Es gibt auch Eleuthero, bekannt als Sibirischer Ginseng, der anhand der Komponenten Eleuterosid B (Syringin) und E (Syringaresinol) identifiziert wird. Eleuthero ist nicht mit dem echten Ginseng verwandt und hat unterschiedliche Komponenten (National Center for Biotechnology Information 2006).

Ginseng wird seit langer Zeit traditionell für medizinische Zwecke wie die Wiederherstellung und Heilung des menschlichen Körpers sowie die Vorbeugung von Krankheiten eingesetzt, aber seine Wirksamkeit ist für viele Anwendungen weiter ein umstrittenes Thema. Ginseng hat in den letzten Jahren zunehmend an Popularität gewonnen und war Gegenstand verstärkter akademischer Forschung, die diese Kontroversen jedoch noch nicht zu lösen vermocht hat.

Wie He und Huang (2018) anmerken, könnte ein wichtiger Grund für diese Debatte die nicht exakte Unterscheidung zweier Arten von verarbeiteten Ginseng-Produkten sein, aber auch andere Differenzierungsfaktoren wie geografische Herkunft, Entwicklungsstadium oder Alter, Lagerung und der Extrakttyp, der ebenfalls die Ergebnisse beeinflussen kann (He, Huang *et al.*, 2018).

He und Huang sprechen hier nicht über die bereits erwähnte Unterscheidung zwischen Panax und dem sogenannten Sibirischen Ginseng, sondern über weißen und roten Ginseng, deren historische Entstehung sie in sechs Stufen beschreiben.

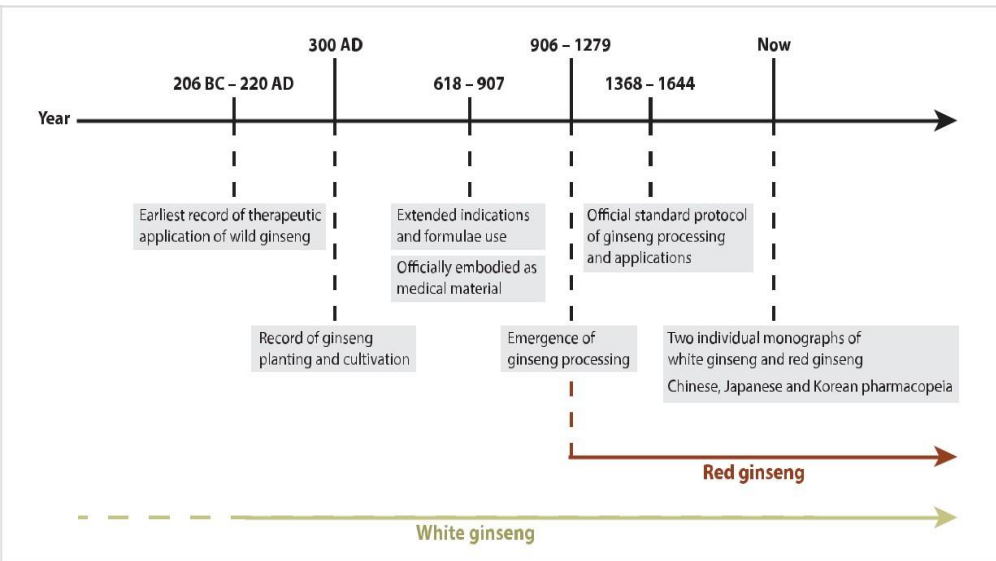


Abbildung 1: Historische Entwicklung und Verwendung von weißem und rotem Ginseng in China.

Quelle: in Anlehnung an He, Huang *et al.*, 2018

Stufe 1: Die frühesten Aufzeichnungen über therapeutische Anwendungen von wildem Ginseng finden sich in einem alten chinesischen Buch, Shen-Nongs Klassiker der Materia Medica (auch bekannt als „Shen-Nung Pen-Ts‘ao Ching“ oder „Shin-Nong-Bon-Cho-Kyung“, auf Chinesisch: „Shen-Nong bencao jing“). Die Texte wurden während der Han-Dynastie (206 v. Chr. – 220 n. Chr.) zusammengestellt und galten als Dokumentierung von Shen-Nong, der um 2800 v. Chr. lebte.

Stufe 2: Mit einer Zeit steigenden Bedarfs begann die Entstehung des Anbaus / der Kultivierung von Ginseng am Ende der Jin-Dynastie (~ 300 n. Chr.), wie in dem alten chinesischen Geschichtsbuch „Buch des Jin-Shi Le Part“ erwähnt wird (Texte kompiliert und überarbeitet während der Tang-Dynastie um 648 n. Chr.).

Stufe 3: Während der Tang-Dynastie (618 – 907) stand der Ginseng im Zeichen einer Blüte der Indikationen für verschiedenste therapeutische Zwecke mit einer Vielzahl von Erwähnungen im Beiji Qianjin yaofang („Rezepte von unschätzbarem Wert“, fertiggestellt 652 n. Chr.). Dies wurde später nach Japan, Korea und andere asiatische Länder übertragen. Darüber hinaus wurde Ginseng als Pflanze in der Materia Medica registriert, dem ersten chinesischen Arzneibuch (neu überarbeiteter

Kanon der Materia Medica; auf Chinesisch: Xinxu Bencao), das 659 n. Chr. von chinesischen Beamten veröffentlicht wurde.

Stufe 4: Die frühesten Aufzeichnungen über veredelten Ginseng entsprechen dem Zeitalter der Song-Dynastie (960 – 1279 n. Chr.).

Stufe 5: Der Anbau, die Verarbeitung und die Anwendung von Ginseng wurden im Kompendium der Materia Medica (auf Chinesisch: Bencao gangmu) beschrieben, das von Shizhen Li in der Ming-Dynastie (1368 ~ 1644 n. Chr.) verfasst wurde und als die angesehenste Quelle der chinesischen Kräuterméizin für die moderne chinesische Pharmakopée gilt.

Stufe 6: Stufe 6 entspricht der derzeitigen Entwicklungsstufe, in der getrennte Monographien von weißem Ginseng und rotem Ginseng in die chinesische Pharmakopée (CP 2015), die koreanische Pharmakopée und die japanische Pharmakopée aufgenommen wurden. Die Unterschiede zwischen weißem und rotem Ginseng in Bezug auf funktionelle Merkmale und therapeutische Anwendungen, ebenso deren ähnliche Anwendungen wie die Vorteile für den Blut Aufbau und gegen Blutschwäche (Energienmangel) werden detailliert aufgezeichnet (He, Huang *et al.*, 2018).

Wie So und Lee (2018) erklären, werden für die Produktion von rotem Ginseng Ginsengwurzeln verwendet, die älter als vier Jahre sind, da dies die historische Art der Verwendung war und weil sich der Ginsenosid-Gehalt und die physiologische Aktivität je nach Alter des Ginsengs unterscheiden. Der Arzneiname ist „Ginseng radix rubra“. Die allgemeinen Namen sind „roter Ginseng“, „Koreanischer roter Ginseng“ (bezogen auf Ginseng, der in Korea nach traditionellen Methoden angebaut wird), „Hongsam“ und „Hongsen“.

Verarbeiteter roter Ginseng ist in Asien als erstes Spezialitätenprodukt Koreas bekannt. Roter Ginseng wurde bereits in den Bänden der Annalen der Joseon-Dynastie (Joseon Wangjo Sillok) erwähnt, die der Regierungszeit von König Jeongjo (1776-1800) entstammen. Die Aufzeichnung der Herstellungsmethode von rotem Ginseng des Meister Sohodang (Sohodangjip) wurde von Kim Taeg-young (Joseon-Dynastie, 1850-1927) verfasst. Darin gibt der Autor an, dass roter Ginseng durch Waschen und Dämpfen auf Bambus und darauffolgendes Trocknen mit Feuerkraft („heiße Kraft, die im Feuer zu spüren ist“) mit Sonnenlicht hergestellt wurde. Dabei wurden rohe Ginsengwurzeln verwendet, die älter als sechs Jahre waren. In der modernen Literatur, dem Ginseng-Management-Notizbuch (Korean Samjung Yoram), wird Ginseng nach Größe klassifiziert. Ginseng, der älter als sechs Jahre ist, wird direkt für 50-90 Minuten gedämpft und dann vier bis fünf Tage in der Sonne getrocknet. Der Ginseng entwickelt durch diese Dampf- und Trocknungsprozesse eine rote Färbung und wird dann als „roter Ginseng“ bezeichnet. In der Zeit von 1908 bis 1996 gab es ein nationales Monopolsystem, in dem Ginseng kultiviert und roter Ginseng unter strenger staatlicher Verwaltung produziert und vertrieben wurde. Die derzeitige Technologie,

mit welcher roter Ginseng hergestellt wird, wurde durch Modernisierung und Standardisierung der traditionellen Produktionsmethoden für roten Ginseng entwickelt. Das Herstellungsverfahren für roten Ginseng wurde bei der Internationalen Organisation für Normung (ISO - International Organization for Standardization) registriert und im April 2017 international zertifiziert. Vier bis sechs Jahre alter roher Ginseng wird anhand der Dicke der Pfahlwurzeln klassifiziert. Er wird gewaschen und mindestens 80-100 Minuten bei 90-100 °C dampfgekocht. Der Ginseng wird danach bei 45-55 °C heißem Wind getrocknet, bis der Feuchtigkeitsgehalt 15,5 % oder weniger beträgt. Er wird dann weiter im Sonnenlicht getrocknet. Nach diesem Herstellungsprozess wird roter Ginseng hellrot bis dunkelbraun. Ginseng enthält Saponine, also Triterpenglykoside, die als „Ginsenoside“ bezeichnet werden. Beim Dämpfen und Trocknen des roten Ginsengs (Ginseng radix rubra) entstehen neue Ginsenoside und die Menge der Ginsenoside nimmt im Vergleich zum rohen Ginseng zu (ISO 2017).

Die historische medizinische Verwendung von Ginseng reicht in Asien Jahrtausende zurück. In Shen-Nongs Klassiker der Kräutermedizin (Shennong bencao jing, ca. 100 v. Chr.), dem wohl bedeutendsten pharmakologischen Text Chinas, wird die pharmakologische Verwendung von Ginseng historisch zum ersten Mal beschrieben. Ginseng ist ein lebenserhaltendes Medikament, das auch bei längerem Konsum nicht schädlich ist. In der traditionellen chinesischen Medizin wird roter Ginseng für dieselben Indikatoren wie unbehandelter Ginseng verwendet.

Die Wirkstoffe des Ginsengs, sowohl mit Süße als auch mit einem leicht bitteren Geschmack und warmem Qi (Lebenskraft oder Lebensenergie), gelangen in die Akupunkturmeridiane von Milz, Lunge und Herz. Dies wird genutzt, um Energie zu induzieren, Milz und Lunge zu stärken, Körperflüssigkeiten zu produzieren, Durst zu lindern, den Geist zu stabilisieren und die Weisheit zu steigern. In der traditionellen chinesischen Medizin entsprechen Milz und Lunge nicht den gleichnamigen anatomischen Organen in der westlichen Medizin.

In der traditionellen chinesischen Medizin wurde Ginseng üblicherweise als Bestandteil von Rezepturen mit mehreren Komponenten verwendet und nicht alleine verabreicht, um eine zusätzliche oder synergistische Wirkung mit anderen Roh-Arzneimitteln zu erzielen, beziehungsweise deren Wirksamkeit zu erhöhen, oder um die Nebenwirkungen von Roh-Arzneimitteln mit hoher therapeutischer Wirkung, die aber auch toxischen Komponenten enthielten, zu mildern.

Warnungen für die Einnahme von Ginseng bei der gleichzeitigen Einnahme von Medikamenten (Antidiabetika und Antikoagulanzen) werden unter „Arzneimittelwechselwirkungen“ erwähnt. Die Einschränkungen für roten Ginseng sind unbekannt.

Ein Papier der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und die Deutsche Kommission E geben an, dass es „Kontraindikationen in Bezug auf Ginseng“ gibt. Während es keine klinische Studie zur Ginseng-Einnahme während der Schwangerschaft gibt, hat die Pflanze überhaupt keinen nachgewiesenen Einfluss

auf Missbildungen bei tierischen Müttern. Obwohl die Auswirkungen der Ginseng-Einnahme bei Müttern und Neugeborenen während der Stillzeit nicht nachgewiesen wurden, verschrieb die orientalische Medizin sie Frauen während der Geburt und nach der Geburt sowie bei geistigen und körperlichen Schwächen während der Schwangerschaft. Für die Einnahme von Ginseng durch Frauen während der Schwangerschaft und Stillzeit ist eine ärztliche Konsultation erforderlich.

Obwohl die Wirkung von Ginseng auf Kinder nicht nachgewiesen wurde, wird in der orientalischen Medizin ein Rezept für das Wachstum von Kindern verwendet, das Ginseng enthält. Das verkaufte Produkt ist ein Produkt, das die Aufnahme von Erwachsenen angemessen an das Stadium des Kinderwachstums anpasst. Die Entscheidung für die Einnahme von Ginseng als gesundheitsförderndes Lebensmittel basiert auf der traditionellen Verwendung und der wirksamen Dosis gemäß den Ergebnissen der klinischen Forschung. Die häufigste Ginsengdosis in der traditionellen koreanischen Medizin betrug 2,7 bis 4,5 g, während die häufigste rote Ginsengpulverdosis der letzten zehn Jahre 3 g betrug (So, Lee *et al.*, 2018).

Das National Institute of Health (NIH) warnte davor, dass die Einnahme von Ginseng für 12 Wochen oder weniger sicher ist, die Langzeitaufnahme jedoch aufgrund klinischer Studien möglicherweise nicht sicher ist (MedlinePlus. and Medicine 2018).

Laut einem WHO-Artikel interagierten Ginseng-Inhaltsstoffe nicht mit Östrogenrezeptoren im Uterus oder Progesteronrezeptoren reifer Mäuse und Ginseng-Extrakte hatten in klinischen Studien keinen Einfluss auf weibliche oder männliche Hormone (World Health Organization 2010; So, Lee *et al.*, 2018).

1.2 Der Ginseng Weltmarkt

Ginseng wird in 35 Ländern der Welt hergestellt, mit länderspezifischen Unterschieden in Art und Menge der Produktion. Der Anbau von Ginseng ist aufgrund seiner Wachstumseigenschaften auf bestimmte Gebiete der Welt beschränkt, sodass die Ginseng-Produktion danach unterschieden werden kann, ob sie in Korea stattfindet oder nicht. Im Allgemeinen sind vier Länder, Korea, China, Kanada und die Vereinigten Staaten, die größten Produzenten. Ihre Gesamtproduktion an frischem Ginseng beträgt etwa 79.769 Tonnen und macht insgesamt über 99 % der weltweit produzierten 80.080 Tonnen Ginseng aus. Ginseng wird in jedem der anbauenden Länder in verschiedenen Formen hergestellt, einschließlich frischem Ginseng, getrocknetem Ginseng, gedämpftem und getrocknetem Ginseng, rotem Ginseng und verwandten Produkten. Er wird als Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel sowie als Bestandteil von funktionellen Lebensmitteln, Medikamenten usw. konsumiert.

Tab. 1: 20Verteilung des Ginseng-Anbaus sowie Arten und Eigenschaften von Ginseng weltweit.
 Quelle: in Anlehnung an Baeg und So, 2013.

Name	Anbaugebiet	Morphologische Merkmale
Panax ginseng C.A. Meyer (Korea Ginseng)	Korea, China	Die Seitenwurzel ähnlich bei gut entwickelten Exemplaren oft einer menschlichen Form
Panax quinquefolium L. (American Ginseng)	US Virginia, Wisconsin, Kanada, Ontario, Quebec	Kurze Wurzel und Seitenwurzel, schwaches Wachstum der feinen Wurzeln
Panax notoginseng (Burk.) (Tienchi seng)	China, Yunnan, Guang xi	Schroffe schwarze Wurzeln
Panax japonicus C.A. Meyer (Japanese ginseng)	Japan	Bambusförmig, ungleichmäßig

Jeglicher in Korea hergestellter Ginseng ist Panax Ginseng Meyer Klasse 1, während es sich bei dem von China hergestellten Ginseng um drei Arten handelt: P. Ginseng Meyer, P. quinquefolium L. und P. notoginseng Burkill. In Kanada und den Vereinigten Staaten wird der größte Teil des P. quinquefolium L. hergestellt. Ginseng Meyer wird am meisten produziert, dann folgen in abnehmender Menge P. quinquefolium L. und P. notoginseng Burkill in dieser Reihenfolge.

Es ist anzumerken, dass P. Ginseng Meyer anteilmäßig an der Gesamtproduktion die anderen absolut übertrifft. Die Wachstumsdauer der Pflanze in der Ginsengproduktion beträgt in Korea und China vier bis sechs Jahre. In Kanada und den Vereinigten Staaten beträgt die Wachstumsdauer sechs Jahre.

Tab. 2: Geschätzter weltweiter Vertrieb von Ginsengwurzeln (Stand 2009, in 1.000 Stück)

Quelle: Baeg und So, 2013.

No.	Target Market	Production	Import	Export	Distribution	Note ¹⁾
1	South Korea	648,746	1,912	37,618	613,040	im/ex
2	China	352,116	6,164	56,065	302,215	im/ex
3	Canada	97,131	11,993	66,418	42,706	im/ex
4	United States	24,843	33,917	37,055	21,705	im/ex
5	Japan		11,671	1,324		im/ex
6	Hong Kong		106,962	6,975		im/ex
7	India		48	–		im
8	Indonesia		1,422	76		im/ex
9	Macau		676	103		im/ex
10	Malaysia		4,173	–		im
11	North Korea		–	1,428		ex
12	Singapore		7,294	2,209		im/ex
13	Taiwan		20,115	6,481		im/ex
14	Austria		171	–		im
15	Belgium		235	–		im
16	Denmark		2	115		im/ex
17	Finland		79	–		im
18	France		1,053	166		im/ex
19	Germany		2,007	737		im/ex
20	Italy	7,367	3,586	83	150,537	im/ex
21	Poland		199	–		im
22	Russia		115	–		im
23	Spain		603	27		im/ex
24	Sweden		31	–		im
25	Switzerland		815	195		im/ex
26	Netherlands		362	243		im/ex
27	United Kingdom		944	–		im
28	Ukraine		106	–		im
29	Colombia		29	–		im
30	Guatemala		223	–		im

No.	Target Market	Production	Import	Export	Distribution	Note ¹⁾
31	Venezuela		71	–		im
32	Australia		218	–		im
33	Syrian Arab. Rep.		–	87		ex
34	Saudi Arabia		163	–		im
35	South Africa		46	–		im
	Total	1,130,203	217,405	217,405	1,130,203	

¹ im (import), ex(export)

Ginseng-Vertrieb findet aktiv in Ländern statt, in denen Importe und Exporte gleichzeitig getätigt werden, insbesondere in China, Korea, Kanada und den Vereinigten Staaten. Auf der anderen Seite steht die Annahme, dass Nordkorea, das nur eine geringe Produktion hat, nur exportiert und Länder ohne Inlandsproduktion nur importieren, was Hongkong zum größten Importeur von Ginsengwurzeln macht. Kanada hingegen ist der größte Exporteur der Welt. Es hat ein großes Exportvolumen im Vergleich zur Produktion und der größte Teil der Produktion wird exportiert. China ist der weltweit größte Produzent. Es exportiert und konsumiert auch im Inland. In der Tat ist China die zweitgrößte Nation in Bezug auf den Vertrieb.

Ginseng wird in verschiedenen Formen konsumiert, abhängig von den Besonderheiten der Konsumkultur in jedem Land. Asiatische Länder wie Korea und China haben eine lange Geschichte des Ginsengkonzums, die 1.000 Jahre zurückreicht. Mit Blick auf die Konsummuster in jedem Land sind Ginsengwurzelprodukte in China und Taiwan Mainstream und werden in fester Form wie Kapseln und Tabletten konsumiert. Neben Ginsengwurzelprodukten werden in Kanada, den USA und Japan auch tonische Nährgetränke mit Ginseng konsumiert.

In Korea, dem stärksten Ginseng-Vertriebsmarkt der Welt, ist es keine Übertreibung zu sagen, dass jede Art von Ginseng-Produkt zu finden ist. In Korea werden Ginsengwurzeln auf vier Arten konsumiert und vertrieben: Die erste ist frischer Ginseng direkt vom Feld, die zweite ist getrockneter Ginseng, also weißer Ginseng, die dritte ist „Taekumsam“ Ginseng, der in Wasser blanchiert und getrocknet wird. Die vierte Variante ist roter Ginseng, der durch Dämpfen und Trocknen hergestellt wird. Unter diesen Varianten wird die Gesamtmenge an frischem Ginseng und „Taekumsam“ Ginseng in Wurzelform konsumiert, etwa 95 % des weißen Ginsengs wird in Wurzelform konsumiert und nur etwa 5 % wird in verarbeiteter Form vertrieben. Währenddessen wird roter Ginseng mehrheitlich in verschiedenen verarbeiteten Formen konsumiert (67 %) als in Wurzelform (33 %).

Der rote Ginseng ist die repräsentative Art von Ginseng für Südkorea und die daraus entstehenden Produkte werden häufig als Nahrungsergänzungsmittel, allgemeine Lebensmittel und Arzneimittel konsumiert. Die Mehrheit (geschätzt 90 % oder mehr) wird in Form von „Health Food“, also sogenannten funktionalen Lebensmitteln, konsumiert.

Tab. 3: Produktionsmenge nach Klassifizierung jedes Ginseng-Typs in Südkorea
Quelle: Baeg und So, 2013.

	Produkte aus rotem Ginseng	Frischer Ginseng	Produkte aus weißem Ginseng	Taekuksam	Total
	\$,				
Vertriebsmenge (Millionen Wurzeln und Nahrungsprodukte)	671	292	157	20	1,140
Anteil (%)	58.8	25.6	13.8	1.8	100

Da der Wellness-Trend weltweit zunimmt, wächst der Markt für Naturkost, der sich auf natürliche Lebensmittel, Arzneimittel und andere Endprodukte für die chemische Synthese von Naturkost konzentriert, erheblich. Ab 2009 wird der weltweite Markt für Naturkost auf 2542,3 Millionen US-Dollar geschätzt. Da Ginseng als höchstwertiges natürliches „Health Food“ gilt und die Lebensqualität durch Gesundheitsprodukte mit verschiedenen Funktionen unter Verwendung dieses Inhaltsstoffs erheblich verbessert werden kann, besteht Potential, dass Ginseng zu einem weltweiten Bestseller wird. Bisher hat sich der Ginseng-Markt auf Asien konzentriert, wo die traditionelle Anwendung und die Überzeugung von seiner Wirksamkeit Marketing erleichtern. Wenn jedoch Produkte und Marketing, die für internationale Märkte und Kunden zugeschnitten sind, zusammen mit wissenschaftlichen Untersuchungen zur Wirksamkeit entwickelt werden, wird der Wert solcher Produkte in Zukunft über Asien hinaus auf die Welt ausgeweitet. Mit der wachsenden internationalen Verbreitung des Ginseng-Konsums wurden Marketingstrategien wie neue Vertriebskonzepte, Marke, Design, Verpackung, Preis und Produktdifferenzierung etabliert. Dies sollte von kontinuierlicher Forschung und Entwicklung im Bereich des Ginseng-Anbaus, Entwicklung neuer Materialien, Wirksamkeit und der Entwicklung neuer Produkte begleitet werden (Baeg und So 2013). Panax Ginseng ist eine vielfältige Gattung; die dominierenden pharmakologisch aktiven Bestandteile heißen Ginsenoside. Von ihnen wurden mindestens 25 identifiziert und sie sind in unterschiedlichen Mengen und Verhältnissen zueinander vorhanden. Einige als Ginseng bezeichnete Formulierungen enthalten keine Panax-Spezies und enthalten möglicherweise keine

Ginsenoside in einer nachweisbaren Menge. Über die Standards zur Identifizierung oder zum Nachweis von Wirkstoffen in *Panax* wurden bislang keine universell gültigen Vereinbarungen getroffen.

Eine Reihe von toxikologischen Studien zu Ginseng, seinem Extrakt und den Ginsenosiden selbst wurde durchgeführt, aber nur wenige haben die Identität, Konzentration oder das Verhältnis der Ginsenoside beschrieben. Dennoch gibt es wissenschaftliche Literatur, die zu einer fundierten Annahme führen kann. Basierend auf diesen Daten kann für eine Menge von 50 bis 100 mg an Ginsenosiden pro Kilogramm Körpergewicht bei Nagetieren angenommen werden, dass keine schädlichen Auswirkungen auftreten. Beim menschlichen Konsum gibt es keine bestätigten Berichte von schädlichen Auswirkungen durch Ginseng alleine. Es existiert eine Anzahl von Berichten über solche Auswirkungen, bei denen Ginseng als Teil einer Kombination von Wirkstoffen oder auch Verunreinigungen konsumiert wurde, allerdings konnte in keinem dieser Berichte Ginseng als der Auslöser der schädlichen Reaktion eindeutig identifiziert werden (Carabin, Burdock *et al.*, 2000).

1.3 Anwendung von Kräutermedizin und Ginseng während der Schwangerschaft und Stillzeit

Studien in Norwegen zufolge hatten von 600 Frauen, die ein Kind gestillt hatten, 37,3 % Kräutermedizin zur Steigerung der Milchproduktion angewendet (Nordeng, Bayne *et al.*, 2011).

UK Medicines Information berichtete, dass viele Frauen in Großbritannien während der Stillzeit pflanzliche Arzneimittel einnehmen. Die Gründe für die Anwendung waren die Behandlung von postpartalen Depressionen, die Zunahme und Abnahme der Milchproduktion sowie die Linderung der mit dem Stillen verbundenen körperlichen Beschwerden (UK Medicines Information 2019).

Nordeng und Havnen zeigten, dass viele Frauen, die in der Schwangerschaft Kräuter verwendet hatten, dies auf Empfehlung von FreundInnen oder der Familie getan hatten (Nordeng und Havnen 2004).

Eine andere Studie an Frauen, die in den letzten 12 Monaten gestillt hatten (27,2 % Rücklaufquote und 304 zurückgegebene Fragebögen), kam zu dem Schluss, dass 60 % der Befragten in Westaustralien aus mit dem Stillen zusammenhängenden Gründen Kräuter zu sich genommen hatten, davon 24 % mit dem spezifischen Ziel, die Milchproduktion zu steigern (Sim, Sherriff *et al.*, 2013).

Sim *et al.* (2013) wurde unter Verwendung eines selbstverwalteten Fragebogens durchgeführt, der durch zwei Pilotstudien validiert wurde. Die Teilnehmerinnen waren 18 Jahre oder älter, stillten oder hatten in den letzten 12 Monaten gestillt. Die Teilnehmerinnen wurden gebeten, anzugeben, auf wessen Empfehlung hin sie die angegebenen pflanzlichen Arzneimittel angewendet hatten. Die Antworten wurden separat tabellarisch aufgeführt und in sieben Hauptkategorien eingeteilt,

wie in der Tabelle weiter unten dargestellt. Ungefähr zwei Drittel der Benutzer (n = 112) hatten sich aufgrund der Empfehlungen ihrer Familienmitglieder für die Verwendung pflanzlicher Arzneimittel entschieden. SpezialistInnen, darunter AllgemeinmedizinerInnen, GynäkologInnen und GeburtshelferInnen, empfahlen am seltensten die Verwendung von pflanzlichen Arzneimitteln. Nur 2,2 % der Anwender wurde von dieser Gruppe der Angehörigen von Gesundheitsberufen die Verwendung von pflanzlichen Arzneimitteln empfohlen.

In der Tabelle sind auch die Bezugsquellen basierend auf den Antworten der Benutzerinnen zusammengefasst. Die Mehrheit der Benutzerinnen (n = 105) hatte ihre pflanzlichen Arzneimittel oder Produkte in Apotheken gekauft. Reformhäuser und Supermärkte waren zwei weitere gängige Bezugsquellen, gefolgt von naturheilkundlichen Kliniken, Familienangehörigen und FreundInnen sowie dem Internet. Alle Befragten (Nutzerinnen und Nicht-Nutzerinnen von pflanzlichen Arzneimitteln) wurden gebeten, zu identifizieren, über welche Quellen sie in der Vergangenheit Informationen zur Verwendung pflanzlicher Arzneimittel während des Stillens eingeholt hatten oder in Zukunft einholen würden. Den Ergebnissen nach waren die häufigsten Quellen von Informationen und Rat ApothekerInnen und ärztlichem Fachpersonal. Familie und FreundInnen sowie Internetquellen waren ebenfalls häufig genannte Informationsquellen; gefolgt von StillberaterInnen, HeilpraktikerInnen oder HomöopathInnen, Kinder-Pflegefachpersonal, sowie Reformhäuser, Bücher oder Artikel in Zeitschriften. Obwohl ärztliches Fachpersonal als eine der häufigsten Informationsquellen identifiziert wurde, hatten nur 52 (28,6 %) der Benutzer dieser Studie ihre/n Arzt/Ärztin auf ihre Entscheidung aufmerksam gemacht, pflanzliche Arzneimittel während des Stillens zu verwenden. Über 70 % der Befragten stimmten nachdrücklich zu oder stimmten zu, dass die Informationsquellen über die Verwendung pflanzlicher Arzneimittel, die ihnen während des Stillens zur Verfügung standen mangelhaft waren, während 23,6 % die Option „keine Ahnung“ wählten und 6,3 % stark anderer Meinung waren oder nicht zustimmten. Viele der Befragten (43,4 %) waren der Ansicht, dass pflanzliche Arzneimittel im Vergleich zu herkömmlichen Arzneimitteln während des Stillens im Allgemeinen sicherer sind. Die meisten der Befragten (71,6 %) gaben an, aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Sicherheit ihrer gestillten Säuglinge medikamentöse Behandlungen während der Stillzeit vermeiden zu wollen. Wenn sie die Wahl gehabt hätten, hätte die Mehrheit der Frauen (75,9 % der Befragten) es bevorzugt, mehr Informationen über die Sicherheit und Wirksamkeit pflanzlicher Arzneimittel zur Verfügung zu haben, insbesondere wenn sie während des Stillens angewendet werden (Sim, Sherriff *et al.*, 2013).

Tab. 4: Quellen für Empfehlung, Angebot und InformationQuelle: Sim, Sherriff *et al.*, 2013.

Survey questions	n (% of user/respondents)*
<i>Who has recommended the use of herbal medicines? (n= 182 number of users)</i>	
Family members	112 (61.5)
Naturopaths, herbal or health food stores	86 (47.3)
Friends	57 (31.3)
Self (including self-reading of magazine, internet)	56 (30.8)
Health professionals (including clinic/child health nurses, midwives, lactation consultants)	26 (14.3)
Pharmacists and pharmacy staff	24 (13.2)
Prescribers and specialists (including doctors/general practitioners, gynaecologists, obstetricians)	4 (2.2)
<i>Sources of supply: Where have they obtained or purchased their herbal medicines? (n= 182 number of users)</i>	n (% of user/respondents)*
Community pharmacies	105 (57.7)
Herbal or health food stores	88 (48.4)
Supermarkets	73 (40.1)
Naturopathic clinics	27 (14.8)
Family or friends	26 (14.3)
Internet	4 (2.2)

Survey questions	n (% of user/respondents)*
<i>Sources of information: Where to seek information concerning use of herbal medicines during breastfeeding? (n= 182 number of users)</i>	
Pharmacists	154 (50.8)
Doctors	146 (48.2)
Family or friends	139 (45.9)
Internet	133 (43.9)
Lactation consultants	89 (29.4)
Naturopaths or homeopathic practitioners	87 (28.7)
Child health nurses	83 (27.4)
Herbal or health food stores	71 (23.4)
Books, literature or journal articles	59 (19.5)
Others	11 (3.6)

* Does not total 100 % as more than one response had been indicated by some participants.

Ong et al. (2005) berichteten, dass die Wirksamkeit der meisten TCM-Arzneien weitgehend unbewiesen ist und ihre Sicherheit noch nicht nachgewiesen wurde. In der Literatur existieren nur wenige Daten zur Epidemiologie und zu Verwendungsmustern von TCM-Arzneien während der Schwangerschaft.

Jede Teilnehmerin dieser Studie erhielt einen Fragebogen auf der postnatalen Station, um die Inzidenz, das Muster und die Gründe für den Konsum von TCM-Arzneien während der Schwangerschaft zu untersuchen. Die Rücklaufquote betrug 40,5 % (593 von 1465). Mehr als die Hälfte (331, 55,8 %) der Frauen hatte während der Schwangerschaft TCM-Arzneien konsumiert.

Tab. 5: Demographic characteristics of women who had consumed and had not consumed traditional Chinese medicines (TCMs) during pregnancy.

Quelle: Ong, Chan *et al.*, 2005.

Consumed TCMs during pregnancy			
	No (n = 262)	Yes (n = 331)	P-value/odds ratio (95 % CI)
Age (years)	29.4 ± 4.8	28.5 ± 5.2	0.037
Place of birth	n = 262	n = 331	
Hong Kong	103 (39.5%)	99 (29.9%)	Reference
Mainland China	137 (52.5%)	222 (67.1%)	1.7 (1.2–2.4)
Others	21 (8.0%)	10 (3.0%)	0.5 (0.2–1.1)
Marital Status	n = 261	n = 330	
Married	253 (96.9%)	309 (93.6%)	Reference
Single	8 (3.1%)	21 (6.4%)	2.1 (0.9–4.9)
Education	n = 260	n = 329	
Primary school or below	23 (8.8%)	47 (14.3%)	1.7 (1.0–2.9)
Secondary school	212 (81.5%)	252 (76.6%)	Reference
Tertiary	25 (9.6%)	29 (8.8%)	1.0 (0.6–1.7)
Total family income*	n = 246	n = 313	
Below 10.000	106 (43.1%)	169 (40.0%)	1.5 (1.0–2.1)
10.000 – 39.999	118 (48.0%)	127 (40.6%)	Reference
≥ 40.000	22 (8.9%)	17 (5.4%)	0.7 (0.4–1.4)
Housing Situation	n = 258	n = 324	
Privately owned	97 (37.6%)	91 (28.1%)	Reference
Government estate housing	104 (40.3%)	162 (50.0%)	1.7 (1.1–2.4)
Rented/others	57 (22.1%)	71 (21.9%)	1.3 (0.8–2.1)

* Für das Familieneinkommen ist in der Original-Literatur keine Einheit angegeben.

Von den 331 Frauen beantworteten 272 die Frage nach dem Zeitpunkt ihrer Anwendung von TCM während der Schwangerschaft. Zwei Drittel der Frauen (174 Probanden, 64,0 %) gaben an, während der Schwangerschaft weiterhin TCM zu konsumieren.

Insgesamt 278 Frauen beantworteten die Frage nach den Arten von TCM-Arzneien, die sie konsumierten und nannten dabei mehr als 40 Arten. Die drei häufigsten Arten von TCM-Arzneien, die während der Schwangerschaft verwendet wurden, waren Ginseng (88, 31,7 %), Chinese Angelica (69, 24,8 %) und Jin Yin Hua (62, 22,3 %). Fast die Hälfte der Frauen konsumierte mehr als eine Art von TCM-Arzneien (118 Frauen, 42,4 %).

Gefragt nach den Gründen für die Einnahme von TCM-Arzneien während der Schwangerschaft gaben 280 Frauen insgesamt 304 Antworten. Die drei häufigsten Gründe waren „gut für Schwangerschaft und Fötus“ (126 Probanden, 45,0 %), „gut für die allgemeine Gesundheit (85 Probanden, 30,4 %), sowie die Einnahme als Mittel gegen Erkältung (74 Probanden, 26,4 %).

Ein weiteres Ergebnis der Befragung war, dass Frauen, die während der Schwangerschaft TCM-Arzneien verwendeten, eher auf dem chinesischen Festland geboren wurden und zu einer niedrigeren sozioökonomischen Gruppe gehörten. Dies steht in scharfem Gegensatz zu den Erkenntnissen aus westlichen Ländern, dass höhere soziale Schichten Kräutermedinprodukte häufiger verwenden als Frauen aus niedrigeren sozialen Schichten. Dieser Unterschied kann laut Ong et al. zwei Gründe haben: Erstens sind TCM-Arzneien auf dem chinesischen Festland möglicherweise generell beliebter und dort geborene Frauen begeben sich möglicherweise als medizinische Erstversorgung häufiger in Behandlung bei TCM-PraktikerInnen. Zweitens ist die übliche Beratungsgebühr für TCM-PraktikerInnen etwa um die Hälfte günstiger als jene für westliche MedizinerInnen in Hongkong, was diese Option für Angehörige einer niedrigeren sozioökonomischen Schicht attraktiver macht. Ein weiteres Ergebnis war, dass viele Frauen weiterhin TCM-Arzneien verwenden, obwohl sie wissen, dass sie schwanger sind. Für GeburtshelferInnen ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass das Sicherheitsprofil vieler TCM-Arzneien in der Schwangerschaft noch nicht festgelegt wurde (Ong, Chan *et al.*, 2005).

In Seely et al. (2008) wurden Daten zu Ginseng in Bezug auf nicht-östrogene / östrogene Aktivität, Behandlung der Verzögerung des intrauterinen Wachstums, Androgenisierung, Schutz des Gehirns des Neugeborenen vor Ethanol-schäden, Teratogenität, Aktivierung des DNA-Polymerase-Deltas in der Plazenta und die traditionelle Anwendung während der Schwangerschaft evaluiert. Basierend auf starken wissenschaftlichen Erkenntnissen aus einer Kohortenstudie war Panax Ginseng bei Anwendung während der Schwangerschaft nicht mit Nebenwirkungen verbunden.

Panax Ginseng wurde in der Literatur fälschlicherweise als Ursache für Androgenisierung angegeben, obwohl der gemeldete Fall tatsächlich auf eine Verunreinigung zurückzuführen war. Es gibt In-vitro-Evidenz für Teratogenität bei Exposition gegenüber Ginsenosiden. Diese Beweise stammen jedoch von tierischen Embryonen und basieren auf der Exposition gegenüber isolierten Ginsenosiden in viel höheren Mengen als durch normalen Verzehr beim Menschen erreichbar. Es gibt auch widersprüchliche Hinweise darauf, ob Panax Ginseng östrogene Eigenschaften hat oder nicht. In der Stillzeit gibt es keine Studien am Menschen zur Sicherheit von Panax Ginseng, sondern nur In-vitro-Studien, die auf drei Tierstudien basieren, in denen ein minimales Risiko angegeben ist (Seely, Dugoua *et al.*, 2008).

Koren *et al.* (1990) und Awang (1991) berichteten über den Fall einer 30-jährigen Krankenschwester, Gravida 3, Abs. 2 (eine Fehlgeburt), die das Motherisk-Programm in Toronto, Ontario, kontaktierte, um zu fragen, ob die Selbstmedikamentierung mit reinem Sibirischen Ginseng (650-mg-Tabletten zweimal täglich, Jamieson Natural Sources, Toronto) während des Stillens ihres zwei Wochen alten Neugeborenen sicher wäre. Wie festgehalten wurde, hatte der Junge (3,3 kg Geburtsgewicht) dichtes schwarzes Schamhaar, Haare über der gesamten Stirn und geschwollene rote Brustwarzen. Während der ersten 3,5 Lebenswochen nahm er während des Stillens 1,1 kg zu und erhielt anschließend einen Muttermilchersatz. Sein Scham- und Stirnhaar begann auszufallen, nachdem er zwei Wochen alt war und mit 7,5 Wochen war es kaum noch vorhanden. Er hatte vergrößerte Hoden. Die endogene Androgenproduktion wurde ausgeschlossen und die Autoren vermuteten, dass dieser Fall der Androgenisierung durch die hormonellen Wirkungen des pflanzlichen Arzneimittels verursacht wurde. Ein anschließender Austausch von „Briefen an den Herausgeber“ ließ Zweifel an der Annahme aufkommen, dass das pflanzliche Arzneimittel Panax Ginseng enthielt, und es wurde angezeigt, dass es s.g. Sibirischen Ginseng enthielt (Koren, Randor *et al.*, 1990; Awang 1991).

Wong (1979) führte in Singapur eine Überprüfung von während der Schwangerschaft verwendeten Kräutern durch und zeigte, dass Panax Ginseng in verschiedenen Kombinationen und in verschiedenen Mengen in pflanzlichen Rezepten während der Schwangerschaft verwendet wurde. Der Autor stellte fest, dass die „Wirkstoffe“ über die Plazenta den Fötus erreichen könnten, diskutierte jedoch nicht, ob Panax Ginseng während der Schwangerschaft sicher oder kontraindiziert war (Wong 1979).

Amir (2011) berichtete, dass etwa 40 % der Australier täglich irgendeine Art von Komplementär- und Alternativmedizin verwenden (Swift, Stollznow *et al.*, 2007).

Die Verwendung von Komplementär- und Alternativmedizin bei stillenden Frauen sei ebenfalls häufig.

Komplementäre und alternative Arzneimittel werden oft als natürlich und daher sicherer als pharmazeutische Arzneimittel angesehen. Traditionell wurden Kräuterpräparate verwendet, um Virusinfektionen und Depressionen zu behandeln und die Muttermilchproduktion zu steigern. Es gibt jedoch nur wenige veröffentlichte Daten, die die Wirksamkeit oder Sicherheit der meisten Komplementär- und Alternativmedikamente für Mutter und Kind belegen (Conover und Buehler 2004).

In Tabelle 6 sind ergänzende und alternative Arzneimittel unter dem gebräuchlichen Namen (und dem botanischen Namen), sowie allgemeine Kommentare zu ihrer Verwendung während des Stillens aufgeführt (Amir, Pirotta *et al.*, 2011).

Tab. 6: Commonly used Complementary and alternative medicines and breastfeeding recommendations.
 Quelle: Yuan 2010; Amir, Pirotta *et al.*, 2011.

Complementary medicine	Breastfeeding recommendation
Aloe (Aloe Vera)	Use with caution. Topical use is unlikely to increase the risk of adverse effects in breastfed infants. Reports of diarrhoea in infants whose mothers were taking aloe vera extract, orally suggesting anthroquinone components cross into the breast milk
Black cohosh (Cimicifuga racemosa)	Not recommended. May have selective oestrogen receptor modulator activity (could lower breast milk production)
Cascara sagrada (Rhamnus purshiana)	Not recommended. May cause diarrhoea in breastfed infants
Chaste tree (Vitex agnus)	Compatible
Chamomile, German (Matricaria recutita)	Compatible
Cranberry (Vaccinium macrocarpon)	Compatible
Echinacea (Echinacea angustifolia, Echinacea purpurea)	Use with caution. Limited information, consider risks and benefits of treatment

Complementary medicine	Breastfeeding recommendation
Evening primrose oil (<i>Oenothera biennis</i>)	Use with caution. Limited information, consider risks and benefits of treatment. Active constituents are normally present in breast milk.
Fennel (<i>Foeniculum vulgare</i>)	Not recommended. May have oestrogenic activity (could lower breast milk production).
Ginseng oriental (<i>Panax ginseng</i>) or North American ginseng (<i>Panax quinquefolium</i>)	Compatible
Glucosamine	Compatible
Liquorice (<i>Glycyrrhiza glabra</i>)	Consumption in large or medicinal amounts by breastfeeding mothers is not recommended due to lack of information.
Lysine	Compatible
Raspberry leaf (<i>Rubus idaeus</i>)	Generally regarded as safe to use in moderate amounts while breastfeeding.

Angesichts der Anzahl von Frauen, die Kräuter im Zusammenhang mit Schwangerschaft und Stillzeit verwenden, scheinen weitere Untersuchungen angezeigt, um die Wirksamkeit von Kräutern, insbesondere Ginseng, während der Stillzeit zu bestimmen.

1.4 Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es, eine systematische Literaturübersicht über die aktuelle und relevante Literatur zum Thema „Die Auswirkungen von Ginseng während der Stillzeit“ in internationalen Datenbanken und deren Erkenntnisse zum genannten Thema zu geben, sowie die methodisch-kritische Bewertung der Qualität der Studien und Nachweise der Wirksamkeit der besprochenen Arzneimittel zusammenzufassen. Basierend darauf sollen praktische Schlussfolgerungen über die Wirkung geliefert werden.

Es wird hierzu eine systematische Literaturrecherche durchgeführt, um Hinweise auf die Verwendung und Sicherheit von Ginseng zu erhalten, mit besonderem Augenmerk auf dessen Anwendung durch stillende Mütter.

Dementsprechend lautet die Forschungsfrage für diese Arbeit: „Was sind die Auswirkungen der Einnahme von Ginseng während der Stillzeit?“

2. Methode

2.1 Literaturrecherche

Im ersten Schritt wurden allgemeine Recherchen zu dem oben beschriebenen Thema im Internet durchgeführt.

Die Schlüsselwörter für die Suche waren „Lactation“, „Ginseng“, „Panax“ und „Stillen“. Die Suchkombination wurde auf Metasuchmaschine.org durchgeführt, was es ermöglicht, gleichzeitig mit Google.com und Startpage.com zu suchen.

Darüber hinaus wurde die Suche auf den Websites verschiedener Organisationen wie *BMC Complementary Medicine and Therapies*, der *Wiley Online Library*, *Elsevier/Complementary Therapies in Clinical Practice*, *Korea Science*, *ResearchGate*, dem *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* und dem *International Journal of Toxicology* durchgeführt.

Im zweiten Schritt wurde eine Literaturrecherche in den Online-Datenbanken *PubMed*, *Medline*, *Cochrane Library*, *Journal of Ginseng Research*, *National Institutes of Health* und *ScienceDirect* durchgeführt.

2.1.1 Generierung der Suchstrategie

Die Identifizierung der Themenüberschriften und Schlüsselbegriffe wurde mit Hilfe des PICO-Formats durchgeführt. Das PICO ist ein Hilfsformat für die Entwicklung von Schlüsselfragen aus der evidenzbasierten Medizin. Das „P“ steht für Bevölkerung (Population), „I“ für Intervention, „C“ -Vergleich (Comparison) und „O“ -Ergebnis (Outcome).

Die Schlüsselwörter wurden ausgewählt, um eine angemessene Suchstrategie zu entwickeln, die sich aus den Komponenten „Lactating women and Breastfeeding women“ und „Intervention Ginseng“ der Forschungsfrage ableitet.

Die folgenden Schlüsselwörter wurden in MeSH-Suchbegriffe aufgenommen und mit den Booleschen Operatoren AND und OR verknüpft:

Tab. 7: Suchstrategie

Concept	Keyword	MeSH
Lactating women/ Breastfeeding women	Lactation	"lactating" [All Fields] OR "lactation" [MeSH Terms] OR "lactation" [All Fields] OR "breast feeding" [MeSH Terms] OR "breast" [All Fields] AND "feeding"[All Fields]) OR "breast feeding" [All Fields] OR "lactational" [All Fields] OR "lactations" [All Fields] OR "lactators"[All Fields]

Concept	Keyword	MeSH
Ginseng	Ginseng	"ginseng's" [All Fields] OR "panax" [MeSH Terms] OR "panax" [All Fields] OR "ginseng" [All Fields] OR "ginsengs" [All Fields]

2.1.2 Einschränkungen

Das Cochrane Handbuch erkennt das Risiko einer Voreingenommenheit in systematischen Übersichtsarbeiten an, die ausschließlich englischsprachige Studien enthalten und empfiehlt etwas vage „Fall für Fall“-Entscheidungen über die Aufnahme nicht-englischsprachiger Studien zu treffen.

Die Recherchen sollten direkt durch die Förderkriterien für die Überprüfung motiviert werden und es ist wichtig, dass alle Arten von förderfähigen Studien bei der Planung der Recherche berücksichtigt werden. Wenn die Recherchen durch den Veröffentlichungsstatus oder durch die Veröffentlichungssprache eingeschränkt werden, besteht die Möglichkeit, einer Veröffentlichungsverzerrung oder einer Sprachverzerrung (wobei die Veröffentlichungssprache auf eine Weise ausgewählt wird, die von den Ergebnissen der Studie abhängt) oder beides. Das Entfernen von Sprachbeschränkungen in englischsprachigen Datenbanken ist kein adäquater Ersatz für die Suche nach nicht-englischen Sprachzeitschriften und Datenbanken (Higgins und Green 2011).

In ähnlicher Weise warnen die methodischen Richtlinien für Campbell Collaboration [C2] vor dem Risiko einer Sprachverzerrung und ermutigen Autoren, die möglichen Ergebnisse nicht durch Sprachbeschränkungen einzuschränken (Chandler Churchill 2014). Für die vorliegende Arbeit wurden die Sprachen der zu identifizierenden Literatur auf Englisch und Koreanisch eingeschränkt. Um die Anzahl der potenziell identifizierten systematischen Übersichtsarbeiten zu maximieren, wurde das Publikationsdatum der gesuchten Literatur nicht auf einen bestimmten Zeitraum beschränkt.

2.1.3 Elektronische Datenbanken

Die Suche nach systematischen Übersichtsarbeiten fand unter Einsatz der generierten Suchstrategie unter Berücksichtigung der genannten Einschränkungen in den folgenden internationalen Datenbanken statt: *PubMed*, *Medline*, *Cochrane Library*, *Journal of Ginseng Research*, *National Institutes of Health* und *ScienceDirect*, *BMC Complementary Medicine and Therapies*, *Wiley Online Library*, *Elsevier/Complementary Therapies in Clinical Practice*, *KoreaScience*, *ResearchGate*, *Multidisciplinary Digital Publishing Institute* und *International Journal of Toxicology*.

2.1.4 Handsuche

Zur Identifikation von grauer Literatur wurde eine Untersuchung bei Grey-Lit.org und Google Scholar durchgeführt. Die für die Handrecherche eingesetzten Suchstrategien entsprechen jenen, die auch für die Suche in elektronischen Datenbanken eingesetzt wurden.

Einschränkungen des verwendeten Typs von Studie sind in Grey-Lit.org und Google Scholar nicht möglich, daher wurde der jeweiligen Suchstrategie der Begriff „Systematic Review“ hinzugefügt. Darüber hinaus wurden die Referenzlisten der enthaltenen Literatur nach relevanten Studien durchsucht.

2.2 Einschluss- und Ausschlusskriterien

- (1) **Types of Studies:**
 - Alle relevanten Primärstudien zu dem festgelegten Thema werden in das PICO-Framework zur Entwicklung einer Suchstrategie einbezogen.
 - Ein Artikel musste Originaldaten zur Prävalenz der Anwendung oder zu Nebenwirkungen von Ginseng aus pflanzlichen Arzneimitteln während der Schwangerschaft oder Stillzeit enthalten.
- (2) **Language:**
 - English and Korean
- (3) **Types of Population:**
 - Lactating women or breastfeeding women of age 18 or older.
- (4) **Timeframe of field:**
 - Keine Einschränkungen in Bezug auf Veröffentlichungsjahre.
- (5) **Exclusion:**
 - Tierversuche sind ausgeschlossen.
 - Arbeiten zu verwandten Themen wie Fruchtbarkeitsbehandlungen, Empfängnisverhütung und die absichtliche Verwendung von Kräutermedizinprodukten als Abtreibungsmittel sind ausgeschlossen.
 - Überprüfungsstudien und systematische Literaturübersichts-Studien mit demselben Thema sind ausgeschlossen.
 - Reine Zusammenfassungen sind ausgeschlossen.

Tab. 8: PICO Framework

Population	Lactating women, Breastfeeding women, Age: 18 years or older
Intervention	Ginseng intake as herbal medicine and supplements
Comparison	Placebo, Comparison with other intervention
Outcome	Primary outcome measure: Ginseng effects during lactation Secondary outcome measure: Side effects, adverse effects

2.2.4 Population

Eingeschlossen in die Studienpopulation wurden alle Frauen, die während der Schwangerschaft und Stillzeit Ginseng eingenommen hatten, ohne altersbedingte Limitierung in der Recherche. Jedoch musste das Alter der untersuchten Personen in der Mehrheit der identifizierten Studien nach studieninternen Vorgaben bei über 18 Jahren liegen.

Es wurden keine Einschränkungen hinsichtlich unterschiedlicher Krankheitsbilder getroffen.

2.2.5 Intervention und Vergleichsintervention

Der spezielle Fokus im Kontext der vorliegenden Arbeit wurde auf die Effekte der Einnahme von Ginseng während der Stillzeit gelegt. Der Placeboeffekt oder der Vergleich mit einer anderen Intervention galten als Einschlusskriterium im Sinne einer Vergleichsintervention.

2.2.6 Ergebnisse

Als primäres Ergebnis der inkludierten Studien sollte die Untersuchung der Effekte von Ginseng-Einnahme während der Stillzeit sein. Als sekundäres Ergebnis wurden Nebenwirkungen und weitere Auswirkungen der Einnahme definiert.

2.2.7 Studientyp

In der systematischen Literaturrecherche wurden sowohl systematische Übersichtsarbeiten aus dem Themenbereich „Effekte von Ginseng während der Stillzeit“ als auch Tierversuchsstudien ausgeschlossen.

Quantitative Studien, empirische Studien, Metaanalyse oder kontrollierte Studien und Textual Research wurden eingeschlossen.

2.3 Auswahl der Studien

Zur Auswahl der Studien wurde in den genannten Datenbanken zunächst ein Screening der Arbeitstitel und Abstracts aller Treffer unter Berücksichtigung der Einschlusskriterien und Ausschlusskriterien und ergänzend eine Handsuche durchgeführt. Duplikate bereits identifizierter Studien konnten im Zuge dieses Screenings ausgeschlossen werden. Im Falle einer Übereinstimmung von Titel und Abstract mit den Ein- und Ausschlusskriterien folgte eine genauere Sichtung des Volltextes. Um potenzielle Studien nicht von vornherein ausscheiden zu lassen, wurde bei Unklarheiten der Übereinstimmungen in jedem Fall der Volltext begutachtet.

Auf die Sichtung der Volltexte folgte eine kritische Bewertung, die in Kapitel 2.5 detailliert beschrieben wird und eine Extraktion der Daten, wenn diese für die Anforderungen der Arbeit als brauchbar bewertet wurden.

Ausgeschiedene Studien wurden mit einer Begründung in der Abbildung PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) Flow Chart und Tabelle 9 dargestellt, diese sind in Kapitel 3 ersichtlich.

2.4 Kritische Bewertung

Die systematischen Übersichtsarbeiten wurden anhand der Downs and Black Checklist kritisch bewertet. Dieser Bewertungsbogen beinhaltet die Möglichkeit zur Bewertung der methodischen Qualität nicht nur randomisierter kontrollierter Studien, sondern auch nicht-randomisierter Studien.

Im Bereich Bias Kontrolle des Bewertungsbogens wird eine Summe aus sechs Kriterien gebildet, anhand derer die methodische Qualität bewertet wird und die somit eine Einschätzung über die Glaubwürdigkeit einer systematischen Übersichtsarbeit erlauben. Unter dem Publikations-Bias ist zu verstehen, wenn die AutorInnen oder Verlage bevorzugt Studien mit positiven oder signifikanten Ergebnissen veröffentlichen und dazu neigen, Forschungsarbeiten mit negativen Ergebnissen zurückzuhalten oder abzulehnen und damit eine statistische Verzerrung der Datenanlage herbeiführen. Zu einer Fehleinschätzung in einer systematischen Übersichtsarbeit kann auch das fehlende Einbeziehen von nicht veröffentlichten Studien, also grauer Literatur, führen. Bei der Literaturrecherche sollten ebenfalls ein möglichst breites Spektrum von Sprachen inkludiert werden, um sämtliche relevante Literatur identifizieren und den sprachbedingten Bias zu minimieren (Downs und Black 1998).

Der modifizierte Bewertungsbogen Downs and Black Checklist umfasst 27 Fragen, die folgende methodische Komponenten ansprechen: Berichterstattung (Reporting), externe Validität (external validity), interne Validität (bias and confounding) und Power.

26 Fragen wurden entweder als Ja (= 1) oder Nein/Unklar (= 0) bewertet, und ein Gegenstand wurde auf einer 3-Punkte-Skala (Ja = 2, Teilweise = 1 und Nein = 0) bewertet.

Die Ergebnisse reichen von 0 bis 28 Punkte, wobei ein höheres Punkteergebnis eine bessere methodische Qualität der Studie anzeigt. Die folgenden Schnittpunkte wurden vorgeschlagen, um Studien nach Qualität zu kategorisieren: ausgezeichnet (26-28), gut (20-25), fair (15-19) und schwach (≤ 14) (Hooper, Jutai *et al.*, 2008). In der vorliegenden Version wurde die Frage 27 dahingehend modifiziert, ob eine „Power analysis“ durchgeführt wurde (ja/nein/unklar). Die maximale Punktzahl betrug 28 bzw. 25 Punkte jeweils für randomisierte und nicht-randomisierte Studien. In der vorliegenden systematischen Übersichtsarbeiten wird die Downs und Black Checkliste für nicht-kontrollierte Studien verwendet.

Da einige Fragen (Fragen 14, 15, 21-25, 27) für nicht-kontrollierte Studien nicht relevant sind, betrug die maximale Punktzahl entsprechend 20 Punkte.

Zusammenfassend setzt sich der Bereich Bias und Qualitätskontrolle aus fünf Kriterien zusammen:

- 1) Berichterstattung / Reporting (10 Punkte) – Mit diesem Kriterium wird beurteilt, ob die in den Studien bereitgestellten Informationen ausreichen, um dem Leser eine unvoreingenommene Beurteilung der Ergebnisse der Studie zu ermöglichen.
- 2) Externe Validität (3 Punkte) – hier wird beurteilt, inwieweit die Ergebnisse der Studie auf die Bevölkerung verallgemeinert werden konnten, von der die Studien abgeleitet wurden.
- 3) Interne Validität / Bias (7 Punkte) – dieses Kriterium spricht Verzerrungen bei der Messung der Intervention und des Ergebnisses an.
- 4) Interne Validität/Confounding – Selection Bias (6 Punkte) – bewertet Voreingenommenheit bei der Auswahl der Studien.
- 5) Power (1 item) – hier wird versucht zu beurteilen, ob die negativen Ergebnisse einer Studie auf Zufall zurückzuführen sein könnten.

Tab. 9: Übersicht der Bewertung für randomisierte kontrollierte Studien von systematischen Übersichtsarbeiten

Reporting (11 Punkte)	Ja/Nein
Frage 5 3-Punkte-Skala	(Ja = 2, Teil = 1 und Nein = 0)
Externe Validität (3 Punkte)	Ja/Nein/Unklar
Interne Validität /Bias (7 Punkte)	Ja/Nein/Unklar
Interne Validität /Confounding Selection Bias (6 Punkte)	Ja/Nein/Unklar
Power (1 Punkt)	Ja/Nein/Unklar
Gesamte Punkte: 28	

Tab. 10: Übersicht der Bewertung für unkontrollierte Studien von systematischen Übersichtsarbeiten

Reporting (11 Punkte)	Ja/Nein
Frage 5 3-Punkte-Skala	(Ja = 2, Teil = 1 und Nein = 0)
Externe Validität (3 Punkte)	Ja/Nein/Unklar
Interne Validität /Bias (5 Punkte)	Ja/Nein/Unklar
Fragen 14 und 15 irrelevant für unkontrollierte Studien	
Interne Validität /Confounding Selection Bias (1 Punkt)	Ja/Nein/Unklar
Fragen 21-25 irrelevant für unkontrollierte Studien	
Power (1 Punkt)	Ja/Nein/Unklar
Frage 27 irrelevant für unkontrollierte Studien	
Gesamte Punkte: 20	

3 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Literaturrecherche, die methodologische Qualität der inkludierten Studie sowie die Beurteilung der Effektivität der Ginseng-Einnahme während der Stillzeit im Rahmen dieser Studie werden in diesem Kapitel dargestellt. Zusammenfassend werden die jeweiligen Downs & Black Checklisten dargestellt.

Das anfängliche Resultat der systematischen Suche in den Datenbanken ergab 623 Referenzen. Nach Entfernung der Duplikate wurden 578 Titel und Abstracts gescreent. Davon wurden 15 Referenzen als potenziell relevant eingeschätzt und einer näheren Sichtung des Volltexts unterzogen. Es wurde dabei letztendlich nur eine relevante Primärstudie identifiziert.

Außerdem wurden 14 Studien ausgeschlossen, die keinen Einschlusskriterien entsprachen und die relevanten Daten nicht berichtet hatten, insbesondere jene Studien, die schon in einer thematisch ähnlichen systematischen Übersichtsarbeit vorgekommen waren.

Die wichtigen Forschungsergebnisse und Inhalte, die mit dem Thema verbunden sind, wurden in der Einleitung beschrieben. Die eingeschlossenen Studien werden in den folgenden Abschnitten beschrieben.

In Tabelle 11 ist die nach dem Volltextscreening eingeschlossene Studie gelistet. Die verwendete Studien ID setzt sich aus Erstautor und Jahr zusammen.

In Tabelle 12 werden die beim Volltextscreening ausgeschlossenen Studien mit Ausschlussgrund dargestellt.

Tab. 11: Eingeschlossene Studien

Studien ID	Referenz
Cho 2010	Sun-Young, C, Yoon-Jae, L, Yun-Kyung, K, & Yeon-Seok, K 2010, Textual Research: Indication Lactation, The Journal of Korean Obstetrics and Gynecology, vol. 4, no. 4

Tab. 12: Ausschlussgründe Literatursuche

Studien ID	Referenz	Ausschlussgrund
Amer 2015	Amer, M. R., IPRIANO, G. C., VENCI, J. V. & GANDHI, M. A. 2015. Safety of Popular Herbal Supplements in Lactating Women. <i>J Hum Lact</i> , 31, 348-53.	Systematic literature review
Awang 1991	AWANG, D. V. 1991. Maternal use of neonatal androgenization. <i>Jama</i> , 266, 363.	Abstract only
Al-Ghamdi 2017	AL-GHAMDI, S., ALDOSSARI, K., AL-ZAH-RANI, J., AL-SHAALAN, F., AL-SHARIF, S., AL-KHURAYJI, H. & AL-SWAYEH, A. 2017. Prevalence, knowledge and attitudes toward herbal medication-use by Saudi women in the central region during pregnancy, during labor and after delivery. <i>BMC Complementary and Alternative Medicine</i> , 17, 196.	Irrelevant PICO
Sim 2013	SIM, T. F., SHERRIFF, J., HATTINGH, H. L., PARSONS, R. & TEE, L. B. G. 2013. The use of herbal medicines during breast-feeding: a population-based survey in Australia. <i>BMC Western Complementary and Medicine</i> , 13, 317.	Irrelevant PICO

Studien ID	Referenz	Ausschlussgrund
Ong 2005	ONG, C. O., CHAN, L. Y., YUNG, P. B. & LEUNG, T. N. 2005. Use of traditional Chinese herbal medicine during pregnancy: a prospective survey. <i>Acta Obstet Gynecol Scand</i> , 84, 699-700.	Pregnancy
Nordeng 2004	NORDENG, H. & HAVNEN, G. C. 2004. Use of herbal drugs in pregnancy: a survey among 400 Norwegian women. <i>Pharmaco-epidemiol Drug Saf</i> , 13, 371-80.	Pregnancy
Nordeng 2011	NORDENG, H., BAYNE, K., HAVNEN, G. C. & PAULSEN, B. S. 2011. Use of herbal drugs during pregnancy among 600 Norwegian women in relation to concurrent use of conventional drugs and pregnancy outcome. <i>Complement Ther Clin Pract</i> , 17, 147-51.	Pregnancy
Wong 1979	WONG, H. B. 1979. Effects of herbs and drugs during pregnancy and lactation. <i>J Singapore Paediatr Soc</i> , 21, 169-78.	Abstract only
Carabin 2000	CARABIN, I. G., BURDOCK, G. A. CHAT-ZIDAKIS, C. 2000. Safety Assessment of Panax Ginseng. <i>International Journal of Toxicology</i> , 19.	Irrelevant PICO
Koren 1990	KOREN, G., RANDOR, S., MARTIN, S. & DANNEMAN, D. 1990. Maternal ginseng use associated with neonatal androgenization. <i>Jama</i> , 264, 2866.	Abstract only
Budzynska 2012	BUDZYNSKA, K., GARDNER, Z. E., DUGOUA, J. J., LOW DOG, T. & GARDINER, P. 2012. Systematic review of breastfeeding and herbs. <i>Breastfeed Med</i> , 7, 489-503.	Systematic literature review
Lewicka 2019	LEWICKA, A., SZYMANSKI, L., RUSIECKA, K., KUCZA, A., JAKUBCZYK, A., ZDANOWSKI, R., LEWICKI, S. 2019. Supplementation of Plants with Immunomodulatory Properties during Pregnancy and Lactation—Maternal and Offspring Health Effects <i>Nutrients</i> , 11(8): 1958.	Systematic literature review

Studien ID	Referenz	Ausschlussgrund
Seely 2008	SEELY, D., DUGOUA, J. J., PERRI, D., MILLS, E. & KOREN, G. 2008. Safety and efficacy of panax ginseng during pregnancy and lactation. <i>Can J Clin Pharmacol</i> , 15, e87-94.	Systematic literature review
Ratan 2020	RATAN, Z. A., HAIDERE, M. F., HONG, Y. H., PARK, S. H., LEE, J.-O., LEE, J. & CHO, J. Y. 2020. Pharmacological potential of ginseng and its major component ginsenosides. <i>Journal of Ginseng Research</i> .	Irrelevant PICO

3.1 Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche laut PRISMA

Flowchart

Im folgenden PRISMA Flowchart wird die Vorgehensweise bei der Literaturrecherche und bei der Identifizierung der ausgeschlossenen Studien dargestellt.

PRISMA steht für bevorzugte Berichtsartikel für systematische Übersichtsarbeiten und Meta-Analysen. Es handelt sich um eine Reihe von evidenzbasierten Punkten, die als Minimum für das Berichten in systematischen Übersichtsarbeiten und Metaanalysen betrachtet werden. Ziel des PRISMA-Statement ist es, Autoren bei der Verbesserung der Berichterstattung über systematische Übersichtsarbeiten und Metaanalysen zu helfen.

PRISMA kann sowohl für randomisierte Studien als auch als Grundlage für systematische Übersichtsarbeiten anderer Forschungsarten, insbesondere der Bewertung von Interventionen verwendet werden.

PRISMA kann auch für die kritische Beurteilung veröffentlichter systematischer Übersichtsarbeiten nützlich sein, obwohl es kein geeignetes Instrument ist, um die Qualität einer systematischen Überprüfung zu messen. Das PRISMA-Statement besteht aus einer Checkliste mit 27 Punkten und einem erweiterten vierstufigen Flussdiagramm (Liberati, Altman *et al.*, 2009).

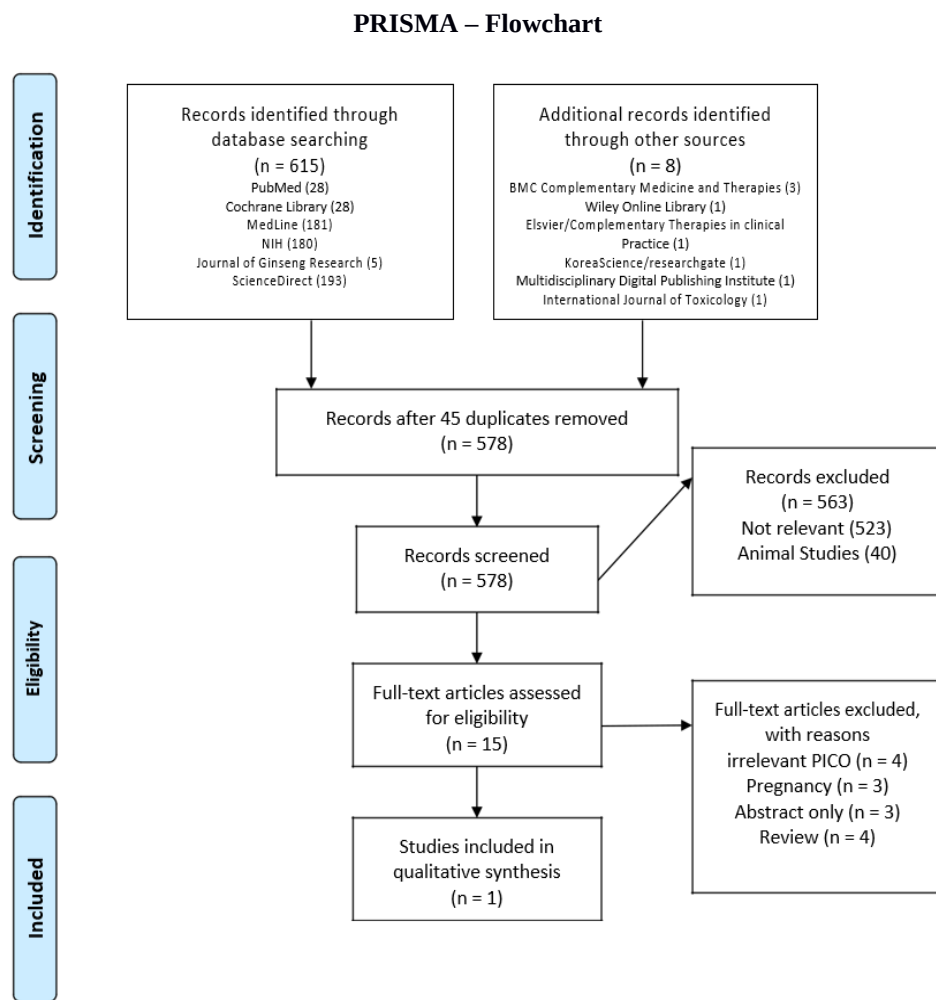


Abbildung 2: PRISMA-Flowchart

Quelle: in Anlehnung an Moher, Liberati *et al.*, 2009

3.2 Studiencharakteristika

Die Studie Cho et al. (2010) ist eine Textanalyse mit dem Ziel, grundlegende Richtlinien der Ginseng-Nutzung während der Stillzeit bereitzustellen. Basierend auf Empfehlungen des Ministeriums für Gesundheit und Wohlfahrt in Korea wurden für die Studie die Rezepturen für postpartum-Betreuung und Krankheit aus sieben traditionellen koreanischen/chinesischen medizinischen Büchern ausgewählt (s. Tabelle 13). Die Formeln aus diesen Büchern wurden nach Hinweisen auf die Verwendung von Ginseng, inklusive dessen Dosierung, durchsucht. Die Suche nach Originaltexten und Rezepten wurde unter Verwendung der *Korea Institute of Oriental Medicine*, Je-jung-sin-pyeon Originalliteratur Datenbank *Nurimedia* und der Bang-yag-hab-pyeon Originalliteratur Datenbank *IBOOKPIA* durchgeführt (Cho, Lee et al., 2010).

Tab. 13: Ausgewählte Bücher

Titel der ausgewählten sieben traditionellen koreanischen medizinischen Bücher	Zusammenfassung der Inhalte
Hyang-yak-jib-seong-bang (1433) Kompendium der koreanischen Arzneimittel Published by: The Joseon Dynasty / The Korean Empire	Dies ist das 85-bändige Werk Hyangyak Jibseongbang (Große Sammlung koreanischer Rezepte). Dieser enzyklopädische pharmazeutische Leitfaden, der 1433 fertiggestellt wurde, identifizierte 959 verschiedene Krankheiten, die in 57 verschiedenen Kategorien geordnet waren. Er beschrieb 703 verschiedene Mineral-, Gemüse- oder Tierarzneimittel, die auf der Halbinsel verfügbar sind, erzählte, wie man sie identifizieren sollte, wann sie gesammelt werden sollten und gegen welche Krankheiten sie wirksam seien. Viele seiner Rezepte wurden aus ungefähr 160 verschiedenen chinesischen medizinischen Handbüchern extrahiert, insbesondere Rezepte mit freundlicher Genehmigung des Taizhong Kaisers, die Korea Anfang der Goryeo-Dynastie erstmals von Song-China erhalten hatte (Selin 2003).
Ui-hag-ib-mun (1575) Einführung in die Medizin Published by: The Ming Dynasty	In diesem Buch wurden 930 Medikamente für Kräuter in sieben Teile geteilt, die je nach Wirksamkeit und in jedem Teil in mehrere Unterkapitel unterteilt wurde, denen große Mengen von Medikamenten, darunter auch Notfallverschreibungen, zugeordnet waren, um Anfängern den Einstieg in die Medizin zu erleichtern (Cultural Heritage Administration 2007).

Titel der ausgewählten sieben traditionellen koreanischen medizinischen Bücher	Zusammenfassung der Inhalte
Dong-ui-bo-gam (1610) Hochgeschätzter Spiegel der östlichen Medizin Published by: The Joseon Dynasty / The Korean Empire	Donguibogam ist reich an Details, weil es alle medizinischen Kenntnisse zusammenfasste, die zu dieser Zeit verfügbar waren, und zu diesem Zweck ungefähr 180 verschiedene heimische und überseeische medizinische Bücher konsultierte. Es zeichnete Daten über 1.212 Arten von Medizin und 4.497 Arten von Rezepten auf. Darüber hinaus wird dieses Werk auch als eine wertvolle Ressource für die Erforschung der koreanischen Sprache angesehen, da darin 637 koreanische Namen von Medikamenten registriert sind, die leicht aus den Bergen und Bächen des Landes zu erwerben seien. Noch bis zur Gegenwart ist Donguibogam ein Buch, das durch seine Dokumentation Einfluss auf das koreanische Leben ausübt. Das Werk wurde 2009 als Teil des Weltdokumentenerbes der UNESCO registriert (National Museum of Korea 2013).
Gyeong-ag-jeon-seo (1624) Die gesammelten Werke von Jingyue Published by: The Ming Dynasty	In diesem Buch wurde die traditionelle chinesische medizinische Theorie, Diagnostik, Kräuter/Materia Medica, Rezeptur, Klinik dokumentiert. Es ist ein Buch, das sowohl in der traditionellen chinesischen Medizin als auch in der Klinik für Praktikabilität anerkannt ist (Kim, Lee <i>et al.</i>, 2015).

Titel der ausgewählten sieben traditionellen koreanischen medizinischen Bücher	Zusammenfassung der Inhalte
Su-se-bo-won (Anfang des 17 Jhdt.) Langlebigkeit und Lebenserhaltung Published by: The Ming Dynasty	Kräutertherapien, die zur Förderung der titelgebenden Begriffe geeignet sind, wurden hauptsächlich von einem einzigen bekannten chinesischen Arztgelehrten der Ming-Dynastie entwickelt: Gong Tingxian. Die Formeln dafür zeichnete er in seinem Buch auf. Gong beschäftigte sich auch in mehreren Abschnitten seines Buches im Allgemeinen mit dem Problem der Akkumulation von Schleim und Feuchtigkeit. Gongs Ansatz für die Medizin während der Ming-Dynastie war bemerkenswert; vor allem wegen seines mangelnden Interesses an den vorherrschenden Theorien und neuen Systemen der Kategorisierung, die in Mode gekommen waren. Stattdessen behielt er das grundlegende Konzept bei, dass falsches Leben die Person für negative Einflüsse empfänglich mache. Er stützte sich hauptsächlich auf die Ideen über pathologischen Einfluss, die während der Han-Dynastie vorherrschen: Ursachen für Krankheit und das Konzept des „Windes“. Während die Krankheitsprävention auf einem angemessenen Lebensstil basieren sollte, sollte die Behandlung von Krankheiten darauf abzielen, die pathogenen Faktoren zuzerstreuen und die Folgen ihrer schädlichen Auswirkungen zu lösen. In diesem Buch wurden Meridiane und Kollaterale, Diagnose, Interne/Externe Krankheiten, Materia Medica, Gynäkologie, Pädiatrie und Rezepte aufgezeichnet (Kim, Lee <i>et al.</i>, 2015).

Titel der ausgewählten sieben traditionellen koreanischen medizinischen Bücher	Zusammenfassung der Inhalte
Je-jung-sin-pyeon (1799) Neue Ausgabe der allgemeinen Heilmethoden Published by: The Joseon Dynasty / The Korean Empire	Das Buch Je-jung-sin-pyeon ist ein Klassiker für Medikamente, der als Versuch geschrieben wurde, das Beste aus vielen verschiedenen medizinischen Klassikern zusammenzufassen, um die Details klar und prägnant zu machen, da der „Hochgeschätzte Spiegel der östlichen Medizin“ als zu intensiv und breit angesehen wurde. Da das Ergebnis im besten Sinne einfach und klar war, wurde es als das Buch angesehen, das die Gewohnheit beendete, zu umfangreich zu schreiben. Außerdem gab es die Notwendigkeit, neues Wissen und Aufzeichnungen weiterzugeben, da es Krankheiten gab, die sich in ihren Eigenschaften und ihrer Natur verändert hatten oder die erst im Laufe der Zeit entstanden waren, und die Tatsache, dass verschiedene Erfahrungen mit medizinischen Behandlungsgesammelt worden waren und dass sich das medizinische System verändert hatte (JI 2008).
Bang-yag-hab-pyeon (1885) Sammlung von Formeln und Arzneimitteln Published by: The Joseon Dynasty / The Korean Empire	„Sammlung von Formeln und Arzneimitteln“ von Do-Yeon Hwang beschäftigte sich mit der medizinischen Praxis in Seoul. Hwang schrieb mehrere Bücher, die sich auf seine Praxis konzentrierten. Er betrachtete die Prinzipien und Praxis der östlichen Medizin als zu umfangreich. Um deren Praktikabilität bei klinischen Anwendungen zu verbessern, fasste er deren Grundlagen 1855 in einem Buch namens Bubangpyeonlamin zusammen. Er machte Verbesserungen in Bezug auf diesen pragmatischen Ansatz, und veröffentlichte 1868 zwei weitere Bücher. Im folgenden Jahr machte er noch eine weitere Veröffentlichung für die Verwendung in Notfallsituationen namens Uibanghwaltu. Hwang selbst war ein Praktiker und verfolgte das Wesentliche der traditionellen koreanischen Medizin für den klinischen Einsatz während seines ganzen Lebens. Als bedeutender Arzt und auch als erfolgreicher Autor plante er ein Buch, das all dieses Wissen aus der klinischen Praxis beinhalten sollte. Leider starb er 1884, doch sein Sohn setzte die Arbeit des Vaters fort und veröffentlichte schließlich die „Sammlung von Formeln und Arzneimitteln“ im Jahr 1885 (Ku 2016).

3.3 Risiko für Bias

Die Bewertung der Studie wurde im Bereich Bias und Qualitätskontrolle aus fünf Kriterien gebildet (s. Tabelle 14).

Die einige Fragen aus der Downs und Black Checkliste für unkontrollierte Studien nicht relevant sind, betrug die maximale Punktzahl 20 Punkte (s. 2.5 Kritische Bewertung).

3.3.4 Berichterstattung / Reporting

In der Studie wurden Störfaktoren, Schätzungen der Zufallsvariabilität der Daten und Wahrscheinlichkeitswerte nicht beschrieben.

3.3.5 Externe Validität

Die Quellenpopulation für Patienten wurde nicht beschrieben. Die für die Studie ausgewählten sieben traditionellen koreanischen/chinesischen Medizinischen Literaturquellen hatten als Ziel der Behandlung nicht nur spezifisch stillende Mütter bezeichnet, sondern allgemein Mütter nach der Geburt und während der Stillzeit.

Die Studie enthält keine spezifischen Angaben zu den Orten und Einrichtungen sowie die Mitarbeiter an den Einrichtungen, an denen die Patientinnen behandelt wurden.

3.3.6 Interne Validität / Bias

Die Fragen 14 und 15 sind für unkontrollierte Studien nicht relevant, da in der Studie keine statistischen Tests verwendet wurden, um die wichtigsten Ergebnisse zu bewerten.

3.3.7 Interne Validität /Confounding – Selection Bias

Die Fragen von 21 bis 25 sind für unkontrollierte Studien nicht relevant.

3.3.8 Power

Die Stichprobengrößen wurden nicht berechnet, um eine Differenz von x % und y % zu erkennen.

Tab. 14: Ergebnisse der Bewertung zum Risiko für Bias

Studien-ID Cho et al., 2010	Risiko für Bias / Punkte	Begründung
Berichterstattung / Reporting (10 Punkte)	9	Keine Beschreibung für Störfaktoren, Zufallsvariabilität der Daten und Wahrscheinlichkeitswerte.
Externe Validität (3 Punkte)	Unklar	Die Quellenpopulation für Patientinnen wurde nicht beschrieben.
Interne Validität / Bias (7 Punkte)	4	Keine statistischen Tests verwendet.
Interne Validität / Confounding – Selection Bias (6 Punkte)	Unklar	Keine Punkte für nicht relevante Fragen für unkontrollierte Studien. Keine Beschreibung der Anzahl von Patientinnen, die die Teilnahme an der Studie abgebrochen haben.
Power (1 item)	0	Die Stichprobengrößen wurden nicht berechnet.
Gesamt mögliche Punkte: 20	11	

Zusammenfassend setzt sich das Ergebnis im Bereich Bias und Qualitätskontrolle aus fünf Kriterien zusammen:

- 1) Berichterstattung / Reporting (10 Punkte)
- 2) Externe Validität (3 Punkte)
- 3) Interne Validität / Bias (7 Punkte)
- 4) Confounding (6 Punkte)
- 5) Power (1 item)

3.4 Effektivität der Ginseng-Einnahme während der Stillzeit

In der Studie von Cho et al. (2010) wurden die Rezepturen aus ausgewählten Literaturquellen, die Ginseng als Bestandteil hatten, miteinander verglichen.

Demgemäß betrug der Anteil jener Rezepturen, die Ginseng enthielten, in der gesamten ausgewählten Literatur zwischen 3,1 % und 26,7 %. Im Buch „Compendium of Prescriptions from Countryside (1433)“ enthalten die Rezepturen Ginseng nur in 3,1 % der Fälle, während in anderen ausgewählten Quellen 17,1 % bis 26,7 % der gesamten Rezepturen Ginseng enthalten (s. Tabelle 15).

Tab. 15: Vergleich des Prozentsatzes der Rezepturen, die Ginseng enthalten, aus allen ausgewählten Literaturquellen.

Studien-ID und Erscheinungsjahr	Gesamtzahl der Rezepturen	Gesamtzahlen der Rezepturen mit Ginseng	Anteil in Prozent
Kompendium der koreanischen Arzneimittel (1433)	10.706	330	3,1 %
Einführung in die Medizin (1575)	2.497	435	17,4 %
Hochgeschätzter Spiegel der östlichen Medizin (1610)	4.010	684	17,1 %
Die gesammelten Werke von Jingyue (1624)	2.478	528	21,3 %
Langlebigkeit und Lebenserhaltung (Anfang des 17. Jhdt.)	1.074	287	26,7 %
Neue Ausgaben der allgemeinen Heilmethoden (1799)	1.799	264	21,5 %
Sammlung von Formeln und Arzneimitteln (1885)	1.885	116	24,8 %

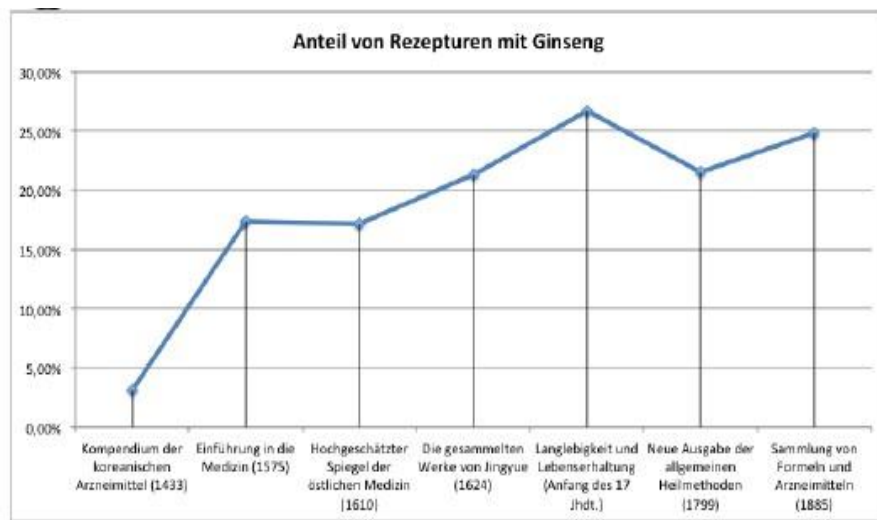


Abbildung 3: Grafische Darstellung der Anteile der Ginseng enthaltenden Rezepturen in klassischen Werken der traditionellen koreanischen Medizin in chronologischer Ordnung

Primäre Outcomes – Indikationen für die Einnahme von Ginseng, während der Stillzeit und Häufigkeit der Verwendung in den Rezepturen

Der Gesamtanteil der Rezepturen, die Ginseng enthielten, aus allen gelisteten Werken lag zwischen 3,1 % und 26,7 %. Bei jenen Rezepturen, von denen im Kontext der Texte angenommen werden kann, dass sie während der Stillzeit verabreicht wurden, betragen die Anteile jener Rezepte mit Ginseng hingegen zwischen 5,2 % (in „Kompendium der koreanischen Arzneimittel“) und 19,1 %. In den restlichen Werken bis 45,4 %, also insgesamt ein deutlich höherer Anteil als bei der Gesamtzahl der Rezepte (s. Tabelle 16).

Dies lässt eine leichte Korrelation von Ginseng und Rezepturen für die Anwendung bei stillenden Müttern in den traditionellen Rezepturen erkennen. Auch ist zu erkennen, dass mit Ausnahme des Werks „Langlebigkeit und Lebenserhaltung“, das Anfang des 17. Jahrhunderts erschien und mit 26,7 % schon einen frühen „Ausreißer“ nach oben darstellt, der Anteil jener Rezepturen mit Ginseng in allen Werken im Laufe der Zeit konstant angewachsen ist.

Der vergleichsweise geringe Anteil von 3,1 % im „Kompendium der koreanischen Arzneimittel“ ist wohl auch mit dem sehr großen Gesamtumfang der Rezeptsammlung zu erklären, die mehr als die vierfache Anzahl von Rezepturen der meisten anderen Sammlungen beinhaltet.

Das stetige Ansteigen der Ginseng-Verwendung in den historischen Rezepturen über sechs Jahrhunderte hinweg ist vielleicht zumindest teilweise damit zu erklären, dass die Methoden zum Anbau und zur Verarbeitung des rohen Ginsengs ab dem

13. Jahrhundert in Korea immer weiterentwickelt wurden. Wenn Ginseng auch als Arzneimittel bereits viele Jahrhunderte zuvor bereits erwähnt worden war, so kann man annehmen, dass im Zuge der Entwicklung der Produktionstechniken Ginseng und Ginseng-Produkte in größerer Menge und breiter erhältlich waren und eingesetzt wurden.

Tab. 16: Vergleich der Anzahl der Rezepturen mit Ginseng unter den Rezepturen, die während der Stillzeit empfohlen wurden, in den koreanischen medizinischen Klassikern

Studien-ID und Erscheinungsjahr	Gesamtzahl der Rezepturen für die Stillzeit	Gesamtzahlen der Rezepturen für die Stillzeit mit Ginseng
Kompendium der koreanischen Arzneimittel (1433)	399	21
Einführung in die Medizin (1575)	94	18
Hochgeschätzter Spiegel der östlichen Medizin (1610)	130	30
Die gesammelten Werke von Jingyue (1624)	83	25
Langlebigkeit und Lebenserhaltung (Anfang des 17. Jhdt.)	45	17
Neue Ausgaben der allgemeinen Heilmethoden (1799)	57	21
Sammlung von Formeln und Arzneimitteln (1885)	33	15

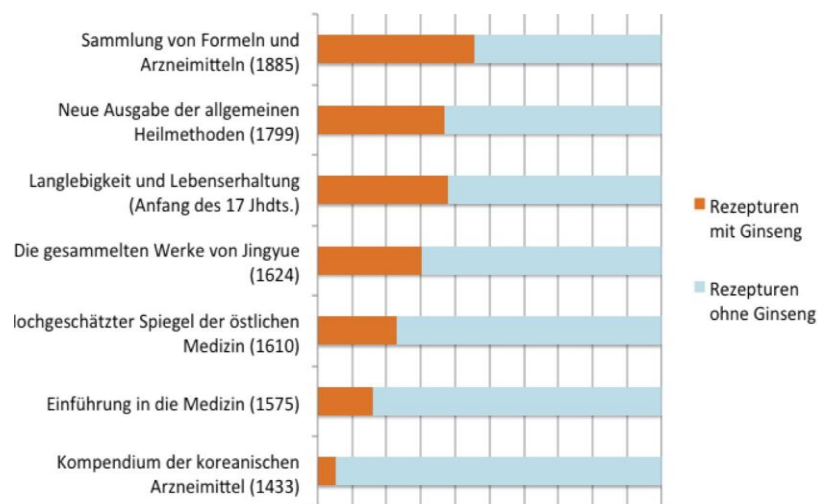


Abbildung 4: Grafische Darstellung der Menge der Ginseng enthaltenden Rezepturen in klassischen Werken der traditionellen koreanischen Medizin. Zu erkennen ist, dass sich der Anteil solcher Rezepturen über die vergangenen Jahrhunderte stetig erhöht hat.

Die Höhe der Ginseng-Dosierung während der Stillzeit in den traditionellen medizinischen Büchern beträgt 1,5 g - 18,75 g/Tag für medizinische Zwecke, als Indikationen von Ginseng werden unter anderem Lethargie, übermäßige Blutungen, Asthma, Fieber, Kälte, Schmerzen, Schwindel, psychische Störungen, Krämpfe, Verdauungsprobleme, Verstopfung, Durchfall, Harninkontinenz, Ödeme und Brustschwellungen, mangelnde Milchproduktion und Brustgeschwüre genannt.

Sekundäre Outcomes – Kontraindikationen und Nebenwirkungen der Ginseng-Einnahme

Ginseng wurde im Fall von Schlaganfall, Epistaxis, beginnender Mastitis und Tumor des Unterbauchs als kontraindiziert angegeben.

Die Dosierung von Ginseng wurde aus den sieben ausgewählten Werken mit 0,75 g – 18,75 g berichtet. Die Gewichts- und Mengeneinheit war 3,75 g bzw. 1 Don im koreanischen System. Ginseng sollte als Nahrungsergänzungsmittel mit weniger als 1,5 g/Tag empfohlen werden. Wenn stillende Frauen Ginseng als Medikament oder als Stärkungsmittel einnehmen wollen, sollten sie sich mit einem/r offiziellen Spezialisten/Spezialistin über das richtige Rezept und die Dosierung beraten lassen, um Nebenwirkungen zu vermeiden (s. Tabelle 17).

Zu den möglichen Nebenwirkungen einer überdosierten Ginseng-Einnahme während der Schwangerschaft und Stillzeit ist in den „gesammelten Werken von Jingyue“ Folgendes zu lesen: Postpartale Epilepsie, Kopfschmerzen, Fieber, Verstopfung, Völlegefühl, Durst und Engegefühl im Brust- und Bauchbereich,

Stuhlgang und Urinieren ist nicht einwandfrei, die Lippen, Nase und Zunge waren trocken und schwarz. Die Patientin verlangt, kaltes Wasser zu trinken, berichtet über Schmerzen in der Harnröhre, übermäßige Augensekretion, Seitenstechen und Brustschmerzen und häufigen Drang zum Urinieren ohne Stuhl.

In einer anderen Quelle werden irreguläre vaginale Blutungen, Blutdruckanstieg, Kopfschmerzen, Herz- und Brustschmerzen berichtet, nachdem die Patientinnen Ginseng in zu großer Menge eingenommen hatten.

Tab. 17: Ginseng-Dosierung aus den Rezepturen, die während der Stillzeit empfohlen wurden, in den koreanischen medizinischen Klassikern

Studien-ID und Erscheinungsjahr	Minstdosis Ginseng aus allen Rezepturen	Höchstosis Ginseng aus allen Rezepturen	Minstdosis Ginseng aus allen Rezepturen für die Stillzeit	Höchstosis Ginseng aus allen Rezepturen für die Stillzeit
Kompendium der koreanischen Arzneimittel (1433)	1,2	18,75	1,5	18,75
Einführung in die Medizin (1575)	0,75	150	3,75	15/150*
Hochgeschätzter Spiegel der östlichen Medizin (1610)	0,75	150	3,75	15/150*
Die gesammelten Werke von Jingyue (1624)	2,25	150	3,75	15/150*
Langlebigkeit und Lebenserhaltung (Anfang des 17. Jhdt.)	2,25	75	3,75	18,75

Studien-ID und Erscheinungsjahr	Mindestdosis Ginseng aus allen Rezepturen	Höchstosis Ginseng aus allen Rezepturen	Mindestdosis Ginseng aus allen Rezepturen für die Stillzeit	Höchstosis Ginseng aus allen Rezepturen für die Stillzeit
Neue Ausgaben der allgemeinen Heilmethoden (1799)	2,25	150	3,75	15/150*
Sammlung von Formeln und Arzneimitteln (1885)	2,25	150	3,75	15/150*

1 Don war eine Gewichts- und Mengeneinheit im koreanischen System (1 Don $\triangleq$ 3,75 g).

*Es gab auch eine Indikation bei postpartalem Asthma, bei der Ginseng allein in hohen Dosen von 150 g pro Tag verabreicht wurde.

Basierend auf den Inhalten, die derzeit in der bestehenden Kräuterméizin aufgezeichnet sind, entsprechen die Inhalte, die als Richtlinien für die Einnahme von Ginseng während des Stillens als Arzneimittel bezeichnet werden können den oben angegebenen; das heißt im Großen und Ganzen denselben Richtlinien, die bereits in den klassischen medizinischen Werken bestimmt wurden. Auch haben sich die empfohlenen Mengen im Lauf der Zeit kaum verändert, wie in Tabelle 17 zu sehen ist.

Daneben existieren jene Nebenwirkungen des übermäßigen Einsatzes von Ginseng während des Stillens, die in mehreren Studien und bestehenden Werken zu pflanzlichen Arzneimitteln aufgeführt sind. Unter Berücksichtigung der Berichte zu möglichen Nebenwirkungen einer Überdosierung werden die Indikationen und akzeptablen Dosen von Ginseng angegeben, die während des Stillens als gesundheitsfördernde Lebensmittelergänzung verwendet werden können. Jeder Einsatz sollte sorgfältig beurteilt werden. Daher ist es wichtig, die zufällige Verabreichung von Ginseng als Nahrungsmittel oder Nahrungsergänzungsmittel während der Stillzeit zu vermeiden. Stillende Mütter sollten eine Fachperson wie eine/n TCM-Arzt/Ärztin nach Dosierung und Verwendung fragen.

Es scheint angezeigt, in zukünftigen Studien Richtlinien für die Einnahme von Ginseng zu erstellen. Dosierungen für die Verwendung zu medizinischen Zwecken und für die Verwendung als Lebensmittel/Nahrungsergänzungsmittel sollten separat überprüft werden.

4 Diskussion

Im Rahmen dieser systematischen Übersichtsarbeit sollte die Datenlage zur Effektivität von Ginseng während der Stillzeit überprüft und kritisch beurteilt werden. Insgesamt konnte dabei nur eine relevante Studie identifiziert und die in den darin referenzierten klassischen Werken der traditionellen koreanischen Medizin Angaben zu Effekten der Ginseng-Einnahme während der Stillzeit untersucht werden. Diese werden in diesem Kapitel besprochen.

4.1 Diskussion der Hauptergebnisse

Die Ergebnisse dieser systematischen Übersichtarbeit machen zunächst deutlich, dass die Einnahme von Ginseng während der Stillzeit als wirksame Maßnahme für unterschiedliche Indikationen angesehen wird. Da es einen Mangel an Studien zur Sicherheit von Ginseng für stillende Mütter und Baby gibt, ist Ginseng derzeit nach Amir, Pirotta et al. (2011) als „kompatibel“ kategorisiert (siehe Tabelle 6).

Die Anwendung von Nahrungsergänzungsmitteln und alternativen Arzneimitteln bei stillenden Frauen ist häufig. Zusätzliche und alternative Medikamente werden oft als natürlicher und daher sicherer als pharmazeutische Arzneimittel angesehen. Traditionell wurden einige pflanzliche Zubereitungen zur Behandlung viraler Infektionen sowie zur Verringerung oder zur Erhöhung der Muttermilchproduktion verwendet.

Es gibt jedoch wenig veröffentlichte Daten zur Wirksamkeit oder Sicherheit der meisten Nahrungsergänzungsmittel und alternativen Medikamente für Mutter und Kind (Amir, Pirotta *et al.*, 2011).

Ginseng hat während der Stillzeit keine spezifischen Anwendungen. Ginseng wird im Allgemeinen von Erwachsenen gut toleriert und ist von der US-Amerikanischen Food and Drug Administration „allgemein als sicher anerkannt“ (*generally recognized as safe*).

Die häufigsten berichteten Nebenwirkungen sind Kopfschmerzen, Hypertonie, Durchfall, Schlaflosigkeit, Hautausschlag und vaginale Blutungen. Mögliche Interaktionen mit einigen Medikamenten, wie zum Beispiel Warfarin und Phenelzin, und eine Verstärkung der Wirkung von sedierenden Medikamenten wurden berichtet.

Bei Langzeitanwendung können Nervosität, Durchfall, Verwirrung, Depression oder Depersonalisation auftreten. Es wurde über Gynäkomastie und Brustschmerzen berichtet (Coon und Ernst 2002; Seely, Dugoua *et al.*, 2008).

Es liegen keine Daten zur Sicherheit und Wirksamkeit von Ginseng bei stillenden Müttern oder Säuglingen vor. Aufgrund seiner möglichen östrogenen Aktivität und des Mangels an verfügbaren durch Studien abgesicherten Informationen empfehlen viele Quellen, Ginseng während der Stillzeit nicht einzunehmen (MedlinePlus. and Medicine 2018).

Die Anwendung und Dosierung von Ginseng in den Rezepturen der klassischen koreanischen Werke wurde untersucht. Die Dosierung betrug im Allgemeinen

zwischen 1,5 g und 18,75 g, wenn die postpartale Verschreibung durch eine/n Arzt/Ärztin erfolgte. Zur Behandlung von Krankheiten wurden bis zu 18,75 g pro Tag verschrieben. In einem speziellen Fall wurde eine hohe Dosis von 150 g pro Tag angewendet, da die Patientin an postnatalem Asthma litt. Es wurde in den Rezepturen vor möglichen Nebenwirkungen durch Überdosierung gewarnt. Es gibt Kontroversen über die zu empfehlende Dosis von Ginseng und rotem Ginseng. Wenn man Ginseng als Arzneimittel für stillende Mütter in einem therapeutischen Fall verschreibt, können 1,5 g bis 18,75 g verabreicht werden. Die Konsumation von Ginseng durch stillende Mütter als Lebensmittel/Nahrungsergänzungsmittel sollte nur mit großer Vorsicht erfolgen, solange nicht durch Untersuchungen geklärt ist, inwieweit wirksame Komponenten des Ginsengs über die Muttermilch vom Baby absorbiert werden.

Die Rezepturen mit Ginseng für stillende Mütter enthielten 1,5 g oder weniger pro Tag und der Gesamtgehalt von Ginsenosiden betrug 30 mg oder weniger.

Es wird angenommen, dass durch die Diagnose und Verschreibung von geeigneten Mengen durch ausgebildete traditionelle chinesische ÄrztInnen oder medizinischen Fachkräfte bei der Verwendung von Ginseng zur Behandlung von Symptomen oder Krankheiten schädliche Nebenwirkungen vermieden werden können.

Nahrungsergänzungsmittel erfordern keine umfassende Vorvermarktungsgenehmigung von der US-amerikanischen Food and Drug Administration. Die Herstellerfirmen sind dafür verantwortlich, die Sicherheit zu gewährleisten, müssen aber nicht die Sicherheit und Wirksamkeit von Nahrungsergänzungsmitteln nachweisen, bevor sie in den Verkehr gebracht werden. Zugleich ist es schon öfter der Fall gewesen, dass bei Nahrungsergänzungsmitteln Unterschiede zwischen angegebenen und tatsächlichen Zutaten oder den angegebenen Mengen gefunden wurden. Eine Herstellerfirma kann zwar mit einer unabhängigen Organisation eine Vereinbarung treffen, um die Qualität eines Produkts oder seiner Inhaltsstoffe zu überprüfen, diese gewährleistet jedoch noch nicht die Sicherheit oder Wirksamkeit eines Produkts. Aufgrund dieser abweichenden Mengen- und Zutatenangaben sowohl innerhalb einer Produktlinie als auch zwischen unterschiedlichen Produkten und unterschiedlichen Herstellerfirmen sind klinische Testergebnisse für ein Produkt nicht für ein anderes, eventuell ähnliches Produkt als gültig anzunehmen (MedlinePlus. and Medicine 2018).

4.2 Methodologische Qualität der Studie

Die eingeschlossene Studie von Cho et al. (2010) wurde methodisch als Textual Research angelegt, die Rezepturen mit Ginseng in der postnatalen Anwendung und der Stillzeit aus ausgewählten traditionellen koreanischen und chinesischen Quellen untersucht. Da es sich bei der Studie nicht um eine randomisierte kontrollierte Studie handelt, waren insgesamt sieben Fragen der Downs und Black Checkliste als nicht relevant einzustufen. Viele Aspekte der Bewertung des Risikos für Bias blieben aufgrund des mangelnden Reportings unklar.

Die Studie enthielt aufgrund der historischen Natur ihres Gegenstands keine spezifischen Erklärungen über die Quellenpopulation der beschriebenen Patientinnen, MitarbeiterInnen, Orte und Einrichtungen, an denen die Patientinnen behandelt wurden. In der Studie wurden die Ergebnisse als Tabelle dargestellt, jedoch wurde keine statistische Auswertung durchgeführt, um die wichtigsten Ergebnisse zu bewerten. Beim Punkt der internen Validität/Confounding-Selection Bias war nur eine Frage für unkontrollierte Studien relevant. Diese Frage nach der Anzahl der Patientinnen, welche ihre Teilnahme abgebrochen hatten, wurde nicht beschrieben. Auch hier ist natürlich zu erwähnen, dass dies hauptsächlich der historischen Natur des Untersuchungsgegenstandes geschuldet ist und nicht in der Verantwortung der VerfasserInnen liegt.

Schlussendlich führte dies in der Gesamtbewertung des Risikos für Bias der Studie nach der Downs und Black Checkliste zu einer Herabstufung der Qualität der Studie, was aus den oben genannten Gründen auf deren Aussagekraft bezogen werden sollte, nicht auf die Qualität der Textanalyse an sich.

4.3 Stärken und Einschränkungen

Diese Arbeit ist die systematische Übersichtsarbeit, welche sich mit der Dokumentation der Effektivität von Ginseng-Einnahme während der Stillzeit beschäftigte.

Eine Stärke dieser Arbeit stellt die Dokumentation und Zusammenfassung der Angaben über Effektivität, Dosierungen und Nebenwirkungen von Rezepturen mit Ginseng in deutscher Sprache dar, die laut den Klassikern der traditionellen koreanischen und chinesischen Medizin nach der Geburt oder während der Stillzeit indiziert sind.

Ansatzweise wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit in Kapitel 3.4 versucht, die Ergebnisse der besprochenen Studie in Bezug auf die Häufigkeit der Ginseng-Verwendung in den historischen Rezepturen in Form statistischer Darstellungen aufzubereiten und diese zu analysieren beziehungsweise interpretieren.

Die Ergebnisse der systematischen Literaturrecherche nach dem PRISMA-Schema zeigen klar einen Mangel an klinischen Studien zu den Effekten und Auswirkungen der Ginseng-Einnahme während Stillzeit auf.

Die Studie (Koren, Randor *et al.*, 1990) wurde als case report in mehreren systematischen Übersichtsarbeiten z.B. (Seely, Dugoua *et al.*, 2008) und (Amer, Cipriano *et al.*, 2015) veröffentlicht und zitiert.

Die Studie stand in internationalen Datenbanken nur als Abstrakt ohne Volltext zur Verfügung.

Die kritische Bewertung des identifizierten Textes hinsichtlich seiner methodologischen Qualität wurde von einer Person durchgeführt.

Wenngleich die Recherchen mit großer Sorgfalt durchgeführt wurden, können Einschränkungen nicht ausgeschlossen werden. Eine mögliche Limitation betrifft die Begrenzung der Sprachauswahl auf Arbeiten in Englisch und Koreanisch. Es ist möglich, dass dadurch anderssprachige relevante Forschungsarbeiten ausgeschlossen wurden, ein Anspruch auf Vollständigkeit der Arbeit kann daher nicht gegeben werden. Als Einschränkung kann auch angesehen werden, dass ein Großteil der in dieser Arbeit präsentierten Daten der Primärliteratur der inkludierten systematischen Übersichtsarbeit entstammt, was ein gewisses Vertrauen auf Vollständigkeit gegenüber den AutorInnen voraussetzt.

5 Schlussfolgerung

Die folgenden Schlussfolgerungen dieser systematischen Übersichtsarbeit können hinsichtlich der Rezepturen aus der klassischen chinesischen und koreanischen Literatur zu dem Thema gezogen werden: Die in den traditionellen medizinischen Büchern angegebene Höhe der Ginseng-Dosierung während der Stillzeit beträgt 1,5 g - 18,75 g/Tag für medizinische Zwecke; Indikationen von Ginseng sind Lethargie, übermäßige Blutungen, Asthma, Fieber, Kälte, Schmerzen, Schwindel, psychische Störungen, Krämpfe, Verdauungsprobleme, Verstopfung, Durchfall, Harninkontinenz, Ödeme und Brustschwellungen, mangelnde Milchproduktion, Brustgeschwüre usw. Kontraindikationen wurden bei Schlaganfall, Epistaxis, beginnender Mastitis und Tumoren des Unterbauchs angegeben.

Ginseng sollte als Nahrungsergänzungsmittel mit weniger als 1,5 g/Tag empfohlen werden. Wenn stillende Frauen Ginseng als Medikament oder als Stärkungsmittel einnehmen wollen, sollten sie sich mit einem/r Spezialisten/Spezialistin über das richtige Rezept und die Dosierung beraten, um Nebenwirkungen durch Überdosierung zu vermeiden.

Angesichts der Berichte über die Effekte der Überdosierung von Ginseng in der Stillzeit, die in mehreren Studien und in bestehenden pharmazeutischen Medikamenten gezeigt wurden, scheint eine sorgfältigere Beurteilung der Verträglichkeit und der zulässigen Dosis von Ginseng erforderlich. Die willkürliche Verabreichung von Ginseng während der Stillzeit in Form von Lebensmitteln oder Nahrungsergänzungsmitteln sollte vor dem Hintergrund dieser Berichte vermieden werden.

Wenn eine Verabreichung gewünscht wird, sollte diese, einschließlich der Dosierung und der genauen Art der Einnahme, mit einem/r Arzt/Ärztin abgestimmt werden. Zu diesem Zweck wäre es notwendig, allgemeine Richtlinien für die Einnahme von Ginseng während der Stillzeit zu erstellen. Darüber hinaus scheint eine multilaterale Überprüfung der Symptome und entsprechenden Dosierungen von Ginseng als Arzneimittel und der Dosierung als Lebensmittel angezeigt.

Das Fehlen von qualitativ hochwertiger Evidenz zu diesen Fragen zeigt somit einen Forschungsbedarf auf.

6 Literaturverzeichnis

- Amer, M. R., et al. (2015). "Safety of Popular Herbal Supplements in Lactating Women." *J Hum Lact* 31(3): 348-353.
- Amir, L. H., et al. (2011). "Breastfeeding--evidence based guidelines for the use of medicines." *Aust Fam Physician* 40(9): 684-690.
- Awang, D. V. (1991). "Maternal use of ginseng and neonatal androgenization." *Jama* 266(3):363.
- Baeg, I. H. and S. H. So (2013). "The world ginseng market and the ginseng (Korea)." *J Ginseng Res* 37(1): 1-7.
- Carabin, I. G., et al. (2000). "Safety Assessment of Panax Ginseng." *International Journal of Toxicology* 19(4).
- Chandler Churchill, H., Lasserson, Tovey. (2014). "Methodological Expectations of Campbell Collaboration Intervention Reviews (MEC2IR): DRAFT Version 0.1, June 23, 2014 (Updated September 2014). Adaptations on MECIR Version 2.2 Conduct Standards. The Campbell Collaboration. 2014."
- Cho, S.-Y., et al. (2010). "Textual Research: Indication and Dosage of Panax Ginseng during Lactation." *The Journal of Oriental Obstetrics and Gynecology* 23.
- Conover, E. and B. A. Buehler (2004). "Use of herbal agents by breastfeeding women may affect infants." *Pediatr Ann* 33(4): 235-240.
- Coon, J. T. and E. Ernst (2002). "Panax ginseng: a systematic review of adverse effects and drug interactions." *Drug Safety* 25(5): 323-344.
- Cultural Heritage Administration, C. (2007). "Introduction to Medicine." Retrieved Accessed 17 November 2020, from www.heritage.go.kr.
- Downs, S. H. and N. Black (1998). "The feasibility of creating a checklist for the assessment of the methodological quality both of randomised and non-randomised studies of health care interventions." *J Epidemiol Community Health* 52(6): 377-384.
- He, M., et al. (2018). "The Difference between White and Red Ginseng: Variations in Ginsenosides and Immunomodulation." *Planta Med* 84(12-13): 845-854.
- He, Y., Yang, J. et al. (2018). "A Review of Ginseng Clinical Trials Registered in the WHO International Clinical Trials Registry Platform." *Biomed Res Int* 2018: 1843142.
- Higgins, J. P. T. and S. Green (2011). "Cochrane handbook for systematic reviews of interventions. Version 5.1.0." Retrieved Accessed 04 October 2020, from http://handbook.cochrane.org/front_page.htm.
- Hooper, P., et al. (2008). "Age-related macular degeneration and low-vision rehabilitation: A systematic review." *Canadian Journal of Ophthalmology* 43: 180–187.

- ISO, I. S. (2017). Traditional Chinese medicine -- General requirements for industrial manufacturing process of red ginseng (*Panax ginseng* C.A. Meyer). Geneva, Switzerland.
- Ji, C. Y. (2008). "Study comparing the Treasure Mirror of Eastern Medicines, and Je Joong Shin Pyeon." *The Journal of Korean medical history* 21 no.2: 135-147.
- Kiefer, D. and T. Pantuso (2003). "Panax ginseng." *Am Fam Physician* 68(8): 1539-1542.
- Kim, J.-H., et al. (2015). "Building the Database with Herbal Formulas Based on the Korean Medical Classics." *Herbal Formula Science, Official Journal of The Korean Medicine Society For Herbal Formular Study* 23, no.2: 209-224.
- Koren, G., et al. (1990). "Maternal ginseng use associated with neonatal androgenization." *Jama* 264(22): 2866.
- Ku, H. H. (2016). "Compilation of Formulas and Medicinals Addendum 1 - English Version." Daejeon, Korea Institute of Oriental Medicine.
- Liberati, A., et al. (2009). "The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Annals of internal medicine.*" *British Medical Journal (Clinical Research Edition)*: 151: 165-194
- MedlinePlus. and U. S. N. L. o. Medicine (2018). "Ginseng, Panax." Retrieved Accessed 20 November, 2020, from <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/druginfo/natural/1000.html?print>.
- Moher, D., et al. (2009). "Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement." *PLOS Medicine* 6(7): e1000097.
- National Center for Biotechnology Information, U. S. N. L. o. M. (2006). Eleuthero. *Drugs and Lactation Database (LactMed)*. Bethesda (MD), National Library of Medicine (US).
- National Museum of Korea, T. V. c. o. A. M. V. (2013). "Exemplars of Donguibogam, Principles and Practice of Eastern Medicine." Retrieved Accessed 17 November 2020, from www.museum.go.kr.
- Nordeng, H., et al. (2011). "Use of herbal drugs during pregnancy among 600 Norwegian women in relation to concurrent use of conventional drugs and pregnancy outcome." *Complement Ther Clin Pract* 17(3): 147-151.
- Nordeng, H. and G. C. Havnen (2004). "Use of herbal drugs in pregnancy: a survey among 400 Norwegian women." *Pharmacoepidemiol Drug Saf* 13(6): 371-380.
- Ong, C. O., et al. (2005). "Use of traditional Chinese herbal medicine during pregnancy: a prospective survey." *Acta Obstet Gynecol Scand* 84(7): 699-700.

- Seely, D., et al. (2008). "Safety and efficacy of panax ginseng during pregnancy and lactation." *Can J Clin Pharmacol* 15(1): e87-94.
- Selin, H. (2003). "Medicine across cultures-History and Practice of Medicine in Non-Western Cultures." Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Sim, T. F., et al. (2013). "The use of herbal medicines during breastfeeding: a population-based survey in Western Australia." *BMC Complementary and Alternative Medicine* 13(1): 317.
- So, S. H., et al. (2018). "Red ginseng monograph." *Journal of Ginseng Research* 42(4): 549-561.
- Swift, W., et al. (2007). "The use of alcohol and medicines among Australian adults." *Aust N Z J Public Health* 31(6): 529-532.
- UK Medicines Information, U. (2019, 23 May 2019). "Is it safe for breastfeeding women to take herbal medicines?". Retrieved Accessed 24 August 2020, from <https://www.sps.nhs.uk/articles/is-it-safe-for-breastfeeding-women-to-take-herbal-medicines/>
- Wong, H. B. (1979). "Effects of herbs and drugs during pregnancy and lactation." *J Singapore Paediatr Soc* 21(3-4): 169-178.
- World Health Organization, W. (2010). WHO Monographs on medicinal plants commonly used in the Newly Independent States (NIS). Genova, World Health Organization.
- Yuan, C. L., Molika In, Royal Women's Hospital (Melbourne, Vic.). (2010). Pregnancy and breastfeeding medicines guide. Melbourne, The Royal Women's Hospital Pharmacy Department.

Anhang

Article Author & Name	Cho et al, 2010		
Reporting	0	1	2
1. <i>Is the hypothesis/ aim/ objective of the study clearly described?</i>		Yes	
2. <i>Are the main outcomes to be measured clearly described in the Introduction or Methods section?</i> If the main outcomes are first mentioned in the Results section, the question should be answered no.		Yes	
3. <i>Are the characteristics of the patients included in the study clearly described?</i> In cohort studies and trials, inclusion and/or exclusion criteria should be given. In case-control studies, a case-definition and the source for controls should be given.		Yes	
4. <i>Are the interventions of interest clearly described?</i> Treatments and placebo (where relevant) that are to be compared should be clearly described.		Yes	
5. <i>Are the distributions of principal confounders in each group of subjects to be compared clearly described?</i> A list of principal confounders is provided.	No		
6. <i>Are the main findings of the study clearly described?</i> Simple outcome data (including denominators and numerators) should be reported for all major findings so that the reader can check the major analyses and conclusions. (This question does not cover statistical tests which are considered below).		Yes	

Article Author & Name	Cho et al, 2010		
Reporting	0	1	2
7. Does the study provide estimates of the random variability in the data for the main outcomes? In non normally distributed data, the inter-quartile range of results should be reported. In normally distributed data the standard error, standard deviation or confidence intervals should be reported. If the distribution of the data is not described, it must be assumed that the estimates used were appropriate and the question should be answered yes.	No		
8. Have all important adverse events that may be a consequence of the intervention been reported? This should be answered yes if the study demonstrates that there was a comprehensive attempt to measure adverse events. (A list of possible adverse events is provided).		Yes	
9. Have the characteristics of patients lost to follow-up been described? This should be answered yes where there were no losses to follow-up or where losses to follow-up were so small that findings would be unaffected by their inclusion. This should be answered no where a study does not report the number of patients lost to follow-up.		Yes	
Have actual probability values been reported (e.g. 0.035 rather than <0.05) for the main outcomes except where the probability value is less than 0.001?	No		

Article Author & Name	Cho et al, 2010		
Reporting	0	1	2
External Validity All the following criteria attempt to address the representativeness of the findings of the study and whether they may be generalised to the population from which the study subjects were derived.			
11. <i>Were the subjects asked to participate in the study representative of the entire population from which they were recruited?</i> The study must identify the source population for patients and describe how the patients were selected. Patients would be representative if they comprised the entire source population, an unselected sample of consecutive patients, or a random sample. Random sampling is only feasible where a list of all members of the relevant population exists. Where a study does not report the proportion of the source population from which the patients are derived, the question should be answered as unable to determine.	Unable to determine		
12. <i>Were those subjects who were prepared to participate representative of the entire population from which they were recruited?</i> The proportion of those asked who agreed should be stated. Validation that the sample was representative would include demonstrating that the distribution of the main confounding factors was the same in the study sample and the source population.	Unable to determine		
13. <i>Were the staff, places, and facilities where the patients were treated, representative of the treatment the majority of patients receive?</i> For the question to be answered 'yes' the study should demonstrate that the intervention was representative of that in use in the source population. The question should be answered no if, for example, the intervention was undertaken in a specialist centre unrepresentative of the hospitals most of the source population would attend.	Unable to determine		
Article Author & Name	Cho et al, 2010		

Reporting	0	1	2
Internal Validity – bias			
14. <i>Was an attempt made to blind study subjects to the intervention they have received?</i> For studies where the patients would have no way of knowing which intervention they received, this should be answered yes.	No		
15. <i>Was an attempt made to blind those measuring the main outcomes of the intervention?</i>	Unable to determine		
16. <i>If any of the results of the study were based on “data dredging”, was this made clear?</i> Any analyses that had not been planned at the outset of the study should be clearly indicated. If no retrospective unplanned subgroup analyses were reported, then answer yes.		Yes	
17. <i>In trials and cohort studies, do the analyses adjust for different lengths of follow-up of patients, or in case - control studies, is the time period between the intervention and outcome the same for cases and controls?</i> Where follow-up was the same for all study patients the answer should yes. If different lengths of follow-up were adjusted for by, for example, survival analysis the answer should be yes. Studies where differences in follow-up are ignored should be answered no.		Yes	
18. <i>Were the statistical tests used to assess the main outcomes appropriate?</i> The statistical techniques used must be appropriate to the data. For example, nonparametric methods should be used for small sample sizes. Where little statistical analysis has been undertaken but where there is no evidence of bias, the question should be answered yes. If the distribution of the data (normal or not) is not described it must be assumed that the estimates used were appropriate and the question should be answered yes.	Unable to determine		

Article Author & Name	Cho et al, 2010		
Reporting	0	1	2
19. <i>Was compliance with the intervention/s reliable?</i> Where there was non compliance with the allocated treatment or where there was contamination of one group, the question should be answered no. For studies where the effect of any misclassification was likely to bias any association to the null, the question should be answered yes.		Yes	
20. <i>Were the main outcome measures used accurate (valid and reliable)?</i> For studies where the outcome measures are clearly described, the question should be answered yes. For studies which refer to other work or that demonstrates the outcome measures are accurate, the question should be answered as yes.		Yes	
Internal validity – confounding (selection bias)			
21. <i>Were the patients in different intervention groups (trials and cohort studies) or were the cases and controls (case-control studies) recruited from the same population?</i> For example, patients for all comparison groups should be selected from the same hospital. The question should be answered unable to determine for cohort and case control studies where there is no information concerning the source of patients included in the study.	Unable to determine		
22. <i>Were study subjects in different intervention groups (trials and cohort studies) or were the cases and controls (case-control studies) recruited over the same period of time?</i> For a study which does not specify the time period over which patients were recruited, the question should be answered as unable to determine.	Unable to determine		

Article Author & Name	Cho et al, 2010		
Reporting	0	1	2
23. <i>Were study subjects randomised to intervention groups?</i> Studies which state that subjects were randomized should be answered yes except where method of randomisation would not ensure random allocation. For example, alternate allocation would score no because it is predictable.	No		
24. <i>Was the randomised intervention assignment concealed from both patients and health care staff until recruitment was complete and irrevocable?</i> All non-randomised studies should be answered no. If assignment was concealed from patients but not from staff, it should be answered no.	No		
25. <i>Was there adequate adjustment for confounding in the analyses from which the main findings were drawn?</i> This question should be answered no for trials if: the main conclusions of the study were based on analyses of treatment rather than intention to treat; the distribution of known confounders in the different treatment groups was not described; or the distribution of known confounders differed between the treatment groups but was not taken into account in the analyses. In nonrandomized studies if the effect of the main confounders was not investigated or confounding was demonstrated but no adjustment was made in the final analyses the question should be answered as no.			

Article Author & Name	Cho et al, 2010		
Reporting	0	1	2
26. Were losses of patients to follow-up taken into account? If the numbers of patients lost to follow-up are not reported, the question should be answered as unable to determine. If the proportion lost to follow-up was too small to affect the main findings, the question should be answered yes.			
Power			
27. Did the study have sufficient power to detect a clinically important effect where the probability value for a difference being due to chance is less than 5 %? Sample sizes have been calculated to detect a difference of x% and y%.			
Total score: 11/28			

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Historische Entwicklung und Verwendung von weißem und rotem Ginseng in China. 76

Abbildung 2: PRISMA-Flowchart..... 103

Abbildung 3: Grafische Darstellung der Anteile der Ginseng enthaltenden Rezepturen in klassischen Werken der traditionellen koreanischen Medizin in chronologischer Ordnung 111

Abbildung 4: Grafische Darstellung der Menge der Ginseng enthaltenden Rezepturen in klassischen Werken der traditionellen koreanischen Medizin. 113

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Verteilung des Ginseng-Anbaus sowie Arten und Eigenschaften von Ginseng weltweit. 80

Tab. 2: Geschätzter weltweiter Vertrieb von Ginsengwurzeln (Stand 2009, in 1000 Stück) 81

Tab. 3: Produktionsmenge nach Klassifizierung jedes Ginseng-Typs in Südkorea 83

Tab. 4: Quellen für Empfehlung, Angebot und Information 86

Tab. 5: Demographic characteristics of women who had consumed and had not consumed traditional Chinese medicines (TCMs) during pregnancy. 88

Tab. 6: Commonly used Complementary and alternative medicines and breastfeeding recommendations. 91

Tab. 7: Suchstrategie..... 93

Tab. 8: PICO Framework..... 95

Tab. 9: Übersicht der Bewertung für randomisierte kontrollierte Studien von systematischen Übersichtsarbeiten 98

Tab. 10: Übersicht der Bewertung für unkontrollierte Studien von systematischen Übersichtsarbeiten 99

Tab. 11: Eingeschlossene Studien..... 100

Tab. 12: Ausschlussgründe Literatursuche..... 100

Tab. 13: Ausgewählte Bücher 104

Tab. 14: Ergebnisse der Bewertung zum Risiko für Bias 109

Tab. 15: Vergleich des Prozentsatzes der Rezepturen, die Ginseng enthalten, aus allen ausgewählten Literaturquellen..... 110

Tab. 16: Vergleich der Anzahl der Rezepturen mit Ginseng unter den Rezepturen, die während der Stillzeit empfohlen wurden, in den koreanischen medizinischen Klassikern..... 112

Tab. 17: Ginseng-Dosierung aus den Rezepturen, die während der Stillzeit empfohlen wurden, in den koreanischen medizinischen Klassikern 114

Mag. Dr. Ji Sun Kim MSc. ist als Lektorin am Institut für Ostasienwissenschaften/
Koreanologie der Universität Wien tätig. Ihre Forschungsschwerpunkte sind
Kulturpolitik und ihre Auswirkungen auf die koreanische Sprache und
zeitgenössische Gesellschaft, Gesundheitswesen und Komplementärmedizin.

Ein kurzer Überblick über die koreanische Esskultur anhand von Kochbüchern

Sun Young Yun

Essen ist ein beliebtes Thema im Fremdsprachunterricht. Schon während man das koreanische Verb *moekda*¹ (dt. essen) erlernt, ist es üblich, auch die Namen verschiedener koreanischer Speisen mitzulernen. In vielen Lehrwerken werden einige Speisen dazu mit Fotos vorgestellt, sodass man einen besseren Eindruck von koreanischer Esskultur gewinnen kann.

Im Sprachunterricht „Koreanisch als Fremdsprachen“ stellen sich daher Fragen wie „Stehen in Korea lange Nudeln ebenfalls für ein langes Leben?“, „Warum isst man zum Geburtstag ein spezielles Gericht namens *miyeokguk* (dt. Seetangsuppe)?“, „Ist Kimchi immer scharf?“ oder „Seit wann essen Koreaner eigentlich scharf?“ nicht selten. Um diese Fragen zu beantworten, sollen einige Speisen anhand verschiedener Quellen vorgestellt werden. Um den koreanischen Lernenden das Lesen zu erleichtern, werden Namen von Gerichten sowie Büchertitel auch mit *Hangeul*² geschrieben.

Geografisch gesehen, kann man Korea mit China und Japan vergleichen und letzten Endes unschwer festhalten, wie unterschiedlich sich die koreanische Esskultur mit der Zeit entwickelt hat. In Korea sagt man um die Essenzeiten herum als eine Form der Begrüßung *bab meokoesseo?* (dt. Hast du etwas gegessen?) bzw. *siksha haesseoyo?* (dt. Haben Sie ein Mahl zu sich genommen?). Allerdings geht es hier gar nicht darum, ob die Person tatsächlich schon zu Mittag oder zu Abend gegessen hat, es geht viel eher darum, nach dem Wohl des anderen zu fragen, ohne die sonst gängige Begrüßung *annyeonghaseyo*³? (dt. Guten Morgen / Tag / Abend oder Hallo) zu verwenden. Dass sich die Wichtigkeit, Lebensmittel zu sich zu nehmen, hier in der Fragestellung widerspiegelt, hebt die Bedeutung von Speisen noch einmal hervor. Und man kann feststellen, dass das sprichwörtliche *bab-i boyak-ida*⁴ (dt. Ein Essen ist ein Stärkungsmittel) und die viersilbige Formulierung *yak-sik-dong-won*⁵ (dt. Medizin und Essen haben dieselbe Quelle) die Einstellung der Koreaner zum Thema „Essen“ repräsentieren.

¹ Die Umschrift koreanischer Wörter in das lateinische Alphabet wurde mithilfe des Korean Romanization Converter <http://roman.cs.pusan.ac.kr> angefertigt.

² 한글 (Hangeul), das koreanische Alphabet, wurde 1443 von 세종대왕 (sejongdaewang dt. der Große Sejong) erfunden.

³ 안녕 (安寧)하세요? (dt. Fühlen Sie sich wohl?)

⁴ 밥이 보약이다. (dt. Richtiges Essen oder gute Mahlzeiten halten dich gesund.)

⁵ 약식동원 (藥食同源).

국수⁶ (Guksu, dt. Nudelspeise)

Guksu⁷ war früher eine Speise, die man ausschließlich auf der Festtafel zu besonderen Anlässen wie bspw. Hochzeiten servierte. Guksu wurde hauptsächlich zur Bewirtung angeboten, wurde aber auch bei der Feier zur Erinnerung an die Ahnen serviert. Für die Herstellung von Guksu⁸ wurde damals meistens Buchweizenmehl verwendet. Mehl wurde früher auf der koreanischen Halbinsel sehr teuer gehandelt, da es nicht leicht zu bekommen war. Dies kann man im Berichtsbuch *Seonhwa bongsa goryeo dogyeong*⁹ aus China oder auch in Goryeo-sa¹⁰ (dt. Geschichte Goryeos) nachlesen. Mit anderen Worten, Guksu konnte man nur zu Anlässen wie etwa einer Ahnen- oder Hochzeitsfeier zu sich nehmen. Die lange Tradition des Verzehrens von Guksu beim Hochzeitsfest hat Spuren im Sprachgebrauch hinterlassen. Auch heute noch versteht man die Phrase *guksu-reul moekda* (dt. Nudel/n essen)¹¹ als „zu einer Hochzeitsfeier eingeladen werden“.

수제비 (Sujebi, dt. Nudelspeise)

Neben Guksu verzehrt man außerdem seit der Zeit des Königreichs Goryeo auf der koreanischen Halbinsel Sujebi. Das Sprichwort *sujebi jal hanun saram-i guksu-do jal handa* (dt. diejenigen, die gut Sujebi kochen, kochen auch gut Guksu) lässt bereits erahnen, dass man für die Zubereitung von Sujebi und Guksu eine gewisse Geschicklichkeit benötigt. Wie man damals die beiden Nudelspeisen zubereitet hat, kann man in *Sangayorok*¹², das etwa 1450¹³ erschien, nachlesen. Dieses *Sangayorok* wurde von dem königlichen Hausarzt Jeon Sunui in Hanja¹⁴ verfasst. In diesem Hanmun-Buch¹⁵ werden insgesamt 229 Kochrezepte vorgestellt: 56 Rezepte für 술 (sul, dt. alkoholische Getränke), 38 Kochrezepte für 김치 (Kimchi), 19 Kochrezepte für 간장 (ganjang, dt. Sojasauce), 17 Kochrezepte für 식초 (sikcho, dt. Essig), 6 Kochrezepte für 죽 (juk), 2 Kochrezepte für 만두 (mandu), 6 Kochrezepte für 국수 (guksu, dt. Nudel) und ein Kochrezept für 수제비 (sujebi).

⁶ Diese Nudelspeise ist in südkoreanischen und nordkoreanischen Sprachlehrwerken zu finden (vgl. Yun, 2015).

⁷ Vgl. Encyclopedia of Korean Folk Culture, o.D. a.

⁸ Nach dem Koreakrieg (1950-1953) sind verschiedene Speisen wie Ramyeon, Guksu, Tteokbokki und Bbang mit importiertem Weizenmehl hergestellt worden, wodurch sich Guksu mittlerweile zu einer eher bescheidenen Speise entwickelt hat.

⁹ 선화봉사고려도경(宣和奉使高麗圖經) wurde von Seo Geung (徐兢) der Song-Dynastie geschrieben, nachdem er 1123 das Königreich Goryeo (918-1392) auf der koreanischen Halbinsel besucht hatte. Es ist ein informatives Buch, wenn man über die Politik, Wirtschaft, Kunst, Volkstum etc. der Goryeo-Zeit lernen möchte.

¹⁰ 고려사 (高麗史) wurde zwischen 1392 und 1451 im königlichen Auftrag mehrmals revidiert.

¹¹ Sarainneun hangugeo – gwanyongeo 2010 (6. Auflage), S.66.

¹² 산가요록 (山家要錄). Der Titel bedeutet „Die Aufzeichnungen für landwirtschaftliche Dörfer“.

¹³ vgl. Encyclopedia of Korean Folk Culture, o.D. b.

¹⁴ Es hat lange gedauert, bis Hangeul verbreitet für die Schriftsprache verwendet wurde.

¹⁵ Hanmun meint die Literatur bzw. Sätze, die ausschließlich mit Hanja geschrieben wurde/n.

Außerdem 10 Kochrezepte für 떡 (ddeok), 10 Kochrezepte für 조과 (jogwa, dt. Süßspeise), 7 Kochrezepte für 탕 (tang), 4 Kochrezepte für 자반 (jaban, dt. Beilage zum gekochten Reis), 7 Kochrezepte für 식해 (sikhae), ein Kochrezept für 순두부 (sundubu, dt. Seidentofu) und 3 Kochrezepte, die die Zubereitung von Eiern, Hühnerfleisch und Rindfleisch erklären. Neben Kochrezepten sind 17 Methoden vorgestellt, wie man Obst und Gemüse im Winter gut aufbewahren kann, sowie zehn Aufbewahrungsmethoden für Fisch und Fleisch. Unter dem Kapitel *dongjeolyangchae*¹⁶ wurde die Gestaltung von Gewächshäusern beschrieben und außerdem lassen sich Aufzeichnungen für die Landwirtschaft wie Seidenzucht, Viehzucht, Färbung, Gartenbau und Feldfrüchte finden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Buch *Sangayorok* für die Würdigung der kulinarischen Kultur des 15. Jahrhunderts und für die Beschreibung der Gestaltung von Gewächshäusern geschätzt wird. Im Jahr 1460 verasste Jeon Sunui außerdem das Buch *sikryochanyo*¹⁷ und beschrieb die Heilung eines Patienten mithilfe von Nahrungsmitteln. Damit handelt es sich bei dem Buch um das erste vorhandene Werk zur diätetischen Behandlung. In *sikryochanyo* wurde *gochujang* (dt. Chilipaste) erwähnt. Dadurch erfährt man, dass das Verzehren von Gochujang eine lange Geschichte in Korea hat.

고추 (Gochu¹⁸, dt. Chili)

Im Jahr 2011 erschien *Gochu iyagi* (dt. Geschichte von Chili) von Kwon et al., wo man über die Geschichte von Gochu als Pflanze und als Gewürz auf der koreanischen Halbinsel lesen kann. Es ist interessant zu sehen, dass verschiedene Sorten von Chili schon sehr früh angepflanzt wurden und dass sie zum Teil im alten Geschichtsbuch *Sigui simgam*¹⁹ (geschrieben im Jahr 850) vorgestellt wurden. Gemäß der vorhandenen Literatur kann man sagen, dass man Gochu auch in den Zeiten von Goguryeo, einem der Drei Reiche von Korea, angepflanzt hat und Gochujang eine lange Tradition in der koreanischen Esskultur hat.

Neben Chili gab es auch Pfeffer. Der, als der Verfasser von „Die Geschichte von Hong Gil-dong“ bekannte Schriftsteller Heo Gyun hat 1611 ein Buch der Essenskritik namens *domundaejak*²⁰ verfasst. Er hat in diesem Hanmun-Buch die Zutat *choencho* (dt. Szechuanpfeffer) erwähnt. Dadurch erfährt man, dass man Pfeffer als scharf schmeckende Gewürze auf der koreanischen Halbinsel benutzte. Im Jahr 1614 hat Lee Sukwang die koreanische Kultur-Enzyklopädie namens *jibungyuseol*²¹ geschrieben. In seinem Buch hat er den aus Japan eingeführten Chili

¹⁶ 동절양채(冬節養菜). Der Titel bedeutet „Die Möglichkeiten, im Winter Gemüse anzubauen“.

¹⁷ 식료찬요 (食療纂要).

¹⁸ Über die Geschichte von koreanischem Chili in Kwon *et al.*, 2011.

¹⁹ 식의심감 (食醫心鑑).

²⁰ 도문대작 (屠門大嚼). Über das Leben des Schriftstellers in Kim, 2013.

²¹ 지봉유설 (芝峰類說) (Encyclopedia of Korean Culture o.D. a).

(*nammancho* ²² genannt) als *dokcho* (dt. Giftpflanze) bezeichnet. Scheinbar schmeckte die Sorte noch schärfer als andere Sorten. Etwa 100 Jahre später, 1715, hat Hong Manseon das Hanmun-Buch *sallimgyeongje*²³, eine auf Landwirtschaft bezogene Enzyklopädie, veröffentlicht. 1766, also etwa 50 Jahre später, hat Yu Jungnim das *jeungbosallimgyeongje*²⁴, eine erweiterte und revidierte Form von *sallimgyeongje*, veröffentlicht. In diesem Buch sind Kochrezepte für Gochujang und Kimchi mit Chili vorgestellt. Auch im Buch *juchan* (dt. alkoholische Getränke und Beilagen), dessen Autor nicht bekannt ist und das in den 1800er-Jahren geschrieben wurde, wurde von Kochrezepten für Kimchi mit Chili berichtet²⁵.

김치 (Kimchi, auch Gimchi)

Kimchi, das meistens bei einer koreanischen Mahlzeit zusammen mit Bap (auch Bab, dt. gekochter Reis) serviert wird, ist das repräsentative fermentierte Gericht Koreas. Es gibt zahlreiche Variationen und nach einer Studie vom Jahr 1995²⁶ mehr als 300 Sorten, da die Zutaten und Gewürze sich je nach Region und je nach Saison unterscheiden. Das Hanmun-Buch *suunjabbang* ²⁷, das vorhandene älteste Kochbuch, wurde ungefähr 1540 von Kim Yu verfasst. Hier sind 121 Kochrezepte für 술 (sul, dt. alkoholische Getränke) und 음식 (eumsik, dt. Speisen) vorgestellt. Kim Yu hat im Buch zwei Bezeichnungen für Kimchi verwendet. Dass damals die Eigennamen der Speisen gemischt verwendet wurden, nämlich auf koreanische Art und Hanmun-Art, ist eine wichtige Information in der Geschichtsforschung²⁸.

비빔밥 (Bibimbap, auch Bibimbab)

Bibimbap ist eine Speise, die heute mit Bab (dt. gekochter Reis) und verschiedenen Gemüsesorten, mit Fleisch oder ohne Fleisch, und Gochujang zubereitet wird. Der Speisenname kommt von *bab-eul bibida* ²⁹, was so viel heißt wie „Reis umrühren“ oder „Reis mischen“. Es gibt immer noch Bräuche nach der Ahnenfeier verschiedene Gemüsesorten und Speisen, die auf der Tafel standen, ebenfalls zu essen. Darin kann man den Ursprung dieser Speise finden. Die heutige Zubereitung begann erst nach der Industrialisierung in Korea.

²² Näheres in Chung *et al.*, 2009.

²³ 산림경제 (山林經濟) (KRpia o.D.).

²⁴ 증보산림경제 (增補山林經濟) (Korean Food Culture o.D.).

²⁵ vgl. KOCCA o.D.

²⁶ vgl. Athom (Pseud.), 2013

²⁷ 수운잡방 (需雲雜方). Der Titel setzt sich aus Su-un „würdevolle Esskultur“ und Japbang „verschiedene Methoden“ zusammen (Encyclopedia of Korean Culture o.D. b).

²⁸ Über die etymologische Erklärung von Kimchi in Baek, 2019.

²⁹ 밥을 비비다.

In den Büchern, die man mit Hanmun verfasst hatte, gab es verschiedene Bezeichnungen³⁰ für Bibimbap. In dem Buch *siujeonseo*³¹, das vermutlich Ende der 1800er-Jahre geschrieben wurde, findet man die koreanische Bezeichnung *Bubuimbap* und *goldongban* zusammen. Dieses Buch hat Hanmun im Titel, aber der Inhalt wurde mit Hangeul geschrieben. Es ist ein Kochbuch, das durch das Klassifizieren von Lebensmitteln nach Rezepten zusammengestellt wurde. Leider ist nicht bekannt, wer dieses Buch verfasst hat. Es beinhaltet etwas 400 Rezepte und Bilder³² der Positionen und Sorten der Speisen wie folgt (Abb. 1):

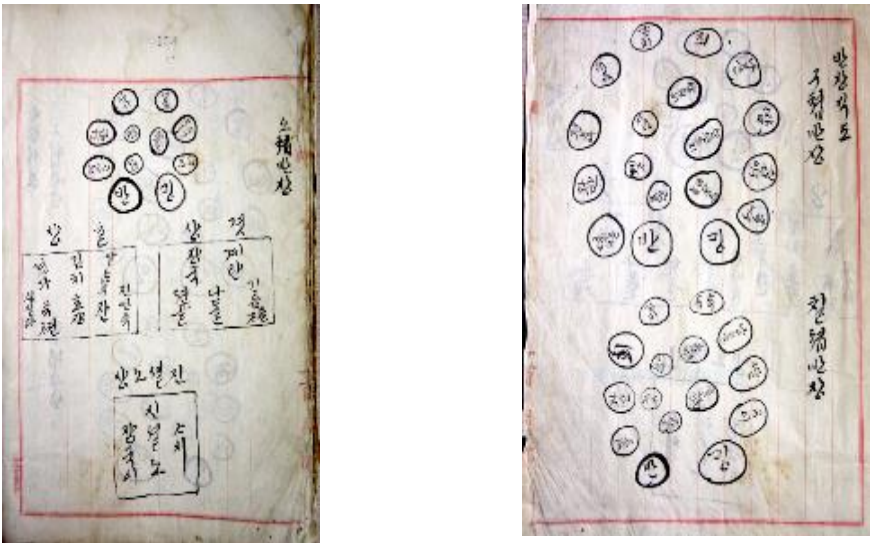


Abb. 1: Quelle aus der Website hansik munwha sajeon (dt. Lexika der koreanischen Esskultur)

Es gibt einige Kochbücher, die man in Hangeul geschrieben hat. Eines davon ist das Buch *jubangmun*, das Ende der 1600er-Jahre ein Mann mit Nachnamen Ha verfasst hat. In diesem Buch sind 28 Rezepte für Brauerei, 46 Kochrezepte und 4 Methoden für Färbekunst³³ angeführt.

Als die erste Kochbuchautorin ist Frau Jang aus dem Andong-Clan bekannt. Ihr Kochbuch ist das vorhandene erste Hangeul-Kochbuch. Etwa 1670 hat die Autorin, die Mutter von Lee Hyunil, aus der noblen Yangban-Klasse, dieses Buch zum Zweck der Weitergabe ihrer Rezepte für ihre Nachkommen, Tochter und Schwiegertochter, geschrieben. Das Buch ist sowohl unter dem Titel *gyugonsiubang* in Hanmun als auch unter *eumsikdimibang* (dt.

³⁰ 골동반 (骨董飯, 汨董飯), 골동 (骨董, 汨董), 혼돈반 (混沌飯), Chung 2015.
³¹ 시의전서 (是議全書) und 음식방문 (飲食方文) (Encyclopedia of Korean Folk Culture, o.D. c).
³² vgl. Cultural Heritage Administration 2016.
³³ vgl. Encyclopedia of Korean Folk Culture o.D. d.

Rezepte, wie man Essen gut zubereitet) in Hangeul bekannt (Abb. 2). Es ist wahrscheinlich, dass der Hanmun-Titel später von ihrem Ehemann bzw. ihrer Nachkommenschaft hinzugefügt wurde³⁴.



Abb. 2: Quelle aus der Website Academy of Korean Studies

Ein weiteres Hangeul-Kochbuch *eumsikbo*³⁵ wurde vermutlich von Frau Jeong aus dem Jinju-Clan, Anfang der 1700er-Jahre geschrieben. Dieses Buch ist gemeinsam mit dem Werk *eumsikdimibang* von großer Bedeutung, da beide Bücher von Frauen geschrieben wurden, während die meisten überlieferten Hanmun-Kochbücher von gelehrten Männern verfasst wurden.

³⁴ vgl. Kim 2008.
³⁵ 음식보 (飲食譜) (Encyclopedia of Korean Folk Culture, o.D. e).

불고기(Bulgogi, dt. Feuer-Fleisch)

Bulgogi ist ein koreanisches Fleischgericht. Man kann Fleisch von verschiedenen Tieren dafür verwenden, daher gibt es viele Arten von Bulgogi, wie etwa mit Rindfleisch, Kalbfleisch, Schweinefleisch, Hühnerfleisch, Entenfleisch etc.

In der Regel hat man Fleisch mit Gewürzen mariniert und vor dem Essen gegrillt oder gekocht. Zur koreanischen bekannten Fleischspeise gehören *je yukgui*, *galbigui* und *neobiani*. Während Bulgogi seit den 1970er-Jahren populär ist, ist *neobiani* auch im alten Kochbuch³⁶ *siuijeonseo* zu finden. Bulgogi ist nun eine repräsentative Speise neben Bibimbap.

미역국 (Miyeokguk, dt. Seetangsuppe)

Traditionellerweise essen koreanische Frauen nach der Geburt ihres Kindes in den ersten Wochen diese Suppe. Man glaubt, dass Inhaltsstoffe wie Eisen, Kalium und Jod von *Miyeok* (dt. Braunalge) der Milchbildung und der Gesundheit der Wöchnerin dienlich sein sollen. Als eine gute Speise für Wöchnerinnen ist *Miyeok* im Buch *seonghosaseol* von Lee Ik (1681-1764)³⁷ zu finden. Aus dieser Tradition ist der Brauch entstanden vor allem zum Geburtstag die Seetangsuppe zu essen³⁸. Und geographisch gesehen, ist die koreanische Halbinsel an drei Seiten vom Meer umgeben, daher ist *Miyeokguk* eine Speise, die man zu jeder Zeit leicht zubereiten kann.

Seit jeher liegt es in der Verantwortung der Hausfrauen, das Essen zu Hause zuzubereiten. Man glaubt, es gebe nichts Wichtigeres in der Hausarbeit, als Essen zu kochen. Laut Baek (2014) handelt es sich beim Kochen von Lebensmitteln, die die Familienmitglieder essen, um eine erhabene Aufgabe, da man sich um das Leben der Familie kümmert. Besonders in der Zeit der Joseon-Dynastie war es gang und gäbe in der Familie, für Gäste ein gutes Essen zuzubereiten. Dies war die wichtige Aufgabe der ersten Schwiegertochter. Immer wenn die Gäste das angebotene Essen lobten, steigerte es das Selbstwertgefühl und den Stolz der ganzen Familie durch die Mühe der Frauen. Dadurch wurden verschiedene Kochrezepte entwickelt und teilweise überliefert³⁹. Bei einem Kochbuch handelt es sich um ein Buch, das von einer erfahrenen und kochverständigen Person zusammengetragen wurde. Das heißt, es kann noch viele Kochrezepte geben, die nur im Volksmund überlebt haben.

Wie oben erläutert, sind die Verfasser der überlieferten bzw. vorhandenen koreanischen Kochbücher teilweise identifiziert und teilweise noch nicht identifiziert. Sie sind in zwei Schriftsprachen – Hanmun und Hangeul – geschrieben.

³⁶ vgl. Encyclopedia of Korean Folk Culture, o.D. f.

³⁷ vgl. Encyclopedia of Korean Culture o.D. c.

³⁸ Urimunhwa gillajabi (dt. Leitfaden koreanische Kultur) 2002, S.25.

³⁹ Baek 2014, S.24.

Zum Schluss sollen die Fragen beantwortet werden, die zu Beginn des Beitrags gestellt wurden:

- (1) In Korea verzehrt man Nudeln seit langer Zeit, wobei es so ist, dass sie in der alten Zeit nur zu einem besonderen Anlass wie etwa einer Ahnenfeier oder Hochzeit zu sich genommen wurden. In der heutigen Zeit isst man Nudeln auch zum Geburtstag und wünscht sich so ein langes Leben⁴⁰. Das heißt, dass man durchaus sagen kann, dass Nudeln auch in Korea symbolisch für ein langes Leben stehen.
- (2) Das Verzehren von *Miyeokguk* (dt. Seetangsuppe) hat aus geografischen und gesundheitlichen Gründen eine lange Tradition und gilt als überlieferte Essgewohnheit.
- (3) Kimchi war/ist eine essenzielle Beilage in der koreanischen Küche, es gibt unterschiedliche Variationen und insgesamt mehr als 300 Sorten. Man kann es mit Chili bzw. ohne Chili je nach Wunsch zubereiten.
- (4) Auf der koreanischen Halbinsel hat man verschiedene Arten von Chili angepflanzt. Das deutet darauf hin, dass man scharf schmeckende Gewürze gern benutzt.

Heutzutage hört man unter Freunden und Bekannten auf Koreanisch *bab hanbeon moek-ja* (dt. Lass uns mal zusammen essen). Hierbei handelt es sich um eine übliche Abschlussfloskel bei einem Gespräch. Hier stellt man wiederum fest, dass das Essen eine wichtige Rolle in der koreanischen Kultur spielt. Versteht man den Spruch wortwörtlich, so kann man *eonje* (dt. wann) erwidern. Aber die Leute, die die koreanische Kultur kennen, werden locker sagen: *joa* (dt. gut).

⁴⁰ Ebd. S. 84

Literaturverzeichnis

- Baek, Doo-Hyeon (2014): *Hangeul eumsik joriseo: jeontong eumsik munhwareul dameun urimarui bomul changgo*. Saegugeosaenghwal. Vol. 192 S.19-38.
- Baek, Doo-Hyeon (2019): *Etymology of Kimchi: Philological Approach and Historical Perspective*. Journal of Korean Society of Food Culture 34(2).2019. S.1-17.
- Gukribgukeowon (2002): Urimunhwa gillajabi. Publisher: Hakgojae Publishing Co.
- Jeong u.a. (2009): *Gochuui eowoneun 'waegaeja', 'nammancho', 'beoncho', geurigo 'gocho' do anin urimal 'gocho' ida*. Hanmat haneol Vol. 2. Nr. 2. S.5-27.
- Kwon, Daeyoung u. a. (2011): *Gochu iyagi*. Publisher Hyoil.
- Kim, Punggi (2013): *Dokseogwang Heo Gyun: 17 segi Joseonmunhwasai han gungmyeon*. Publisher Geumul.
- Yun, Sun Young (2015): *Nambukanui oegugeoroseo Hangugeo gyojae bigyo*. Proceedings of The 14th international Conference CEESOK-2015. Moscow, October 29-30.2015. S.392-402.

Websites

- Athom (Pseud.) (2013): *Al-go-na meok-ja <sik-jae-ryo-pyeon>- da-yang-han kim-chi* 알고나 먹자 <식재료편>- 다양한 김치, *Ddanzi Ilbo*, September, 13, online abrufbar unter: <http://www.ddanzi.com/ddanziNews/1496164> (Stand: 29. Juli 2021).
- Cultural Heritage Administration 문화재청 (2016): *Yang-ban nam-ja-reul eui-han dok-sang sang-cha-rim gyu-chik* 양반 남자를 위한 독상 상차림 규칙, online abrufbar unter: https://www.cha.go.kr/cop/bbs/selectBoardArticle.do?nttId=29157&bbsId=BBSMSTR_1008&mn=NS_01%20_09_01 (Stand: 29. Juli 2021).
- Encyclopedia of Korean Culture 한국민족문화대백과사전 (o.D. a): *Ji-bong-yu-seol* 지봉유설 (芝峯類說), online abrufbar unter: <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=%EC%A7%80%EB%B4%89%EC%9C%A0%EC%84%A4&ridx=0&tot=15> (Stand: 29. Juli 2021).
- (o.D. b): *Su-un* 수운(水運), online abrufbar unter: <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=%EC%88%98%EC%9A%B4%EC%9E%%20A1%EB%B0%A9&ridx=0&tot=55> (Stand: 29. Juli 2021).
- (o.D. c): *Seong-ho-sa-seol* 성호사설(星湖僊說), online abrufbar unter: http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Index?contents_id=E0029698 (Stand: 29. Juli 2021).

Encyclopedia of Korean Folk Culture 한국민속대백과사전 (o.D. a): *Guk-su* 국수 (面条), online abrufbar unter: <https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/57> (Stand: 29. Juli 2021).

— (o.D. b): *San-ga-yo-rok* 산가요록 (山家要錄), online abrufbar unter: <https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/7717> (Stand: 29. Juli 2021).

— (o.D. c): *Si-ui-jeon-seo* 시의전서(是議全書), *Eum-sik-bang-mun* 음식방문 (飲食方文), online abrufbar unter: <https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/7817> (Stand: 29. Juli 2021).

— (o.D. d): *Ju-bang-mun* 주방문 (酒方文), online abrufbar unter: <https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/8041> (Stand: 29. Juli 2021).

— (o.D. e): *Eum-sik-bo* 음식보 (飲食譜), online abrufbar unter: <https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/7941> (Stand: 29. Juli 2021).

— (o.D. f): *Neo-bi-a-ni* 너비아니, online abrufbar unter: <https://folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/7447> (Stand: 29. Juli 2021).

JEONBUK Food Culture Plaza 전북음식문화플라자 (o.D.), online abrufbar unter: <https://jbfood.go.kr/> (Stand: 29. Juli 2021).

Institute for the Translation of Korean Classics 한국고전번역원 (o.D.), online abrufbar unter: <https://db.itkc.or.kr/> (Stand: 29. Juli 2021).

Korea Creative Content Agency (KOCCA) 한국콘텐츠진흥원 (o.D.): *Sal-lim-gyeong-je* 산림경제(山林經濟), online abrufbar unter: https://culturecontent.com/content/contentView.do?content_id=cp030909850001 (Stand: 29. Juli 2021).

Korean Database (KRpia) (o.D.): *Sal-lim-gyeong-je* 산림경제(山林經濟), online abrufbar unter: <https://www.krpia.co.kr/viewer?plctId=PLCT00008020&tabNodeId=NODE07381072#none> (Stand: 29. Juli 2021).

Korean Food Culture 한국음식문화 (o.D.): *Jeung-bo-sal-lim-gyeong-je* 증보산림경제 (增補山林經濟), online abrufbar unter: <https://www.kculture.or.kr/brd/board/640/L/menu/641?brdType=R&thisPage=12&bbIdx=11620&searchField=&searchText=&recordCnt=10> (Stand: 29. Juli 2021).

Kim, Yeong-jo 김영조 (2008): *Eum-sik-di-mi-bang, gyu-gon-si-eui-bang mu-eos-I mat-eul-kka?* 음식디미방, 규곤시의방 무엇이 맞을까?, *Uri Munhwa Shinmun* August, 18, Online abrufbar unter: <http://www.koya-culture.com/news/article.html?no=1637> (Stand: 29. Juli 2021).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Quelle aus der Website *hansik munwha sajeon*.....138

Abb. 2: Quelle aus der Website Academy of Korean Studies.....139