

Am letzten Wochenende besuchten jeweils rund 70.000 Menschen die zwei Konzerte der koreanischen Boyband BTS in der Münchner Allianz Arena. Tausende Teenager und junge Erwachsene campierten tagelang vor den Arena-Toren, sangen fehlerfrei Liedtexte auf Koreanisch und weinten Tränen der Ergriffenheit über die Gefühle und Gedanken, die dort beschrieben wurden. Diese Band und andere koreanische Bands mit ihrer künstlichen Optik, die an Comicfiguren erinnert, und der für viele verwirrenden Verbindung von weiblicher und männlicher Ästhetik, ihren oft sensiblen und poetischen Texten und dem gleichzeitig extrem westlichen Musikstil erobern die Herzen von jungen – und älteren – Menschen im Westen und weltweit. Ist der Siegeszug koreanischer Musik und koreanischer Fernsehserien, den wir aktuell erleben, nur ein Phänomen der Jugendkultur oder auch Zeichen einer Verschiebung der kulturellen Vorherrschaft in der Welt? Ein Essay von **Maike Gosch**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/260718_Die_koreanische_Welle_und_die_kulturelle_Hegemonie_des_Westens_NDS.mp3

Podcast: [Play in new window](#) | [Download](#)

Während die zunehmende Multipolarität der Welt und der gleichzeitige Abstieg der westlichen Vorherrschaft von geopolitischen Analysten in Hinblick auf „hard power“ wie wirtschaftliche, logistische und politische Aspekte umfassend diskutiert werden, gibt es aktuell auf einem ganz anderen Feld einen vielleicht ebenso folgeschweren Wandel: Die schleichende Erosion der bisher unangefochtenen kulturellen Hegemonie des Westens auf der Ebene von Kunst, Kultur und Popkultur.

Der Aufstieg zur Kultur-Supermacht

Eine entscheidende Rolle in dieser Entwicklung spielt die sogenannte *Hallyu*, die „koreanischen Welle“, also der Siegeszug von koreanischer Popmusik (K-Pop) und koreanischen Serien (K-Drama) weltweit. Was hat es damit auf sich?

Was als regionales Phänomen begann, hat sich zu einem globalen Milliardenmarkt entwickelt: Allein im Jahr 2025 spülten die koreanischen Kulturexporte die Rekordsumme von rund 19 Milliarden US-Dollar in die südkoreanische Wirtschaft – wobei die Musikexporte (K-Pop) im Vergleich zum Vorjahr um spektakuläre 84 Prozent auf 3,1 Milliarden Dollar stiegen. K-Dramas dominieren immer stärker die globalen Streaming-

Charts: Auf *Netflix* machten südkoreanische Produktionen zuletzt Milliarden von Streaming-Stunden aus, angeführt von globalen Superhits wie der Serie „Squid Game“, deren Staffeln jeweils weit über 1,4 Milliarden Sehstunden generierten. Zum Vergleich: Der gesamte deutsche Musikexport generiert im Ausland geschätzte 300 bis 400 Millionen Euro (basierend auf den Auslandsdaten der GEMA und den Erhebungen der Musikwirtschaftsstudie von BVMI und Initiative Musik).

Was ist das Geheimnis dieses Erfolgs? Und warum wurde gerade Südkorea zu einem kulturellen Exportweltmeister? Südkorea war nach dem verheerenden Koreakrieg (1950 – 1953) zunächst ein zerstörtes, bitterarmes Land. Geopolitisch war es eine De-facto-Kolonie, ein Protektorat der USA, das jahrzehntelang unter einer Reihe von brutalen, vom Westen im Namen des Antikommunismus gestützten Militärdiktatoren litt.

Doch auf kultureller Ebene entstand durch die Verbindung des US-amerikanischen und generell des westlichen Einflusses mit der eigenen koreanischen Kultur und Kunsttradition eine sehr fruchtbare Mischung. Die südkoreanische Bevölkerung wuchs zwangsläufig mit US-amerikanischen Filmen, amerikanischer Popmusik und westlichem Konsumdenken auf. Man lernte das Handwerk der Besatzer, kopierte ihre Produktionsweisen und eignete sich ihre Techniken an.

Der Übergang zur Demokratie Ende der 1980er-Jahre, getragen von breiten gesellschaftlichen Protesten, ging mit einem wirtschaftlichen Umbruch einher, der in der asiatischen Finanzkrise von 1997 gipfelte. Um den drohenden Staatsbankrott abzuwenden, musste Südkorea ein Rettungspaket des Internationalen Währungsfonds (IWF) in Höhe von 58 Milliarden US-Dollar in Anspruch nehmen. Die damit verbundenen neoliberalen Auflagen waren gravierend und führten zu Massenentlassungen sowie einem sprunghaften Anstieg der Suizidraten. In dieser Krise leitete die Regierung unter Präsident Kim Dae-jung eine fundamentale Neuausrichtung der Industriepolitik ein. Da der traditionelle verarbeitende Sektor geschwächt war, definierte der Staat die Kreativ- und Informationstechnologie-Branche als neue strategische Wachstumsfelder.

In Korea entstand eine hochgradig attraktive Hybridkultur. Sie kombinierte handwerkliche, visuelle und musikalische Techniken des Westens mit ostasiatischen, konfuzianisch geprägten Erzählungen und Inhalten. Es geht in koreanischen Songtexten und Filmen um Selbstliebe, familiäre Loyalität, die drückenden Lasten des gesellschaftlichen Konkurrenzkampfes, um Gemeinschaft und Einsamkeit. Sie enthalten beruhigende und lyrische Elemente in der Tradition der asiatischen „Trostliteratur“, die dem oft oberflächlichen westlichen Blockbuster-Kino manchmal fehlen. Alles in einer Ästhetik, die für ein westlich sozialisiertes Publikum vertraut genug ist, um nicht abzuschrecken, aber

gleichzeitig genug kulturell neue und interessante Aspekte enthält, um eine große Anziehungskraft zu entfalten.

„Gangnam Style“ und Romantik-Tourismus

Die *Hallyu* hatte die ersten großen Erfolge zunächst im asiatischen Raum. Schon in den späten 1990er- und frühen 2000er-Jahren feierten koreanische Seifenopern, Serien und Popgruppen enorme Erfolge in China, Japan und Südostasien. Doch der weltweite Siegeszug bahnte sich bereits an und wurde durch die neuen Entwicklungen in Technologie und Medienstrukturen weiter vorangetrieben.

Im Jahr 2012 feierte der exzentrische Rapper Psy mit seinem eingängigen Hit „Gangnam Style“ und dem dazugehörigen satirischen Video einen Riesenerfolg im Westen. Es war das erste Video in der Geschichte des Internets, das auf *YouTube* die magische Marke von einer Milliarde Aufrufen knackte – und das in der damals unvorstellbaren Rekordzeit von nur rund fünf Monaten. *YouTube* und kurze Zeit später Streaming-Giganten wie *Netflix* bildeten einen globalen „Superhighway“. Mit ihnen umgingen die Fans die traditionellen, fast ausschließlich im Westen angesiedelten medialen Vertriebskanäle für kulturelle Inhalte. Jahrzehntlang hatten die Programmdirektoren der großen US-amerikanischen und europäischen Fernsehsender, Kinoverleiher und Plattenlabels darüber bestimmt, was auf den Bildschirmen und in den Radios der westlichen Welt lief und was die Bevölkerung demgemäß zu sehen und zu hören bekam.

Plötzlich gab es alternative Kanäle, die diese Filter umgingen. Jugendliche, die zuvor oft schon durch japanische Animes, J-Pop, Pokémon oder Videospiele sozialisiert worden waren, fanden über die Algorithmen der neuen Plattformen eine unerschöpfliche Fundgrube koreanischer (und natürlich auch anderer globaler) Kulturproduktionen.

Ein weiterer Faktor des Erfolgs war auch die hocheffektive, globale, fast schon graswurzelartig organisierte Fankultur in diesem Bereich. In der Ära der sozialen Netzwerke sind Konsumenten keine passiven Empfänger mehr. Die sogenannten „Cover Dances“ – bei denen junge Menschen auf der ganzen Welt die Choreografien ihrer K-Pop-Idole synchron nachtanzen und filmen – dominieren Plattformen wie TikTok. Die Zahl der K-Pop-bezogenen Videos auf der Plattform stieg von rund 97 Millionen Ende 2021 auf über 145 Millionen im Jahr 2024 und steigt seitdem weiter an.

Die wirtschaftlichen Dimensionen dieser kulturellen Entwicklung sind enorm. Laut den Berichten des südkoreanischen Kulturministeriums und der Exportbehörden generiert die Kreativindustrie des Landes (Musik, Filme, Serien, Webtoons, Videospiele) mittlerweile

Exporte im Wert von über 13 Milliarden US-Dollar jährlich.

Nicht zu vernachlässigen sind dabei die sekundären Effekte dieser Entwicklung: Jeder Dollar, der durch den Export von K-Content eingenommen wird, zieht statistisch einen Folgeexport von rund zwei Dollar in verknüpften Konsumgüterbranchen nach sich. Die Kosmetikindustrie (Stichwort: „K-Beauty“) ist das prominenteste Beispiel: Südkorea hat sich in den letzten Jahren an die Weltspitze katapultiert und exportiert heute – direkt hinter dem traditionellen Spitzenreiter Frankreich – weltweit mehr Kosmetik als die USA oder Deutschland.

Gleichzeitig gibt es auch erhebliche Auswirkungen auf den Tourismus. Junge Menschen, insbesondere junge Frauen, pilgern nicht mehr nur zu den klassischen romantischen Kulissen von Paris oder Venedig. Sie reisen nach Seoul. Das Land steuert mittlerweile rasant auf die historische Marke von fast 20 Millionen ausländischen Besuchern im Jahr zu. Das Bemerkenswerteste an diesem Boom ist ein radikaler demografischer Wandel: Mehr als jeder dritte Tourist, der Südkorea heute besucht, ist unter 30 Jahre alt. Sie suchen die Drehorte ihrer Lieblings-Dramen auf, angezogen von den dort gezeigten Bildern einer hypermodernen und zugleich von Respekt, emotionaler Tiefe und Romantik geprägten Gesellschaft.

Es ist ein Phänomen, das in seiner Intensität an den Jane-Austen-Hype um das England des 19. Jahrhunderts erinnert – mit dem Unterschied, dass die Projektionsflächen hier nicht in der Vergangenheit einer untergegangenen Epoche liegen, sondern im realen, pulsierenden Zentrum einer ostasiatischen Metropole. Dass die Realität kein K-Drama ist, entdecken viele von ihnen natürlich auch vor Ort. Dennoch brechen die wenigsten ihre Reise enttäuscht ab; die Daten der Tourismusbehörden zeigen eine bemerkenswert hohe Zufriedenheit. Die jungen Reisenden finden sich schnell in den realen Widersprüchen zwischen popkultureller Fiktion und dem extremen Leistungsdruck der koreanischen Gesellschaft zurecht – weil sie abseits der Hochglanz-Kulissen immer noch genug authentische Kultur, Gastfreundschaft, Shopping-Möglichkeiten und Nachtleben vorfinden, die sie genießen können.

Es ist inzwischen üblich, dass viele westliche junge Menschen nach Korea ziehen, um dort ihr „Traumleben“ zu führen, so wie es früher Menschen aus der ganzen Welt nach Europa und in die USA zog. Das hat nicht nur ökonomische Gründe, sondern auch kulturelle. Die Kultur hat eine Strahlkraft entwickelt, die sie anzieht. Auch viele koreanischstämmige Amerikaner und Briten ziehen in das Heimatland zurück – weil sich Jobaussichten und Lebensqualität im Westen verschlechtert haben und diese mit dem wirtschaftlichen Aufstieg des Landes in Korea attraktiver geworden sind, aber auch, weil das Land durch den kulturellen Export an Attraktivität enorm dazugewonnen hat.

Zusätzlich erweisen sich einstige Sprachbarrieren im Zeitalter künstlicher Intelligenz und automatischer Übersetzungen als immer weniger relevant. Aber die Fans gehen sogar noch einen Schritt weiter: Millionen haben aus Begeisterung für koreanische Musik und Filme begonnen, die Sprache aktiv zu lernen. Im weltweiten *Duolingo Language Report 2025* rangiert Koreanisch stabil auf Platz 6 der meistgelernten Sprachen der Erde, und viele lernen diese Sprache ganz ohne wirtschaftliche oder praktische Motivation, sondern rein aus Interesse und Sympathie für das Land und die Kultur.

Und: Die Begeisterung für K-Pop und K-Dramas öffnet im Westen und anderswo auf der Welt die Türen für das Interesse an der gesamten ostasiatischen Kultur – einschließlich der chinesischen und japanischen. Und sie erfasst längst nicht mehr nur die Popkultur. Als im Oktober 2024 die südkoreanische Schriftstellerin Han Kang mit dem Nobelpreis für Literatur ausgezeichnet wurde, war das Zeichen einer Entwicklung, in der asiatische Kunst und Kultur im Westen nicht mehr als ethnisches Nischenprodukt wahrgenommen werden. Vielmehr zeigt es, dass asiatische Kunstschaaffende auch auf dem Gebiet der Hochkultur heute auf absoluter Augenhöhe mit dem Westen stehen und den globalen Zeitgeist entscheidend mitprägen.

Gefühle und Geopolitik

Man sollte daher bei allen materialistischen geopolitischen Analysen nicht vergessen: Auch Kunst und Kultur, auch die Gefühle, Sehnsüchte und Träume einer großen Anzahl von Menschen spielen eine wichtige Rolle bei der Veränderung geopolitischer Realitäten. Machtverhältnisse werden nicht nur durch die wirtschaftlichen Daten, internationale Abkommen, die Militärinfrastruktur oder über Energiemärkte entschieden. Sie werden auch auf der Ebene der menschlichen Emotionen verhandelt.

Was bedeutet dieser große Anstieg asiatischer und insbesondere koreanischer „Soft Power“ nun für die geopolitische Lage? Stehen wir damit tatsächlich vor dem Ende der kulturellen Hegemonie des Westens?

Die positive Seite der Globalisierung

Die Situation ist natürlich komplexer und weniger binär. Was wir erleben, ist keine Ablösung einer Hegemonie durch eine andere. K-Pop und K-Drama sind keine isolierten, „rein“ asiatischen Produkte. Sie sind Hybrid aus westlicher und asiatischer Kultur, nutzen vielfältige kulturelle Einflüsse westlicher Kultur wie Pop und Hip-Hop, aber auch Erzählstrukturen von westlichen romantischen Komödien oder High-School-Filmen. Es ist also nicht ein „Sieg“ des Ostens über den Westen, sondern in gewisser Weise eine Synthese.

Diese Entwicklung ist damit auch ein Vorbote einer Welt, in der nicht eine Kultur die andere besiegen muss, um zu überleben, sondern in der die Kulturen sich verbinden können, verschmelzen, sich gegenseitig befruchten und auf neue Höhen heben können.

Wir kritisieren oft die „Globalisten“ – das hier ist die positive Seite der Globalisierung: Junge (und auch ältere) Menschen weltweit, die über alle Grenzen von Nationen, Kulturen, Ethnien und Sprachen hinweg Verbindungen spüren und Verbindungen schaffen.

Die Machtverhältnisse in der Welt werden nicht nur durch Militärmacht, Industriemacht und politische Macht entschieden. Daher kann die „koreanische Welle“ ein Aufbrechen der westlichen kulturellen Hegemonie mit sich bringen. Denn sie kann dazu führen, dass wir im Westen Menschen aus allen Ländern und Kulturen auf Augenhöhe begegnen und sie dadurch natürlich auch nicht mehr als Feinde oder Bedrohung sehen.

Natürlich ist die koreanische Entertainment-Welt selbst nicht frei von den Verwerfungen des Kapitalismus. Es gibt starke Ausbeutung der Künstler in Südkorea sowie harte Verwertungslogiken, die unmenschlicher sind als im Westen. Es geht nicht darum, diese zu glorifizieren. Sie leben ebenso im Hyperkapitalismus wie wir hier im Westen – und teilweise in einem gnadenloseren. Das unbarmherzige Schönheits- und Leistungsdictat dort ist real, genauso wie die hohen Selbstmordraten.

In ihren Liedern und Filmen finden koreanische Künstler einen Umgang mit diesem Schmerz und Antworten auf die – dort wie hier – bestehende Sehnsucht nach Gemeinschaft, Verletzlichkeit und Liebe, die sehr inspirierend sein kann – und verbindend wirkt. Hierdurch entsteht die große Sogkraft ihrer Kunst, die die Aufmerksamkeit der Jugend nach Asien zieht und dabei Inhalte vermittelt, die zu großem Interesse und Respekt für ihre Kultur führen. Durch dieses globale Phänomen wächst eine junge Generation heran, für die der Westen schon lange nicht mehr der Mittelpunkt der Welt ist.

Titelbild: Konzert der koreanischen Popgruppe BTS in München 2026 / Screenshot YouTube, [redaktion24 \(3:02\)](#) 

Mehr zum Thema:

[Militärisch-kultureller Komplex: NATO infiltriert Filmbranche](#)

[Achtung Kultur-Propaganda! Eine neue Serie der Nachdenkseiten – Teil 1: Filme und Feindbilder](#)