

# **Japan** *Analysen Prognosen*

Nr. 198 vom September 2007

## **Japans Medien – Inside- und Outsidebroker der Macht im Staat**

Dr. Jochen Legewie

<b>1. Zusammenfassung/Summary</b>	<b>1</b>
<b>2. Japans Medien: Superlative und Kritik</b>	<b>1</b>
<b>3. Das Presseclub-System</b>	<b>3</b>
<b>4. Die Insidemedien: Bedeutung der großen Tageszeitungen und von NHK</b>	<b>5</b>
<b>5. Die Outsidemedien: Komplementarität und Wachhund der Gesellschaft</b>	<b>8</b>
<b>6. Aktuelle Trends und Themen</b>	<b>10</b>
<b>7. Zukunft der Medien in Japan</b>	<b>15</b>
<b>8. Literaturverzeichnis</b>	<b>16</b>
<b>Über den Autor</b>	<b>17</b>

**Japan Analysen Prognosen  
Nr. 198 vom September 2007**

Japan-Zentrum der Ludwig-Maximilians-Universität, München  
Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis, Düsseldorf  
Redaktion: DJW-Team, Franz Waldenberger  
Düsseldorf/München, 2007  
(ISSN 1617-139X; 190 2007)

Weitere Informationen:

Herausgeber:

Japan-Zentrum der Ludwig-Maximilians-Universität  
Oettingenstraße 67, 80538 München  
Tel. 089 2180 9820  
[www.japan.uni-muenchen.de](http://www.japan.uni-muenchen.de)

und

DJW (Deutsch-Japanischer Wirtschaftskreis)  
Graf-Adolf-Str. 49, 40210 Düsseldorf  
Tel.: 0211 99 45 91 91  
[www.djw.de](http://www.djw.de)

Eine Liste der früheren Ausgaben ab dem Jahr 2000  
und kostenlose Downloads finden sich auf den folgenden  
Homepages:  
[www.japan.bwl.uni-muenchen.de](http://www.japan.bwl.uni-muenchen.de)  
[www.djw.de](http://www.djw.de)

Prof. Dr. Franz Waldenberger  
E-mail: [waldenberger@bwl.uni-muenchen.de](mailto:waldenberger@bwl.uni-muenchen.de)

DJW  
E-mail: [info@djw.de](mailto:info@djw.de)

## 1. Zusammenfassung/Summary

Fünf der zehn weltgrößten Tageszeitungen stammen aus Japan, 120 Fernsehsender versorgen die japanische Bevölkerung landesweit. In puncto Meinungsvielfalt und Pressefreiheit rangiert Japan dagegen bei internationalen Vergleichen deutlich hinter Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Ursache für diesen scheinbaren Widerspruch ist ein weltweit einzigartiges System, das bis heute auf der Existenz von landesweit rund 800 Presseclubs gründet und die Medien klar nach völlig unterschiedlich funktionierenden Inside- und Outsidemedien unterscheidet. Langsam beginnen die Medien – verstärkt durch Internationalisierung und Internet – jedoch, das alte Bild einer einheitlichen Berichterstattung durch eine differenzierte Vertretung von Standpunkten abzulösen. Daran werden auch die jüngsten Versuche der Regierung, Einfluß auf die Berichterstattung zu nehmen, nichts ändern.

## 2. Japans Medien: Superlative und Kritik<sup>1</sup>

### Medien in Zahlen

Einige wenige Zahlen verdeutlichen die Omnipräsenz der Medien in Japan (FPCJ 2004, World Association of Newspapers 2005, NSK 2006):

Im Jahr 2005 lag die Zahl täglich verkaufter Zeitungen bei mehr als 70 Mio. Exemplaren. Dies entspricht 644 Zeitungen auf 1.000 Erwachsene, deutlich mehr als in allen vergleichbaren Staaten (vgl. Tab. 1).

**Tab. 1: Japanische Zeitungen im internationalen Vergleich (2004)**

	Tägliche Auflage (in Mio.)	Anzahl einzelner Titel	Zeitungen pro Tausend Erwachsener
Japan	70,3	107	644
Deutschland	22,1	371	313
Großbritannien	17,5	109	352
Frankreich	7,9	85	160
Italien	7,7	94	154
USA	54,6	1.457	233
Brasilien	6,5	532	48
China (2003)	88,7	1.035	86
Indien	33,9	410	46

Quelle: NSK 2006

45 der 120 japanischen Zeitungen haben sowohl eine Morgen- als auch eine Abendausgabe. Die fünf größten Zeitungen übertreffen mit ihrer täglichen Auflage die größten Zeitungen in Deutschland (Bild, 3,9 Mio.), in Großbritannien (*The Sun*, 2,4 Mio.), den USA (*USA Today*, 2,3 Mio.) und

---

<sup>1</sup> Dieser Aufsatz baut in weiten Teilen auf dem Kapitel „Japans Medien: Die vierte Macht im Staat“ des vom Autor 2007 im Nomos-Verlag herausgegebenen Bandes „Japan nach Koizumi: Wandel in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ auf.

auch China (*Cankao Xiaoxi*, 2,6 Mio.) deutlich (Tab. 2).<sup>2</sup> Dies ist umso bemerkenswerter, als diese fünf Zeitungen – anders als *Bild* oder *Sun* – ausgesprochene Qualitätsblätter sind.

**Tab. 2: Die zehn größten Tageszeitungen weltweit nach Auflage (2005)**

	Name	Land	Auflage
1	Yomiuri Shinbun	Japan	14.067.000*
2	Asahi Shinbun	Japan	12.121.000*
3	Mainichi Shinbun	Japan	5.587.000*
4	Nihon Keizai Shinbun	Japan	4.635.000*
5	Chunichi Shinbun	Japan	4.512.000*
6	BILD	Deutschland	3.867.000
7	Sankei Shinbun	Japan	2.757.000
8	Cankao Xiaoxi	China	2.627.000
9	People's Daily	China	2.509.000
10	Tokyo Sports	Japan	2.425.000

\* Kombinierte Werte für Morgen- und Abendausgabe

Quelle: World Association of Newspapers 2005

Der öffentlich-rechtliche Sender *NHK* wird mit 12.000 direkt und 100.000 indirekt Beschäftigten an Größe nur vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland sowie der *BBC* übertroffen. Außerdem versorgen über 120 private Fernseh- und Radiosender die Bevölkerung, die fünf großen TV-Sender sind landesweit terrestrisch empfangbar.

Die Zahl verschiedener Wochen- und Monatszeitschriften liegt bei über 3.000. Hinzu kommen jährlich über 70.000 neue Buchveröffentlichungen, zwei große Nachrichtenagenturen, unzählige Gratis-Zeitungen und -Magazine sowie das Internet.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, daß japanische Meinungsführer die Medien allgemein als einflußreichsten Teil der Gesellschaft sehen, zumal Artikel 21 der japanischen Verfassung absolute Meinungsfreiheit garantiert. Umfragen zufolge übertrifft der Einfluß der Medien eindeutig alle anderen Gesellschaftsgruppen – von der Wirtschaftswelt, über die Bürokratie und die LDP bis hin zu Intellektuellen und Bürgerbewegungen (Freeman 2000, NSK 2006).

### Kritik

Viele Beobachter zeichnen jedoch ein eher negatives Bild der japanischen Medien. So lag Japan 2006 beim jährlichen Ranking der Pressefreiheit durch die Organisation zur Medienbeobachtung *Reporters Without Borders* mit Platz 51 deutlich abgeschlagen hinter Deutschland (Platz 23), Großbritannien (Platz 27) und Frankreich (Platz 35) und nur knapp vor den USA (Platz 53). Dabei wird die Existenz der japanischen Presseclubs mit engen Beziehungen zu Regierung und Bürokratie ebenso kritisch beleuchtet wie eine hohe Machtkonzentration in der Hand von nur fünf großen Mediengruppen.

Ein anderer Kritikpunkt aus dem Ausland ist die scheinbare Konformität japanischer Berichter-

---

<sup>2</sup> Die Morgenausgabe der *Yomiuri Shinbun* allein hat eine tägliche Auflage von mehr als 10 Millionen und damit mehr als die zehn größten deutschen oder us-amerikanischen Zeitungen zusammen.

stattung. Zeitungen wie TV-Sender präferieren einen nüchternen, an Fakten orientierten Berichtsstil und vermeiden zumeist einen klaren Standpunkt oder gar die Interpretation von Fakten. Unterschiede zwischen den Artikeln verschiedener Zeitungen sind kaum ausmachbar, was ihnen den Vorwurf eingebracht hat, zu den „langweiligsten“ Zeitungen der Welt zu gehören. Im gleichen Atemzug wird die auffällig breite Berichterstattung zu Staatsthemen genannt. In Folge sehen viele ausländische Beobachter Japans Medien weniger in der Rolle eines unabhängigen und kritischen „Wachhundes der Gesellschaft“ sondern vielmehr als „Diener des Staates“ (vgl. Krauss 2000, Pharr 2000).

Die Frage, welche Charakterisierung zutreffender ist, läßt sich nur nach Verständnis der Strukturen und Wirkungsmechanismen innerhalb der japanischen Medien beantworten. Diese Strukturen beeinflussen auch maßgeblich die jüngsten Veränderungen und die zukünftige Rolle der Medien in Japan.

### 3. Das Presseclub-System

Das japanische System der Presseclubs (*kisha kurabu*) ist weltweit einzigartig.<sup>3</sup> Ihre Existenz ist der entscheidende Faktor dafür, wie Medien in Japan arbeiten. Landesweit gibt es rund 800 dieser Presseclubs, die jeweils direkt einer Institution zugeordnet sind, z.B. dem Parlament, großen Parteien, Ministerien, regionalen Verwaltungen, öffentlichen Einrichtungen aber auch Industrieverbänden oder dem kaiserlichen Hofamt. Der erste Presseclub wurde 1890 (am Parlament) gegründet. 1925 gab es allein in Tokyo 27 Presseclubs, 1939 war diese Zahl schon auf 84 plus landesweit weitere gestiegen (Yamamoto 1989, Freeman 2000).

Bei japanischen Medien lassen sich traditionell zwei Gruppen unterscheiden: Mitglieder und Nicht-Mitglieder bei Presseclubs, gleichbedeutend mit „Insidemedien“ und „Outsidemedien“. Üblicherweise setzen sich die Presseclub-Mitglieder aus 17 Medienorganisationen zusammen; dies sind die beiden Nachrichtenagenturen Japans, vier nationale und vier Blockzeitungen, die Wirtschaftszeitung *Nikkei* sowie *NHK* und die fünf großen TV-Sender (vgl. Tab. 3). Alle anderen bilden die Gruppe der Outsidermedien. Diese Gruppe umfaßt sowohl Fachzeitungen als auch Sport- und Abendzeitungen, Wochen- und Monatszeitschriften, Radio und kleinere TV-Sender, Internetmedien und freie Journalisten sowie traditionell die ausländische Presse.

Presseclubs sind üblicherweise direkt im Gebäude der ihnen zugehörigen Institution untergebracht, z.B. Parlament, Ministerium oder Verband. Die Institution stellt Konferenz- und Arbeitsräume wie auch Telefon-, Fax- und PC-Anschlüsse bis hin zu Schlafgelegenheiten für die Journalisten. Anders als in Deutschland, wo die meisten Reporter aus der Redaktion heraus für einen bestimmten Bereich arbeiten, stellen die japanischen Insidemedien einen Großteil ihrer Journalisten auf Vollzeitbasis an diese Presseclubs ab, wo sie gegenüber ihren Kollegen von den Outsidermedien einen privilegierten Zugang zu Nachrichten und Quellen genießen.<sup>4</sup>

Verfechter der Presseclubs verweisen darauf, daß diese eine effiziente Beschaffung und schnelle und exakte Vermittlung der Nachrichten an das Publikum ermöglichen. Weiterhin erlaube die vereinte Kraft der Medien, Druck auf Regierungsstellen, Firmen und andere zur Herausgabe von für die Öffentlichkeit wichtige Informationen auszuüben. Außerdem ließen sich so Presse-Embargos wie auch Stillhalteabkommen mit der Polizei, wie z.B. bei Entführungen, leicht und effektiv umset-

---

<sup>3</sup> Nur Südkorea verfügt über ein ähnliches, doch deutlich schwächer ausgeprägtes System. Institutionen wie der „White House Press Corps“ in Washington oder die „Westminster Lobby“ in London funktionieren anders und behandeln ausschließlich politische Themen, während Presseclubs in Japan nahezu alle Formen der Berichterstattung abdecken.

<sup>4</sup> Große Zeitungen wie *Asahi* oder *Yomiuri* entsenden dabei jeweils bis zu 10 Personen an einen einzigen bedeutenden Presseclub wie z.B. den am Parlament oder bei der LDP; die *Nikkei* hat an der Tokyoter Börse sogar permanent rund 15 Reporter stationiert.

zen.<sup>5</sup>**Tab. 3: Mitglieder und Nicht-Mitglieder bei Presseclubs**

	<b>Mitglieder (Insidemedien)</b>	<b>Nicht-Mitglieder (Outsidemedien)</b>
Nationale Tageszeitungen	Yomiuri Shinbun	Wochen- und Monatszeitschriften
	Asahi Shinbun	Fachzeitungen
	Mainichi Shinbun	Gratis-Zeitungen
	Sankei Shinbun	Lokale/kommunale Zeitungen
Wirt.-zeitung	Nihon Keizai Shinbun	Internetmedien
Regionale Blockzeitungen	Hokkaido Shinbun	Ausländische Zeitungen
	Tokyo Shinbun	Ausländische Zeitschriften
	Chunichi Shinbun	Ausländische Nachrichtenagenturen
	Nishi-Nippon Shinbun	Ausländische TV- und Radio-Sender
Nachrichten- agenturen	Kyodo News	Private Radio-Sender
	Jiji Press	Kleinere private TV-Sender
TV	NHK (inkl. Radio)	Freie Journalisten
	Nippon Television Network	
	TV Asahi	
	Tokyo Broadcasting System	
	Fuji Television Network	
	TV Tokyo	

Anmerkung: Diese vereinfachte Darstellung steht für das Beispiel großer nationaler Presseclubs. Bei Institutionen wie Industrieverbänden oder bei Presseclubs auf regionaler/lokaler Ebene setzt sich die Mitgliedschaft anders zusammen. Große ausländische Nachrichtenagenturen sind ebenfalls in den letzten Jahren bei großen Presseclubs Mitglied geworden.

Quelle: Zusammenstellung durch Autor

Ausländische Medien waren lange Zeit die größten Kritiker des Presseclub-Systems, da es sie bei der Nachrichtenbeschaffung benachteiligte. Im Jahr 2002 verlangte die Europäische Kommission sogar förmlich von der japanischen Regierung, allen ausländischen akkreditierten Journalisten den Zugang zu Pressekonferenzen in Presseclubs zu gewähren. Diesem Anliegen wurde 2004 weitestgehend entsprochen. Das Presseclub-System existiert jedoch weiterhin, und nur wenige große Medienorganisationen wie Bloomberg oder Reuters können es sich leisten, regelmäßig Reporter in diese Clubs zu schicken.<sup>6</sup> Und selbst diese bleiben vom informellen Informationsfluß im Presseclub weitgehend ausgeschlossen, da sie dort nicht wie ihre Kollegen von den japanischen Insidemedien Vollzeit arbeiten. Wichtiger noch – die meisten japanischen Outsidermedien bleiben auch weiterhin von der Mitgliedschaft ausgeschlossen. Alle Versuche, das

<sup>5</sup> Eines der bekanntesten Presse-Embargos fand im Jahr 1992 statt. Für 11 Monate verzichteten die japanischen Insidemedien auf Drängen des Hofamtes auf jegliche Berichterstattung zur Brautsuche des Kronprinzen Naruhito, um diese Suche nicht zu gefährden. Ironischerweise war es mit der *Washington Post* ein Vertreter der Outsidermedien, der als erster die Nachricht der anstehenden Verlobung mit Masako Owada meldete.

<sup>6</sup> So müssen z.B. deutsche Korrespondenten in Tokyo einen so weiten Themenbereich abdecken, daß ihnen die aktive Teilnahme am Presseclub-System faktisch nicht möglich ist.

System an sich aufzulösen, sind bisher gescheitert.<sup>7</sup>

#### 4. Die Insidemedien: Bedeutung der großen Tageszeitungen und von NHK

Mit 70 Mio. täglich verkaufter Exemplare sind Zeitungen in Japan allgegenwärtig. Sie beziehen den Großteil ihrer Informationen entweder direkt (nationale/regionale Blockzeitungen) oder indirekt (regionale/lokale Zeitungen) über die Nachrichtenagentur Kyodo von den Presseclubs. Das gleiche gilt für NHK, den traditionell wichtigsten Sender für Nachrichten im Fernsehen.

Dies ist von besonderer Bedeutung, da in Japan gerade die Tageszeitungen und *NHK* als verlässliche Informationsquelle besonders geschätzt werden. Im Jahr 2001 glaubten gemäß einer landesweiten Umfrage 76% aller Japaner den Berichten in Tageszeitungen und 72% der Berichterstattung von *NHK*, während nur 40% den privaten Fernsehsendern und noch weniger den Berichten von Wochenzeitschriften trauten. Das Vertrauen in Tageszeitungen und *NHK* überstieg auch deutlich das in Institutionen wie Regierung (28%), Parlament (30%) und sogar die Gerichtshöfe (61%) (Nambu 2004).<sup>8</sup>

Es ist diese Kombination aus großer Verbreitung und extremer Glaubwürdigkeit, die in Japan den dortigen Tageszeitungen und *NHK* – und damit den Kern der Insidemedien – auf allen Ebenen der Gesellschaft enorme Macht verleiht. Wie jedoch sammeln und verarbeiten diese Insidemedien ihre Informationen, und welche davon werden auf welchem Wege an die Öffentlichkeit gegeben?

##### Beziehung zwischen Insidemedien und ihren Informationsquellen

In den Presseclubs versorgen die jeweiligen Institutionen die dortigen Journalisten mit einem kontinuierlichen Informationsfluß aus Pressemitteilungen und anderem schriftlichen Informationsmaterial. Außerdem werden von Sprechern der Institutionen informelle Informationsveranstaltungen wie auch Pressekonferenzen zu ausgewählten Themen abgehalten. Gleichzeitig sind die einzelnen Presseclubs Sammelstellen für Nachrichten von außerhalb – so gehen z.B. alle Pressemitteilungen von Unternehmen aus der Automobilindustrie zuerst in den Presseclub des japanischen Automobilverbandes JAMA.<sup>9</sup>

Offizielle Pressekonferenzen mit Sprechern aus der jeweiligen Institution laufen sehr formell ab; in vielen Fällen werden sogar vorab Fragen und Fragensteller zwischen Presseclub und Institution vereinbart. Wichtiger für die Journalisten sind die informellen Treffen, die entweder direkt im

---

<sup>7</sup> Zu Beginn der bisher einzigen Regierung ohne LDP-Beteiligung im Jahr 1993 schaffte der damalige Premier Hosokawa als Ausdruck seines Reformkurses alle Privilegien der Reporter am Parlaments-Presseclub ab. Diese Regelung hatte mit neun Monaten jedoch nur genauso lange Bestand wie die seiner Regierung. Das gleiche galt für die Regierungszeit des Gouverneurs der Präfektur Nagano zwischen 2001 und 2006. Nachdem Yasuo Tanaka als Gouverneur in einem weitbeachteten Reformschritt den dortigen Presseclub abschaffte, ist derselbige nach Amtsantritt seines Nachfolgers Jin Murai wieder eingerichtet worden (*Mainichi Shinbun* 15.11.2006).

<sup>8</sup> Internationale Vergleichszahlen unterstreichen die Bedeutung dieser Werte: Für das Jahr 2005 registrierte eine weltweite Umfrage zum Thema „Vertrauen in die Berichte von Tageszeitungen und TV-Nachrichten“ mit 68% und 65% für Japan hohe Werte, aber mit 34% und 43% für Europa und 42% und 32% für die USA dort jeweils deutlich niedrigere Werte (WorldOne Research 2005). Interessanterweise zeigte die gleiche internationale Untersuchung für Zeitschriften, Outsidemedien in Japan, dort mit 35% nur wenig Vertrauen, während die Vergleichswerte bei Zeitschriften in Europa und den USA mit 51% und 55% deutlich höher lagen.

<sup>9</sup> Bei der Ankündigung einer Rückrufaktion eines Automobilherstellers ist dagegen beispielsweise der Presseclub am für Verkehrssicherheit zuständigen Ministerium für Land, Infrastruktur und Transport MLIT „verantwortlich“. Gleiches gilt z.B. nach Bahnunfällen, bei Problemen mit der Flugsicherheit oder nach einem Aufzugunfall, da alle diese Bereiche in den Zuständigkeitsbereich des MLIT fallen. Damit haben sich betroffene Unternehmen hier, d.h. im MLIT-Presseclub der Öffentlichkeit in Pressekonferenzen und mit Pressemitteilungen zu erklären. Dies bedeutet auch, daß die hier versammelten Reporter für diese Fälle quasi ein Berichtsmonopol innerhalb der japanischen Medien besitzen.

Anschluß an die Pressekonferenzen stattfinden, sog. *kondan*, oder als unabhängige Hintergrundgespräche [*benkyokai*] mehrmals wöchentlich durchgeführt werden. Diese informellen Treffen werden von hochrangigen Institutionsvertretern, z.T. von Ministern selbst, durchgeführt und sind die wahren Informationsquellen jenseits der offiziellen Verlautbarungen. Dabei bestehen klare Vorschriften, welche Informationen ausschließlich fürs Hintergrundverständnis der Journalisten bestimmt sind und welche, allerdings ohne Quellennennung, berichtet werden dürfen. Selbstverständlich gibt es die Praxis von Hintergrundgesprächen auch in den politischen Zentren Berlin, Paris oder Washington. Aber nur in Japan ist sie in 800 Presseclubs landesweit institutionalisiert und reicht über die Politik in alle Bereiche der Gesellschaft hinein.

Bei den Journalisten in den verschiedenen Presseclubs ist diese Praxis sehr beliebt, da sie ihnen zum Teil die individuelle Rechercharbeit abnimmt. „Scoops“ sind systembedingt nahezu ausgeschlossen, ein echter Wettbewerb mit anderen Medien findet nur sehr eingeschränkt statt.<sup>10</sup> Die Vertreter der Institutionen schätzen das System, weil es ihnen erlaubt, Informationen auf sehr effiziente und gleichzeitig kontrollierbare Weise in die Medien zu bringen. Gleichzeitig können sie bestimmte Themen strategisch aus der Öffentlichkeit heraushalten, indem sie Informationen bewusst in Hintergrundgesprächen geben, sie aber bis zur offiziellen Bekanntmachung mit einem Embargo belegen. Beobachter schätzen, daß 90% der Berichterstattung in den Insidemedien auf offizielle Quellen zurückgeht (Hara 1979, Freeman 2000), ein deutlicher Indikator dafür, wie effektiv der Prozeß der Nachrichtenverbreitung durch die Presseclubs aus Sicht ihrer jeweiligen Institutionen ist.

Die Idee, die Verbreitung von Information dadurch zu beschränken, daß man diese mit einem engen Zirkel von Insidern teilt, ist der Schlüssel zum Verständnis, wie die Medien in Japan bis heute arbeiten.<sup>11</sup> Journalisten der Insidemedien wissen enorm viel, aber die Regeln der Presseclubs erlauben nur die Nutzung eines Bruchteils davon. Dieses Wissen beruht aus den unzähligen Hintergrundgesprächen in den Presseclubs, aber auch aus einem engen persönlichen Netzwerk von Kontakten, daß sich japanische Journalisten systematisch aufbauen. Viele machen – oft in Gruppen mit Kollegen von anderen Medien – morgens oder abends ihre Runden zu den privaten Wohnungen von Politikern und Top-Managern, wo sie auf ein kurzes persönliches Gespräch und Hintergrundinformationen hoffen. In Summe läßt sich von einer japanspezifischen Form eines „embedded journalism“ sprechen, wobei interessanterweise gerade die Nähe zu Quellen zur Zurückhaltung bei der Berichterstattung führt.

### **Selbstzensur innerhalb der Insidemedien**

Diese Gruppenvereinbarungen zwischen Journalisten und Informanten gehen weit über vergleichbare individuelle Abmachungen im Westen hinaus und bilden die erste Säule des „System Presseclub“ zur Regulierung der Berichterstattung in Japan. Die zweite Säule liegt in der spezifischen Form der Selbstzensur, der sich die Presseclub-Reporter untereinander unterwerfen (vgl. Kawai 1989, Freeman 2000).

Im Austausch für einen jederzeit für alle gleichen Informationszugang via Presseclubs akzeptieren deren Mitglieder individuelle Beschränkungen bei ihren Recherchen und Artikeln. Dies sichern sowohl formale Regeln als auch ungeschriebene Gesetze der Presseclubs. Eine formale

---

<sup>10</sup> So lautet dann auch ein Mantra in den Presseclubs „Ohne Scoop sind alle glücklich.“ (Farley 1996: 137). Selbstverständlich besteht grundsätzlich auch in Japan Wettbewerb, wie z.B. die zwischen den beiden führenden Tageszeitungen *Yomiuri* und *Asahi*. Diese grundsätzliche Rivalität berührt aber kaum die tägliche Arbeit in den Presseclubs.

<sup>11</sup> Schon in der Tokugawa-Ära (1603-1868) praktizierte die Samuai-Bürokratie erfolgreich das Prinzip der Informationskontrolle durch die berühmte Politik des *sakoku* (closed country). Schon damals wurde der Zugang zu Informationen als Privileg für wenige und nicht als Recht für alle verstanden (Freeman 2000), der exakt gleiche Gedanke, der auch dem Mitgliedsprinzip der Presseclubs zugrunde liegt.

Beschränkung liegt in den sog. Tafel-Vereinbarungen (*kokuban kyotei*): Sobald auf der Tafel des Presseclubs ein Briefing oder eine Pressekonferenz zu einem bestimmten Thema angekündigt ist, bleibt bis dahin jegliche Berichterstattung zu diesem Thema untersagt. Der Bruch eines solchen Embargos kann mit Ausschluss aus dem Presseclub geahndet werden.<sup>12</sup>

Gleichzeitig herrscht unter den verschiedenen Journalisten eines Presseclubs eine kooperative Atmosphäre. So helfen sich die einzelnen Reporter regelmäßig gegenseitig mit Notizen von den zahlreichen Hintergrundgesprächen aus und stimmen ihre Interpretation der Briefings und damit den Tenor ihrer Artikel am Folgetag untereinander eng ab. Die großen Tageszeitungen gehen auf der Makroebene noch einen Schritt weiter. So tauschen sie regelmäßig am frühen Abend untereinander die ersten Druckfahnen aus, so daß alle bis zum Andruck der Hauptstadtausgabe nach Mitternacht noch mögliche Lücken füllen können.<sup>13</sup> Dies ist ein weiterer Grund dafür, daß sich japanische Zeitungen bei der Auswahl der Themen und dem Tenor der Berichterstattung so stark ähneln.

Insgesamt herrscht in den Presseclubs eine stark von Zusammengehörigkeitsgefühl geprägte Atmosphäre. Ähnlich wie die emotionale Nähe zu ihren Quellen führt hier eine persönliche und – im wörtlichen Sinne – räumliche Nähe dazu, daß sich die einzelnen Reporter konkurrierender Medien einander viel näher fühlen als ihren eigentlichen Kollegen in den Redaktionen. Die tägliche Arbeit Rücken an Rücken im Großraumbüro des Presseclubs läßt wenig Raum für individuelle Recherche und Berichterstattung zu, aber viel für abgestimmtes Verhalten untereinander.

### **Spezialisierung und Sektionalismus innerhalb der Insidemedien**

Um Funktionsweise und Konsequenzen des Presseclub-Systems zu verstehen, müssen wir uns schließlich der extremen Form des Sektionalismus innerhalb der japanischen Medien zuwenden. Vereinfacht ausgedrückt wird die Rivalität zwischen verschiedenen Zeitungen durch die zwischen den verschiedenen Redaktionen innerhalb einer Zeitung ersetzt, insbesondere zwischen den drei Redaktionen für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Politik- und Wirtschaftsjournalisten der Insidemedien befassen sich traditionell nur mit einem eng abgegrenzten Themenbereich. So geht es ersteren vornehmlich um innerparteiliche Machtkämpfe und Auseinandersetzungen zwischen Regierung und Opposition, während ihre Wirtschaftskollegen vor allem neue Produkte, Personalveränderungen in Führungspositionen sowie Firmenkäufe und –übernahmen im Blick haben. Recherche und Berichte von Politik- und Wirtschaftsskandalen sind dagegen ausschließlich Domäne ihrer Kollegen der Gesellschaftsredaktion (*shakaibu*). Selbstverständlich haben die Politikjournalisten der Presseclubs bei der LDP oder am Parlament die besten Voraussetzungen, politische Vergehen zu recherchieren. Es ist aber gerade diese Nähe zu ihren Informationsquellen und möglichen Objekten der Untersuchung, die sie dazu zwingt, dieses Feld ihren *shakaibu*-Kollegen zu überlassen.

Die Resultate dieser Arbeitsteilung sprechen Bände: Kein einziger der vielen Politikskandale der letzten 30 Jahre ist durch einen Politikjournalisten der Presseclubs aufgedeckt worden. Und nur ein einziger, der sog. Recruitskandal 1988, wurde überhaupt von einem Vertreter der Insidemedien aufgedeckt.<sup>14</sup> Viele Skandale kommen erst gar nicht ans Licht, da gerade die Journa-

---

<sup>12</sup> Die Zahl dieser Tafel-Vereinbarungen variiert stark zwischen den einzelnen Presseclubs. Sie beträgt bei den größeren aber oft mehr als zehn pro Monat.

<sup>13</sup> Selbstverständlich können die Zeitungen an den Tagen, an denen sie über einen Scoop verfügen, aus diesem System aussteigen. Dies geschieht aber nur selten.

<sup>14</sup> Aufgedeckt wurde der Recruit-Skandal von Reportern des Yokohama-Büros der *Asahi Shinbun*. Über Monate hatten diese ihre Recherchen auch vor ihren eigenen Kollegen in Tokyo geheimgehalten – nicht etwa weil sie befürchteten, daß diese ihnen die Geschichte stehlen könnten, sondern vielmehr aus Furcht, sie könnten ihre Vertrauten in der Regierung warnen (Farley 1996). Dies zeigt eindrucksvoll, daß das Inside-Outside-Prinzip nicht nur zwischen den ver-

listen mit dem besten Hintergrundwissen diese Themen aufgrund der impliziten Beschränkungen im Insidemedien-System nicht anrühren können. Treibende Kraft bei den Nachforschungen und Enthüllungen politischer und wirtschaftliche Skandale sind daher bis heute die Outsidemedien, insbesondere die Wochenzeitschriften.

Sobald jedoch ein Skandal aufgedeckt ist, übernehmen die Insidemedien, d.h. die *shakaibu*-Journalisten der Zeitungen und Journalisten, während die Politik- und Wirtschaftskollegen auch weiterhin schweigen. Die resultierende Berichterstattung liegt damit in den Händen der Gesellschaftsreporter. Ohne politisches bzw. wirtschaftliches Fachwissen konzentrieren sich diese jedoch nur auf eine detailgetreue Darstellung des Fehlverhaltens Einzelner. Eine Einordnung in größere Zusammenhänge ist ihnen nicht möglich. Vielmehr steht für diese Reporter die „Bestrafung der Schuldigen“ im Vordergrund. Dies hat bis heute zu einer endlosen Reihe von Entschuldigungen und Verbeugungen vor Kameras geführt. Die beschriebene Spezialisierung und Sektionalismus der Medien stehen jedoch einer tieferen Analyse der den verschiedenen Skandalen zugrundeliegenden Ursachen und Problemen direkt entgegen.<sup>15</sup>

### **Systemstabilität trotz Wettbewerbs**

Neben der Rivalität zwischen den Redaktionen einzelner Medien existiert selbstverständlich auch ein ausgeprägter Wettbewerb zwischen den verschiedenen Zeitungen und Fernsehsendern. Dieser Wettbewerb stellt jedoch für das Presseclub-System keine Bedrohung dar, weil er nicht über die Inhalte, sondern über das Distributionssystem ausgefochten wird. 94% aller Zeitungen werden im Abonnement verkauft und in einem ausgeklügelten System über 20.000 Agenten landesweit von Tür zu Tür ausgeliefert. Dies ist der Ort, wo die verschiedenen nationalen Zeitungen gegeneinander um Abonnenten konkurrieren<sup>16</sup> und außerhalb der Großstädte im starken Wettbewerb mit regionalen wie lokalen Zeitungen stehen (Nambu 2000, NSK 2006).

Die Leserschaft aller großen Zeitungen ist regional wie auch nach Gesellschaftsschicht weit gestreut. Somit macht es für die Zeitungen Sinn, einen neutralen Berichtstil einzunehmen und durch deskriptive und faktenorientierte Berichterstattung alle potentiellen Leserschichten anzusprechen. Das Presseclub-System bietet ihnen hierbei – z.B. gegenüber Wochenzeitschriften – einen enormen Informationsvorteil, den aufzugeben wirtschaftlich unsinnig wäre. Bei einer Verlagerung des wirtschaftlichen Wettbewerbs untereinander aufs Inhaltliche der Berichterstattung würde es zwangsläufig zu einer Aushöhlung des Quasikartells der Insidemedien mit all seinen Vorteilen für seine Mitglieder kommen. Interessanterweise ist daran auch den Outsidemedien nicht gelegen.

## **5. Die Outsidemedien: Komplementärität und Wachstum der Gesellschaft**

Die japanischen Outsidemedien setzen sich vielseitig und äußerst heterogen zusammen (vgl. Tab. 2). Hierzu gehören Sport- und Abendzeitungen genauso wie eine große Zahl täglich erscheinender Fachzeitungen zu Themen wie Stahl, Automobil, Mode oder Finanzen. Eine weitere große Gruppe sind die rund 100 Wochen- und 3.000 Monatszeitschriften mit einer jährlichen Gesamtauflage von mehr als 3 Mrd. Exemplaren (Hayakawa 2004). Weitere „Mitglieder“ umfassen

---

schiedenen Medien in Japan herrscht, sondern auch innerhalb eines einzigen Mitglieds der Insidemedien, der *Asahi Shinbun*.

<sup>15</sup> Unternehmensskandale der letzten Jahre, die mit viel Aufsehen von den Medien behandelt wurden, ohne jedoch weitergehende Ursachenforschung zu betreiben, betrafen u.a. die Unternehmen Snow Brand, Mitsubishi Motors / Fuso, Kanebo, Citibank, Livedoor, Schindler, Fujiya und Nikko Cordial.

<sup>16</sup> Der Wettbewerb zwischen den einzelnen Agenten ist extrem hart. So werden neuen Abonnenten mit unterschiedlichen Prämien gelockt, von Toilettenpapier und Wachmittel bis hin zu Eintrittskarten für Kinofilme und Spiele von populären Baseball- und Fußballmannschaften.

private Radio- und Fernsehsender, Gratiszeitungen, freie Journalisten, Internetmedien sowie traditionell die gesamte ausländische Presse.

All diesen Medien fehlt der bevorzugte Informationszugang via Presseclubs, sie sind damit aber auch frei von deren Regeln und Vorschriften. Dies führt im Ergebnis zu einem völlig anderen Berichtsstil, insbesondere bei den Wochenzeitschriften als dem wohl bedeutendsten und einflußreichsten Teil der Outsidemedien. Konkret finden die japanischen Leser hier sowohl exzellent recherchierte Reportagen und hochanspruchsvolle Essays als auch billigsten Klatsch und unverantwortlichen Sensationalismus.

Drei Beispiele mögen die komplementäre Rolle verdeutlichen, welche die Outsidemedien gegenüber den Insidemedien einnehmen: 1989 wollte die Geliebte des damaligen Premierminister Sosuke Uno ihre Geschichte der *Mainichi Shinbun* verkaufen, wurde aber von den dortigen Redakteuren gleich an die im gleichen Haus erscheinende Wochenzeitschrift *Sunday Mainichi* weitergereicht. Frei von Presseclub-Regeln konnte diese die Geschichte in Länge präsentieren. Doch erst nachdem ein weiterer Vertreter der Outsidemedien, die *Washington Post*, mit Bezug auf die *Sunday Mainichi* hierzu berichtete, tat dies auch die *Mainichi Shinbun* wie alle andere Zeitungen – wenige Tage später trat Uno zurück.

Ähnlich war es beim Rücktritt des mächtigen Premier Kakuei Tanaka 1974. Zunächst hatte die Monatszeitschrift *Bungei Shunju* zwei exzellent recherchierte Artikel zu den dubiosen Finanzgeschäften von Tanaka publiziert.<sup>17</sup> Diese Finanzgeschäfte waren den Politikjournalisten im Presseclub wohl bekannt gewesen. Sie schwiegen jedoch auch nach dem Erscheinen der beiden Magazinartikel, bis die ausländische Presse die Spur aufnahm und Tanaka massiv unter Feuer nahm. Erst danach folgten die *Asahi Shinbun* und andere Zeitungen und zwangen wenig später Tanaka zum Rücktritt.

Das jüngste Beispiel für diese Komplementärwirkungen betrifft nicht die Politik, sondern die Medien selbst. Am 16. Januar 2007 enthüllte die Wochenzeitschrift *Shukan Asahi*, daß der Fernsehsender *KTV* in seinem beliebten Programm „Hakkutsu! Aru Aru Daijiten II (Encyclopedia of Living)“ verschiedene Behauptungen gefälscht und fabriziert hatte. Es dauerte jedoch bis zum 21. Januar, bis die Tageszeitungen zum ersten Mal hiervon berichteten, dann jedoch alle als Titelgeschichte auf der Seite 1 (*Asahi Shinbun/Yomiuri Shinbun/Mainichi Shinbun* 21.01.2007). Bis dahin hatte es ein „taktisches Stillhalteabkommen“ der Insidemedien untereinander gegeben, war doch mit *KTV* ein Gruppenunternehmen von *Fuji TV* und damit ein Mitglied ihrer eigenen Gruppe betroffen. Erst nach einer öffentlichen Entschuldigung durch *KTV* am Nachmittag des 20. Januar wurde dieses Abkommen aufgehoben und damit das Thema über die Outsidemedien hinaus „freigegeben“.

Neben dieser wichtigen Komplementärfunktion haben viele Magazine jedoch auch eine „dunkle“ Seite: Klatsch und verantwortungslosen Sensationalismus. Im Gegensatz zu den Zeitungen werden die meisten Zeitschriften nicht über ein Abonnement, sondern Woche für Woche fast ausschließlich über die Ladentheke verkauft. Unter diesem Verkaufsdruck sinken Hemmschwelle und Niveau, fabrizierte Artikel sind nicht selten. In einzelnen Fällen ist es dadurch in der Vergangenheit zu schweren Verletzungen der Rechte einzelner Individuen sowie von Minderheiten gekommen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Autor dieser Artikel war Takashi Tachibana, der damals als freier Journalist noch unabhängiger als das Magazin selbst agieren konnte und somit wagte, als Outsider gegen Tanaka die Stimme zu erheben.

<sup>18</sup> Ein Beispiel ist das von Yoshiyuki Kono, einem Opfer der Nervengasattacke durch die Aum-Sekte 1994. Trotz seiner Unschuld wurde er monatelang zum Opfer von Medienterror durch Wochenzeitschriften, der allein auf fragwürdigen Polizeiaussagen beruhte. Bis heute hat er dafür lediglich halbherzige Entschuldigen der Medien, jedoch keinerlei finanzielle Entschädigung erhalten. Zu prominenten Fällen von Geschichtsverdrehung zählen u.a. die Leugnung des

In derselben Zeitschrift sind oft exzellente Recherchen und pure Erfindung Seite an Seite zu finden. Dies mag bizarr wirken, ist es aber nicht. Beide Ansätze ergänzen die rein deskriptive, faktenorientierte – und dadurch auch oft langweilige – Berichterstattung der Tageszeitungen und *NHK* und werden deshalb mit Aufmerksamkeit gelesen.

Es sind also die Outsidemedien, denen in Japan primär die Rolle des Wachhunds der Gesellschaft zufällt. Viele lesen die Wochenzeitschriften wissend, daß nicht alles wahr ist. Trotzdem verläßt sich eine große Leserschaft einschließlich der Eliten von Politikern, Beamten, Wirtschaftsführern, Akademikern, Intellektuellen und sogar Polizei und Staatsanwaltschaft auf diese Quellen, die ihnen Informationen und Meinungen bieten, die sie bei den Insidemedien nicht finden können (vgl. Ogawa 1993, Farley 1996, Chikushi et al. 2005).

Interessanterweise stehen die Outsidemedien nicht im Konflikt mit den Insidemedien, sondern agieren vielmehr mit deren stillschweigendem Einverständnis, bisweilen sogar – wie im Fall von Premier Uno – mit deren direkter Unterstützung. Die Weitergabe von Informationen durch Presseclub-Journalisten an Reporter der Outsidemedien ist keine Seltenheit. Manchmal schreiben sie sogar unter einem Pseudonym direkt für Zeitschriften, sei es aus Frustration, ihr Wissen anderweitig nicht an die Öffentlichkeit bringen zu können oder einfach nur, um sich etwas dazu zu verdienen.

Das Inside-Outside-System der japanischen Medien bringt allen Beteiligten Vorteile – einschließlich den Outsidemedien. Diese wollen aus zwei Gründen gar nicht Teil der Informationskartelle der Insidemedien werden. Erstens haben sie – wie beschrieben – Wege gefunden, an Insideinformationen zu gelangen. Zweitens ermöglicht ihnen der Nichtmitglieder-Status, eine wirtschaftliche sehr lukrative Nische im japanischen Mediensystem zu besetzen. So ist es nicht überraschend, daß der japanische Zeitschriftenverband weder die EU 2002 bei ihrem Kampf gegen die Presseclubs unterstützt noch seitdem irgendein Interesse an der Abschaffung von Presseclubs gezeigt hat.

Zu den Verlierern zählt die japanische Öffentlichkeit, der systembedingt viele Informationen verborgen bleiben. Explizite Opfer sind insbesondere immer wieder Individuen und Minderheiten, da der Berichtsstil der einflußreichen Insidemedien einer differenzierten Darstellung von Einzelpositionen und -meinungen entgegensteht (Tahara 1997, Chikushi 2005). Dagegen gebührt dem japanischen Mediensystem Lob dafür, daß es den Einfluß von billigen Massenblättern und TV-Sendern relativ niedrig hält, ganz anders als in vielen westlichen Staaten. Außerdem ist es ein klarer Verdienst der japanischen Medien, wichtige soziale Themen wie die Umweltpolitik oder Probleme der alternden Gesellschaft auf die politische Tagesordnung gesetzt zu haben (Saito 2005).

## 6. Aktuelle Trends und Themen

### Einfluß der Politik auf die Medien

Die japanische Regierung hat – wie auch in anderen Ländern üblich – die Möglichkeit, auf die Medien indirekt Einfluß zu nehmen. Dies gilt insbesondere fürs Fernsehen, dessen Senderlizenzen alle fünf Jahre vom Ministerium für Innere Angelegenheiten und Kommunikation verlängert werden. Beim öffentlichen Sender *NHK* sind die Möglichkeiten zur staatlichen Einflußnahme noch größer, da dessen Rundfunkrat vom Premier ernannt und das Budget jährlich vom Parlament genehmigt werden müssen (Oto 2004). Tatsächlich ist es in der Vergangenheit zu verschiedenen Fällen der Einflußnahme gekommen, die sich zumeist in einer Selbstzensur durch *NHK* äußerten (vgl. Krauss 2000).

---

Holocaust durch das Magazin *Marco Polo* des Verlags *Bungei Shunju* I sowie dem Thema der „comfort women“ durch die Wochenzeitschrift *Shukan Shincho* und andere Magazine (Gamble und Watanabe 2004).

Im Januar 2007 wurde die staatliche Abhängigkeit von *NHK* wieder deutlich. Nach einer Serie von kleineren Skandalen bei *NHK* war die Zahl japanischer Bürger, die eine Zahlung der quasi-freiwilligen Fernsehgebühren verweigerten, drastisch gestiegen.<sup>19</sup> Zur Sicherung der Einnahmehbasis will *NHK* nun diese Gebühren gesetzlich verpflichtend machen. Diesem Wunsch stellte das Ministerium jedoch die Forderung nach einer Gebührensenkung um 20% entgegen, ein klarer Ausdruck seiner indirekten Macht.

Wirklich besorgniserregend sind zwei jüngere Fälle der direkten Beeinflussung der *NHK*-Berichterstattung: Anfang 2005 gestand Shinzo Abe, damals noch Generalsekretär der LDP, daß er im Jahr 2001 erfolgreich Druck auf *NHK* ausgeübt hatte, einen regierungskritischen Dokumentarbericht zu Reparationszahlungen aus dem zweiten Weltkrieg und den sog. „comfort women“ kurz vor der Ausstrahlung maßgeblich zu redigieren (Laurence 2005). Am 10. November 2006 ging der Minister für Innere Angelegenheiten und Kommunikation Suga sogar so weit, von *NHK* förmlich zu verlangen, das Thema der Entführung von Japanern nach Nordkorea in dessen Programmen prominent zu behandeln.<sup>20</sup> Während Sugas Vorgänger sich in der Vergangenheit darauf beschränkt hatten, *NHK* mit abstrakten Worten auf „national bedeutsame“ Themen hinzuweisen, ist dies der erste Fall einer expliziten Einmischung des Staates in die Programmfreiheit von *NHK*, ein Schritt, der viele Beobachter in Japan sehr beunruhigt hat (Suzuki 2006).

Beide Fälle geben durchaus Anlaß zu Besorgnis, sie stellen aber keineswegs japanspezifische Phänomene dar, wie viele Beispiele aus anderen Ländern zeigen. Es wäre auch falsch anzunehmen, daß die privaten Fernsehsender eher die Rolle eines Wachhunds der Gesellschaft einnehmen als *NHK*. So hatte keiner dieser Sender 2001 anlässlich des UN International War Crimes Tribunal und dem Thema der „comfort women“ zu diesem in Japan politisch sensiblen Thema überhaupt berichtet, offensichtlich aus Furcht Sponsoren und Werbeeinnahmen zu verlieren. *NHK*s hohe journalistische Standards und sein Fokus auf Neutralität lassen den Sender sogar im aktuellen Klima eines wachsenden Nationalismus in Japan eher linksgerichtet erscheinen.

### **Mediengruppen und Nachrichtenvielfalt**

Das japanische Recht untersagt traditionell den Zeitungsverlagen, mehr als einen TV-Sender zu kontrollieren, um so eine Medienkonzentration in nur wenigen Händen zu vermeiden. Dies hat zur Entwicklung von fünf großen Mediengruppen um die fünf nationalen Tageszeitungen *Yomiuri*, *Asahi*, *Mainichi*, *Sankei* und *Nikkei* geführt, die jeweils nicht nur einen großen nationalen und viele kleine regionale TV-Sender kontrollieren, sondern auch weitere Zeitungen und zahlreiche Magazine herausgeben (Tab. 4).

Die Existenz von fünf ähnlich starken Mediengruppen sichert prinzipiell eine große Meinungsvielfalt. Sie hat auch bis heute – anders als in den USA und Teilen Europas – einen zu großen Einfluß einzelner Wirtschaftsgruppen oder –konglomerate verhindern können. Übernahmen großer Medienunternehmen sind in Japan traditionell schwierig, da deren Aktien kaum frei gehandelt werden. Übernahmen von Zeitungen sind derzeit undenkbar, da rechtliche Bestimmungen den Verkauf und Transfer von Aktien an Zeitungen untersagen. Entsprechend ist auch keine einzige japanische Zeitung an einer Börse notiert (Yamada 2004). Der jüngste Trend geht jedoch in Richtung einer Lockerung der Besitzregelungen. Erst kürzlich gab die japanische

---

<sup>19</sup> Im Gegensatz zu Deutschland gibt es in Japan bisher keine gesetzliche Basis, um die Zahlung öffentlicher Rundfunkgebühren einzuklagen. Schätzungen gehen davon aus, daß in Japan derzeit rund 30% ihre TV-Geräte bei *NHK* nicht angemeldet haben oder trotz Anmeldung die Gebührensatzung verweigern (Katori und Hatamoto 2007).

<sup>20</sup> Vor seiner Zeit als Premier hatte Abe in Japan große Popularität dadurch erlangt, daß er gegenüber Nordkorea bei diesem Thema einen extrem harten Kurs vertreten hatte. Bis heute ist es Abe gelungen, gerade mit diesem Thema in der Öffentlichkeit zu punkten. Insbesondere von privaten Fernsehsendern wird dieses in Japan sehr emotional behandelte Thema immer wieder neu aufgewärmt, da es wie kein anderes Zuschauerquoten (und Werbeeinnahmen) nach oben treibt.

Regierung Pläne bekannt, ab 2008 auch im Radio- und TV-Bereich Holdingunternehmen mit maßgeblichem Stimmanteil in den von ihnen gehaltenen Firmen zu gestatten (*Asahi Shinbun* 10.02.2007). Damit wächst insbesondere beim Fernsehen der mögliche Einfluß von Unternehmen von außerhalb der traditionellen Medienbranche. 2005 war noch die versuchte Übernahme von *Fuji Television Network* durch das Internetunternehmen Livedoor gescheitert.

**Tab. 4: Japans fünf Mediengruppen**

<b>Yomiuri</b>		<b>Asahi</b>
Yomiuri Shinbun Daily Yomiuri Hochi Shinbun (Sport)	Zeitungen	Asahi Shinbun IHT/Asahi (English) Nikkan Sports
Shukan Yomiuri	Wochenzeitschriften	Shukan Asahi
Yomiuri PC	Monatszeitschriften	Asahi Camera
Nippon Television Network NTV (30 UHF/VHF Stationen)	TV Sender	Asahi National Broadcasting Co TV Asahi (25 UHF/VHF Stationen)
<b>Mainichi</b>		<b>Nihon Keizai</b>
Mainichi Shinbun Sports Nippon	Zeitungen	Nihon Keizai Shinbun Nikkei Sangyo Shinbun (Industrie) Nikkei Kin'yu Shinbun (Finanzen)
Sunday Mainichi Weekly Economist	Wochenzeitschriften	Nikkei Weekly (Englisch) Nikkei Business
Mainichi Life	Monatszeitschriften	Nikkei Personal Computing
Tokyo Broadcasting System TBS (28 UHF/VHF Stationen)	TV Sender	TV Tokyo (6 UHF/VHF Stationen)
<b>Sankei</b>		
Sankei Shinbun Fuji Sankei Business i (Industrie) Yukan Fuji, Sankei Sports	Zeitungen	
Spa!	Wochenzeitschriften	
Atarashii Sumai no Sekkei	Monatszeitschriften	
Fuji Television Network FNS (28 UHF/VHF Stationen)	TV Sender	

Anm.: Enthält nur die wichtigsten Titel.

Quelle: Zusammenstellung durch Autor

Während der Einfluß von außen auf japanische Medien so bisher effektiv begrenzt und damit Meinungsvielfalt prinzipiell gesichert wird, hat das System der Presseclubs innerhalb der Inside-medien – wie beschrieben – lange zu einer auffälligen Konformität in deren Berichterstattung ge-

führt. Seit einigen Jahren beginnt diese Konformität jedoch, einer größeren Meinungsvielfalt Platz zu machen.

Als beispielsweise die Regierung 2003 über eine Entsendung von Truppen in den Irak beriet, sprachen sich vier große Zeitungen (*Yomiuri*, *Sankei*, *Mainichi*, *Nikkei*) in ihren Kommentaren klar dafür aus, während zwei (*Asahi* und *Tokyo*) stark dagegen opponierten. Ähnliche Fronten werden beim Thema Verfassungsänderung deutlich, welches die beiden konservativen Zeitungen *Yomiuri* und *Sankei* deutlich befürworten, während die am weitesten links stehende *Asahi* eine kritische Position einnimmt. *Asahi* hat auch die Abe-Regierung von Beginn an viel kritischer begleitet als *Yomiuri* und *Sankei*.

Auch an anderer Stelle wächst der Wettbewerb der verschiedenen Mediengruppen untereinander. So war es in der Vergangenheit üblich, bei kleineren Skandalen wie Vergehen einzelner Mitarbeitern bei anderen Zeitungen oder Fernsehsendern hierzu mit Zurückhaltung zu berichten. In den letzten Jahren werden solche Vergehen jedoch immer prominenter von der jeweiligen Konkurrenz erwähnt. Der erwähnte Skandal um Programmfälschungen beim TV-Sender *KTV* ist das jüngste Beispiel. Erstmals in ihrer Geschichte haben sich die Mitglieder des Verbandes privater TV-Sender im März 2007 dazu entschlossen, den Sender *KTV* als Bestrafung aus ihrem Verband zu verstoßen – ein Reaktion innerhalb der Insidemedien, die noch vor wenigen Jahren undenkbar gewesen wäre (*Asahi Shinbun/Yomiuri Shinbun* 28.03.2007).

### **Internationalisierung der Medien**

Japanische Medien sind bis heute im Besitz von Inländern. Zwar hatte Rupert Murdoch vor wenigen Jahren versucht, einen größeren Anteil an *TV Asahi* zu erwerben, war aber letztlich am Widerstand der *Asahi Shinbun* gescheitert (Yamada 2004).<sup>21</sup> Ebenso spielt das Ausland als Gegenstand der Berichterstattung in Japan bisher eine untergeordnete Rolle – so verwenden TV-Nachrichten im Schnitt weniger als 20% der Sendezeit auf nicht-japanische Themen. Mitte 2005 waren 561 japanische Reporter im Ausland stationiert, knapp 20% weniger als noch 10 Jahre zuvor (NSK 2006: 23). Während die Zahl in Nordamerika auf 161 und in Europa auf 143 gesunken war, ist sie in Asien mit 204 relativ stabil geblieben.

Auch die Fähigkeit, Nachrichten über Japan ins Ausland zu tragen, ist eingeschränkt, da insbesondere die japanischen Nachrichtenagenturen weitere aufs Inland fokussieren – ein durchaus ernst zu nehmendes Problem in einer sich globalisierenden Welt (Fujita 2004). *NHK* bietet derzeit nur in begrenztem Umfang Programme im Ausland an, den kostenlosen Nachrichtenservice *World TV* mit einer Reichweite von 72 Mio. Haushalten und den Dienst *World Premium* mit 15 Mio. Abonnenten. Diese Werte liegen deutlich unter den 280 Mio. bzw. 260 Mio. Haushalten, die *BBC World* bzw. *CNN* erreichen wie auch unter der Reichweite der *Deutschen Welle*.

Dies veranlaßte Premier Koizumi 2006, seinen damaligen Minister für Innere Angelegenheiten und Kommunikation Heizo Takenaka mit der Entwicklung eines globalen Fernesehkonzpts aus Japan für die Welt zu beauftragen (*Asahi Shinbun* 04.03.2006). Aktuelle Pläne einer entsprechenden Ausweitung englischsprachiger Programme zielen auf einen Start für 2009. Viele Details sind jedoch noch ungeklärt, so daß fraglich bleibt, ob es einem japanischen Konzept gelingen wird, langfristig eine ähnliche globale Präsenz und Bedeutung wie z.B. die *BBC* zu erlangen.

Der Einfluß ausländischer Medien in Japan selbst ist dagegen in den letzten Jahren spürbar gestiegen, insbesondere bei Wirtschaftsnachrichten. Die beiden großen Nachrichtenagenturen

---

<sup>21</sup> Ebenso wenig treten japanische Medienhäuser im Ausland als Käufer auf. Bis heute hat es keine größere Akquisition einer ausländischen Zeitung oder eines ausländischen Fernsehsenders durch ein japanisches Unternehmen gegeben. Die Vorstellung, daß sich *Kyodo News* oder *Nikkei* wie Rupert Murdoch um die Übernahme des *Wall Street Journal* bemühen, scheint – noch – abwegig.

*Bloomberg* und *Reuters* (und abgeschwächt auch *Dow Jones* und *Associated Press*) haben jeweils ein großes Netzwerk von Reportern in Japan und bedienen ihre Kunden sowohl in englischer als auch japanischer Sprache. Ihr Einfluß auf die Nikkei und die gesamte wirtschaftliche Berichterstattung in Japan ist enorm und wächst in der sich globalisierenden Wirtschaft stetig weiter an.

**Tab. 5: Ausländische Medien in Japan (2006)**

	Medienorganisationen	Journalisten
USA	40	281
Großbritannien	11	98
China (inkl. Hongkong)	21	48
Südkorea	18	35
Frankreich	11	35
Deutschland	12	32
Taiwan	11	11
Sonstige	60	87
Summe	184	627

Quelle: NSK (2006)

Diese Internationalisierung hat jedoch nur partiell zur Aushöhlung des Systems der Presseclubs geführt, die sich der ausländischen Presse inzwischen geöffnet haben. Ironischerweise sind es jedoch ausgerechnet die großen internationalen Nachrichtenagenturen wie *Bloomberg*, die es sich unter den Outsidemedien aus dem Ausland leisten können, Reporter in diese Clubs zu entsenden, und damit das System eher stärken als zu seiner Abschaffung beitragen.

Gleichzeitig ist zu beobachten, daß immer mehr ausländische Zeitungen und Zeitschriften ihre Japan-Korrespondenten aus Tokyo abziehen und die Vor-Ort-Recherche immer stärker den Nachrichtenagenturen überlassen. Selbst der *Spiegel* und die *Welt* haben in den letzten Jahren ihre Büros in Tokyo geschlossen. Von den großen deutschen Zeitungen haben lediglich *FAZ*, *Süddeutsche*, *Handelsblatt*, *Financial Times Deutschland*, *Börsenzeitung* sowie die *dpa* eigene Reporter vor Ort. Dieser Trend ist weltweit zu beobachten und bedroht eine fundierte Auslandsberichterstattung. Im Fall Japan ist dies besonders besorgniserregend, da die speziellen Strukturen der Medienlandschaft hier starke Outsidemedien aus dem Ausland erforderlich machen.

### **Bedeutungszuwachs von Internet und neuen Medien**

Am Ende der 1990er Jahre schien es noch, als würde Japan bei der Nutzung des Internets weit hinter anderen Nationen hinterherhinken. Ende 2000 startete die japanische Regierung jedoch ihre *E-Japan Strategy*, die Japan mit an die Spitze bei den neuen Informationstechnologien katapultierte. Nach umfangreichen Deregulierungsmaßnahmen und der raschen Verbreitung von billigem Breitbandzugang, den insbesondere das Unternehmen Softbank unter der Führung seines charismatischen Präsidenten Masayoshi Son durchsetzte, setzten sich die neuen Medien in Japan rasend schnell durch. Schon im Jahr 2005 war die Zahl der Breitbandnutzer in Japan auf über 21 Millionen gestiegen, übertroffen nur von den USA und China.

Trotz dieser infrastrukturellen Fortschritte sind größere Veränderungen im Mediensystem bisher ausgeblieben. Der Fall Livedoor hat jedoch mögliche Richtungen der Zukunft aufgezeigt: Livedoors Präsident Takafumi Horie hatte sich – ähnlich wie Son von Softbank – seit 2000 den Ruf eines Internetgurus und genialen Entrepreneurs erworben. Eine seiner großen Visionen war es,

Finanzgeschäfte und Medien einschließlich Fernsehen auf einer Online-Plattform zu verbinden und dabei sowohl durch Finanztransaktionen als auch Werbeeinnahmen große Profite zu erzielen. Im Februar 2005 versuchte Horie, *Fuji Television Network* über eine Stimmenmehrheit in der Mutter *Nippon Broadcasting Corporation* indirekt zu übernehmen. Nach wochenlangem Kampf scheiterte Horie jedoch letztlich am Widerstand einer Koalition aus Insidemedien und traditionellen Anteilseignern einschließlich verschiedener Industrieunternehmen, die sich dem „Angriff aus der neuen Welt“ gemeinsam entgegenstellten und noch einmal erfolgreich erwehren konnten.<sup>22</sup> In den letzten Monaten hat jedoch Rakuten, ein etabliertes Internetunternehmen mit großem Portal, durch seine Pläne, *Tokyo Broadcasting System* teilweise zu übernehmen, erneut für Schlagzeilen gesorgt. Der Kampf zwischen den neuen und traditionellen Medien hat also in Japan gerade erst begonnen.

Auch im Bereich des Blogging hat Japan in den letzten drei Jahren dramatisch schnell aufgeschlossen. Schätzungen gehen davon aus, daß Ende 2006 schon über fünf Mio. Japaner ihr eigenes Blog verfaßten und rund 20 Millionen diese Blogs lesen. Trotz dieser großen Zahl haben Blogs in Japan – bisher – keine besondere gesellschaftliche Bedeutung erlangt, da sie vorwiegend persönliche und Freizeithemen wie Restauranttipps behandeln. Desweiteren hat die japanische Sprache bisher verhindert, daß japanische Blogger bzw. japanische Blogs von wenigen Ausnahmen abgesehen eine wesentliche Rolle in der internationalen Diskussion im Internet spielen.

## 7. Zukunft der Medien in Japan

Staatsdiener oder Wachhund der Gesellschaft? Japanische Medien werden auch in Zukunft beides gleichzeitig sein. Die jüngsten Versuche der japanischen Regierung, Einfluß auf *NHK* geltend zu machen, sind zwar auffällig, stellen aber keine grundsätzliche Bedrohung der Pressefreiheit in Japan dar. Vielmehr gibt die langsam wachsende Meinungsvielfalt Anlaß zur Hoffnung, daß die bisherige Systemschwäche einer ausgeprägten Berichtskonformität langfristig abgebaut wird. Ebenso positiv zu bewerten ist die weiterhin vergleichsweise geringe Verquickung von Wirtschaftswelt und Medien in Japan, gerade angesichts der jüngsten Entwicklungen in den USA und Europa, einschließlich Deutschland.

Ungeachtet dieser Beobachtungen werden die japanischen Medien auch weiterhin anders als im Westen arbeiten und damit in Staat und Gesellschaft Macht ausüben. Die Unterscheidung und gegenseitige Komplementarität von Inside- und Outsidemedien haben das japanische System seit Jahrzehnten in einzigartiger Weise bestimmt und werden dies auch weiter tun. Treiber von Veränderungen werden am ehesten das Fernsehen und ausländische Medien sein, unterstützt durch die wachsende Bedeutung des Internets und mögliche Veränderungen in der Anteilseignerstruktur der Medienorganisationen. Zur Zeit profitieren jedoch noch alle Mitglieder von den existierenden Informationskartellen, so daß deren Auflösung nur langsam kommen wird.

---

<sup>22</sup> Später im Jahr 2005 wurde Horie sogar von der LDP für den Kampf um einen Parlamentssitz nominiert, den er allerdings verlor. Seine wirkliche Niederlage kam zu Beginn 2006, als er festgenommen und der Bilanzfälschung angeklagt wurde; im Frühjahr wurde Horie zu zweieinhalb Jahren Gefängnis verurteilt.

## 8. Literaturverzeichnis

- Chikushi, Tetsuya et al. (2005): *Janarizumu no joken* [Voraussetzungen für den Journalismus], 4-bändige Serie, Tokyo.
- Farley, Maggie (1996): *Japan's Press and the Politics of Scandal*. In: Pharr, Susan and Ellis Kraus (Hg.): *Media and Politics in Japan*, Honolulu.
- FPCJ Foreign Press Center Japan (2004): *Japan's Mass Media*, Tokyo.
- Freeman, Laurie (2000): *Closing the Shop - Information Cartels and Japan's Mass Media*, Princeton.
- Gamble, Adam and Takesato Watanabe (2004): *A Public Betrayed - An Inside Look at Japanese Media Atrocities and Their Warnings to the West*, Washington.
- Fujita, Hiroshi (2004): *News Agencies*. In: FPCJ Foreign Press Center Japan (Hg.): *Japan's Mass Media*, Tokyo.
- Hagihara, Yutaka (2005): *Kitachosen hodo to terebi media* [Das Fernsehen und die Berichterstattung zu Nordkorea]. In: Tokuyama, Toshio: *Hodo fushin no kozo* [Zur Struktur eigenartiger Berichterstattung], Tokyo.
- Hara, Toshio (1979): *Happyo janarizumu jidai e no teiko* [Widerstand gegen Ära des Berichtsjournalismus]. In: *Shinbun Kenkyu*, Dezember.
- Hayakawa, Tomohisa (2004): *Publishing*. In: FPCJ Foreign Press Center Japan (Hg.): *Japan's Mass Media*, Tokyo.
- Ishizuka, Masahiko (2004): *The Political Stance of Japanese Newspapers*. In: FPCJ Foreign Press Center Japan (Hg.): *Japan's Mass Media*, Tokyo.
- Katori, Naotake and Koji Hatamoto (2007): *NHK fee tug-of-war begins*. In: *Daily Yomiuri*, Feb. 9.
- Kawai, Ryosuke (1989): *Yoron to masu komyunikeshiyon* [Öffentliche Meinung und Massenmedien], Tokyo.
- Krauss, Ellis (2000): *Broadcasting Politics in Japan – NHK and Television News*, Ithaca/London.
- Laurence, Henry (2005): *Censorship at NHK and PBS*. In: *JPRI Critique*, XII/3.
- Mikami, Shunji (1994): *The Role of Mass Media in the 1993 National Election in Japan*, Tokyo.
- Nambu, Tetsuo (2004): *The Newspaper Industry*. In: FPCJ Foreign Press Center Japan: *Japan's Mass Media*, Tokyo.
- NSK Nihon Shinbun Kyokai (2006): *Deta bukku – Nihon no Shinbun 2006* [Zahlen und Fakten – Japanische Zeitungen 2006], Tokyo.
- Pharr, Susan and Ellis Krauss (Hg.) (1996): *Media and Politics in Japan*, Honolulu.
- Reporters Without Borders (2006): *Press Freedom Index 2006*, Paris.
- Saito, Takao (2005): *Kenryoku sono mono kasu ote shinbun* [Große Zeitungen werden selbst zur Macht]. In: Sano, Shinichi (Hg.): *Media no kenryokusei* [Die Macht der Medien], Tokyo.
- Suzuki, Yoshikazu (2006): *NHK's autonomy in question*. In: *Daily Yomiuri*, Nov. 3. 4.
- Tahara, Soichiro (1997): *Tatakau terebi-ron* [Für ein kämpfendes Fernsehen], Tokyo.
- World Association of Newspapers (2005): *World Press Trends 2005*, Paris,
- WorldOne Research (2005): *Edelman Trust Barometer*, New York.
- Yamada, Kenta (2004): *Mass Media Issues*. In: FPCJ Foreign Press Center Japan (Hg.): *Japan's Mass Media*, Tokyo.
- Yamamoto, Taketoshi (1989): *The Press Clubs of Japan*. In: *Journal of Japanese Studies*, 15/2.

## **Über den Autor**

Dr. Jochen Legewie, Jahrgang 1965, studierte Volkswirtschaftslehre in Köln und an der Hitotsubashi-Universität. Nach Assistententätigkeit und Promotion in Köln war er von 1996 bis 2001 am Deutschen Institut für Japanstudien, u.a. als Leiter der Wirtschaftsabteilung und Stellvertretender Institutsdirektor, tätig. Anschließend leitete Legewie bis 2004 die Unternehmenskommunikation bei Mitsubishi Motors. Seit 2004 ist er Partner bei der CNC AG und Leiter des Tokyo-Büros von CNC, der einzigen europäischen Kommunikationsberatung mit Vertretung in Japan ([www.cnc-communications.com](http://www.cnc-communications.com), [jochen.legewie@cnc-communications.com](mailto:jochen.legewie@cnc-communications.com)). Außerdem ist er Chair des Media & Communications Committee des European Business Council in Japan (EBC).

## Japan Analysen Prognosen (JAP)

Die Fachzeitschrift JAP wird seit August 2003 gemeinsam vom Japan-Zentrum der Universität München und dem DJW herausgegeben. Die Japan Analysen Prognosen behandeln dabei überwiegend ein Wirtschaftsthema im japanisch-deutschen Vergleich tiefergehend und wissenschaftlich fundiert. Pro Jahr gibt es 3-4 Ausgaben.

Zugang zum Archiv aller online verfügbaren Ausgaben erhalten Sie über die Web-Site [www.japan.bwl.uni-muenchen.de](http://www.japan.bwl.uni-muenchen.de) oder [www.djw.de](http://www.djw.de). Die aktuelle Ausgabe versenden wir kostenlos per e-mail als PDF-Datei an unsere Abonnenten. Wenn Sie die Zeitschrift ebenfalls auf diesem Wege beziehen wollen, wenden Sie sich bitte per e-mail an den DJW ([Info@djw.de](mailto:Info@djw.de)) mit dem Betreff „Japan Analysen Prognosen“.

Die Themen der letzten Jahre waren:

<b>JAP-Ausgabe Nr.</b>	<b>Thema</b>
197 (2007)	Verhandlungsstrategien gegenüber japanischen Geschäftspartnern
196 (2006)	IT-Outsourcing
195 (2006)	Altersvorsorge Japan
194 (2005)	Nokyo
193 (2005)	Japan: Economic Reforms and Regional Integration (Englisch)
192 (2004)	Unternehmensrestrukturierung in Japan
191 (2004)	Deutsche Außenwirtschaftsförderung Japan
190 (2004)	Wein in Japan und Deutschland
189 (2003)	Industrielle Cluster in Japan
188 (2003)	Neue Baseler Eigenkapitalvorschriften und Konsequenzen in Japan
187 (2003)	Videogames in Japan
186 (2002)	Deutsch-japanische Wirtschaftsbeziehungen seit 1962
185 (2002)	Deflation und Geldpolitik in Japan
184 (2002)	Der japanische Karaoke-Markt
183 (2001)	Alterssicherung in Japan
182 (2001)	Venture Capital in Japan