



Aktuelle Themen



Aktuelle Themen

Social Media und Wanghong

16.06.2025

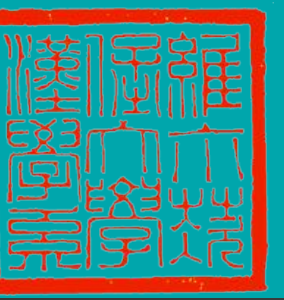


Übersicht

1. Definition
2. *Wanghong* als Wirtschaftsfaktor
3. Gesellschaftlicher Diskurs



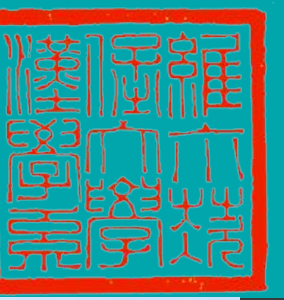
Definition



Wanghong

- als *wanghong* 网红 (kurz für 网络红人) bezeichnet man Personen in China, die durch das Internet berühmt geworden sind
- der Begriff *wanghong* bezeichnet im Grunde eine Person, die man in Deutschland als Influencer/ Influencerin bezeichnen würde
- bei den meisten *wanghong* handelt es sich um Chinesen, es gibt aber auch einige berühmte *wanghong*, die aus dem Ausland kommen
- die meisten *wanghong* bewegen sich auf den großen chinesischen Social Media-Plattformen, wie z.B. Douyin (chin. Äquivalent zu TikTok), Weibo (Äquivalent zu Twitter/X), Little Red Book (ähnlich Instagram) und Bilibili (ähnlich Youtube)
- *wanghong* spezialisieren sich auf verschiedene Themen, z.B. Kosmetik, Mode, Gesundheit, Reisen, Luxus, Humor, Alltägliches, Videospiele etc.
- ungefähr die Hälfte der *wanghong* identifizieren sich als Frauen, je nach Kategorie ist der Anteil weiblicher *wanghong* noch weitaus höher

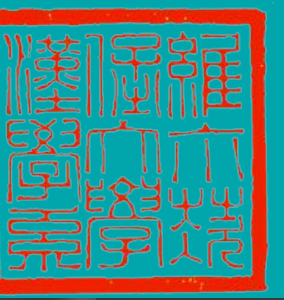
Definition



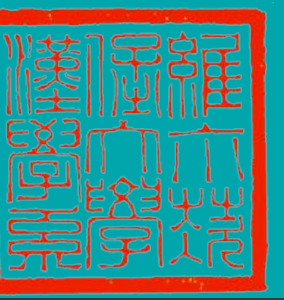


Wanghong als Wirtschaftsfaktor

Wanghong als Wirtschaftsfaktor



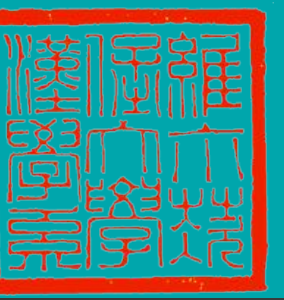
Wanghong als Wirtschaftsfaktor



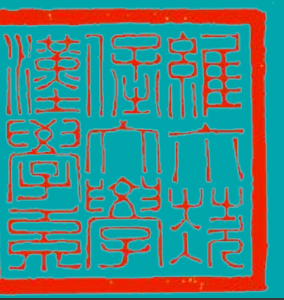
Wanghong economy

- verschiedene Geschäftsmodelle, z.B.
 - Livestreamer, die sich (digital) beschenken lassen
 - Produktwerbung
 - Sponsoringverträge
 - Vermarktung eigener Produktlinien
- Inkubatoren und Unternehmen, die eigene *wanghong* rekrutieren und aufbauen
- 2022 mehr als 10 Mio. Livestreamer, mit durchschnittlich 10.000 Followern pro Streamer
- ein Großteil der Streamer verdient durchschnittlich 8000-15.000 RMB pro Monat
- *wanghong* economy 2022 bei 1,3 Trillion RMB (ca. 180 Mrd. USD), Schätzungen gehen davon aus, dass diese bis 2025 auf 6,7 Trillion RMB (mehr als 920 Mrd. USD) anwachsen wird
- *wanghong*-Hotspots als wichtiger Marketingfaktor für Städte
- Förderung durch Parteistaat, allerdings nur Verbreitung von „positiver Energie“ 正能量 und unkritischen Inhalten erlaubt

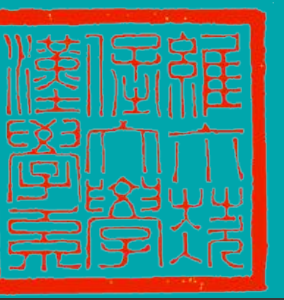
Wanghong als Wirtschaftsfaktor



Wanghong als Wirtschaftsfaktor



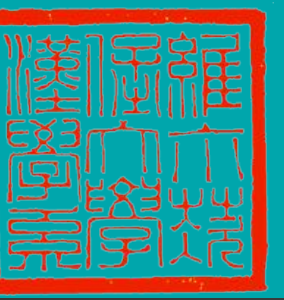
Wanghong als Wirtschaftsfaktor



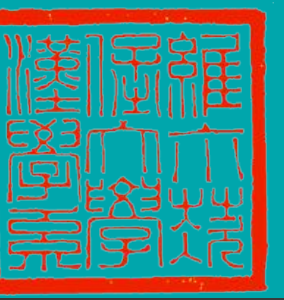


Gesellschaftlicher Diskurs

Gesellschaftlicher Diskurs



Gesellschaftlicher Diskurs



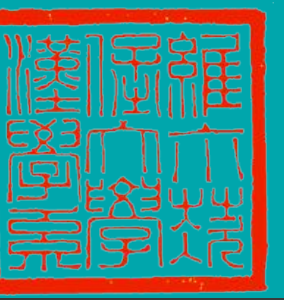
@我就想跟你这样性格的男人搞基啊



小红书

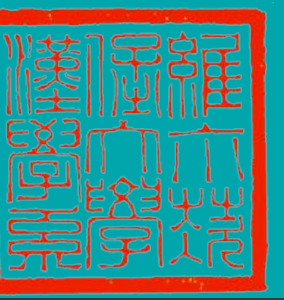
小红书号: Jiuzyoung

Gesellschaftlicher Diskurs



网
红
脸





Diskussion

- Welche gesellschaftlichen Probleme werden in den zwei wissenschaftlichen Artikeln (von Chen/Cheng und Wang/Feng) angesprochen?
- Worauf fokussieren sich die beiden Artikel? Wie konstruieren weiblich *wanghong* ihre Identität, bzw. wie stellen sie sich online dar?
- Stimmen Sie den Schlussfolgerungen der Autoren und Autorinnen zu?
- Sind weibliche *wanghong* weniger Objekt, als z.B. Frauen in traditionellen Medien? Haben Sie eine größere Agency? Wirkt ein höherer Grad der Kommerzialisierung in den chinesischen sozialen Medien eher befreiend oder einengend?