

# Japans Medien: Die vierte Macht im Staat

Jochen Legewie

*Die fünf größten Tageszeitungen der Welt 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 ganz unterschiedlich funktionierenden Inside- und Outsidemedien unterscheidet. Premier Koizumi hat die japanischen Medien systematisch zur Stärkung seiner Popularität genutzt, jedoch keinen Einfluss auf ihre Strukturen und Wirkungsweisen genommen. Die Medien selbst – verstärkt durch Internationalisierung und Internet – beginnen jedoch langsam, das alte Bild einer weitgehend konformen Berichterstattung durch eine differenzierte Vertretung von Standpunkten abzulösen. Daran werden auch die einzelnen Versuche der Abe-Regierung, Einfluss auf die Berichterstattung japanischer Medien zu nehmen, nichts ändern.*

Ähnlich wie Alt-Bundeskanzler Gerhard Schröder wusste auch Premierminister Koizumi um die Macht der Medien. Wie keiner seiner Vorgänger nutzte er sie in systematischer Weise zum persönlichen Imageaufbau und zur Durchsetzung seiner Regierungspolitik. So richtete Koizumi zwei fixe Termine pro Tag für Pressekonferenzen mit TV-Beteiligung ein. Diese nutzte der telegene Premier immer wieder erfolgreich dazu, seine berühmten Slogans wie „Keine Reform ohne Schmerzen“ in die japanische Bevölkerung zu tragen.

Die Nachfolger von Koizumi und Schröder, Shinzo Abe und Angela Merkel, sind weder so charismatisch noch so medien erfahren wie ihre Vorgänger. Aber auch sie wissen um den Einfluss der Medien im heutigen Japan und Deutschland. Merkel stellt Führungsansprüche bewusst zurück und tritt vielmehr als Integrationsfigur auf, wobei sie ihre Nähe zu den großen Medienhäusern Deutschlands wie Springer, Burda, Bauer, Holtzbrinck und Bertelsmann nutzt. Abe hat dagegen den Posten eines Sonderberaters Öffentlichkeit geschaffen und diesen mit einem ehemaligen Sprecher des Unternehmens NTT besetzt.

Einfluss und Macht der Medien reichen natürlich weit über die Politik in alle Bereiche der Gesellschaft hinein. Dies geschieht in Japan allerdings völlig anders als in Deutschland und anderen westlichen Ländern.

## Japans Medien: Superlative und Kritik

### Medien in Zahlen

Eine 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 (im Vergleich: Deutschland 313, Großbritannien 352, USA 233).

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 auch China (*Cankao Xiaoxi*, 2.6 Mio.) deutlich (Tab. 1).<sup>1</sup> Dies ist um so bemerkenswerter, als diese fünf japanischen Zeitungen – anders als *Bild* oder *Sun* – ausgesprochene Qualitätsblätter sind.

	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

Tab. 1: Die zehn größten Tageszeitungen weltweit nach Auflage (2005)

\* 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 3.000. Hinzu kommen jährlich über 70.000 neue Buchveröffentlichungen, zwei große Nachrichtenagenturen, unzählige Gratis-Zeitungen und -Magazine sowie das Internet.

<sup>1</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.

Vor diesem Hintergrund verwundert es nicht, dass japanische Meinungsführer die Medien als einflussreichsten Teil der Gesellschaft sehen, zumal Artikel 21 der japanischen Verfassung absolute Meinungsfreiheit garantiert. Umfragen zufolge übertrifft den 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 (23), Großbritannien (27) und Frankreich (35) und nur knapp vor den USA (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 Berichterstattung. 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.

### *Das Presseclub-System*

Das japanische System der Presseclubs (*kisha kurabu*) ist weltweit einzigartig.<sup>2</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 Hof-

---

2 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.

amt. 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).

Japanische Medien lassen sich traditionell in zwei Gruppen teilen: Mitglieder und Nicht-Mitglieder bei Presseclubs, gleichbedeutend mit „Insidemedien“ und „Outsidemedien“. Üblicherweise setzen sich die Presseclub-Mitglieder aus 17 Medienorganisation 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. 2). 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.

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

Tab. 2: Mitglieder und Nicht-Mitglieder bei Presseclubs

Anm.: 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 Medienorganisationen wie Bloomberg oder Reuters sind ebenfalls in den letzten Jahren bei vielen großen Presseclubs Mitglied geworden.

Quelle: Zusammenstellung durch Autor

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>3</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 wichtigen Informationen auszuüben. Außerdem ließen sich so Presse-Embargos wie auch Stillhalteabkommen mit der Polizei, wie z.B. bei Entführungen, leicht und effektiv umsetzen.

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>4</sup> Und selbst diese bleiben vom Informationsfluss im Presseclub weitgehend ausgeschlossen, da sie dort nicht wie ihre Kollegen von den japanischen Insidemedien Vollzeit arbeiten. Wichtiger noch – den meisten japanischen Outsidermedien bleibt auch weiterhin die Mitgliedschaft verwehrt. Alle Versuche, das System an sich aufzulösen, sind bisher gescheitert.<sup>5</sup>

### *Die Insidemedien: Bedeutung der großen Tageszeitungen und von NHK*

Mit 70 Mio. Exemplaren täglich sind Zeitungen in Japan allgegenwärtig. Sie beziehen den Großteil ihrer Informationen entweder direkt (nationale/regionale Blockzei-

---

3 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.

4 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.

5 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 weit beachteten Reformschritt den dortigen Presseclub abschaffte, ist derselbige nach Amtsantritt seines Nachfolgers Jin Murai wieder eingerichtet worden (*Mainichi Shinbun* 15.11.2006).

tungen) 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 Informationsquellen 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>6</sup>

Es ist diese Kombination aus großer Verbreitung und extremer Glaubwürdigkeit, die in Japan die dortigen Tageszeitungen und *NHK* – und damit den Kern der Insidemedien – auf allen Ebenen der Gesellschaft so einflussreich macht. 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>7</sup>

Offizielle Pressekonferenzen mit Sprechern aus der jeweiligen Institution laufen sehr formell ab; in vielen Fällen werden sogar vorab Fragen und Fragesteller zwi-

---

6 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.

7 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.

schen Presseclub und Institution vereinbart. Wichtiger für die Journalisten sind die informellen Treffen, die entweder direkt im 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 kaum statt.<sup>8</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 zurückgehen (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>9</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 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

---

8 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. zwischen den beiden führenden Tageszeitungen *Yomiuri* und *Asahi*. Diese grundsätzliche Rivalität berührt aber kaum die tägliche Arbeit in den Presseclubs.

9 Schon in der Tokugawa-Ära (1603-1868) praktizierte die Samurai-Bürokratie erfolgreich das Prinzip der Informationskontrolle durch die berühmte Politik des *sakoku* (abgeschlossenes Land). 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.

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 Fundaments Presseclub zur Regulierung der Berichterstattung in Japan. Die zweite Säule liegt in der spezifischen Form der Selbstzensur, der sich die Presseclub-Reporter untereinander unterwerfen (Kawai 1989, Freeman 2000).

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

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 – ein weiterer Grund dafür, dass sich japanische Zeitungen so 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, 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 der Wettbewerb zwischen verschiedenen Zeitungen durch eine Rivalität 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>10</sup> Viele Skandale kommen erst gar nicht ans Licht, da gerade die Journalisten 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 Hände 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 der Sektionalismus der Medien stehen jedoch einer tieferen Analyse der den verschiedenen Skandalen zugrunde liegenden Ursachen und Problemen direkt entgegen.<sup>11</sup>

---

10 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 geheim halten – 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 Beispiel zeigt eindrucksvoll, dass das Inside-Outside-Prinzip nicht nur zwischen den verschiedenen Medien in Japan herrscht sondern auch innerhalb einzelner Mitglieder der Insidemedien, hier der *Asahi Shinbun*.

11 Vermeintliche Skandale 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, Kanebo, Citibank, Livedoor, Schindler, Fujiya und Nikko Cordial.

## *Systemstabilität trotz Wettbewerb*

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 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 potenziellen 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.

## *Die Outsidemedien: Komplementarität und Wachhund 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 oder Finanzen. Eine weitere große Gruppe sind die rund 100 Wochen- und 3000 Monatszeitschriften mit einer jährlichen Gesamtauflage von mehr als 3 Mrd. Exemplaren (Hayakawa 2004). Weitere „Mitglieder“ umfassen 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 Berichtstil, 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 Premierministers 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>12</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 Programm „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 (*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 verantwortungsloser Sensationalismus. Im Gegensatz zu den Zeitungen werden die meisten Zeitschriften nicht über ein Abo 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>13</sup>

---

12 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.

13 Ein Beispiel ist das von Yoshiyuki Kono, einem Opfer des Nervengasattake 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 Entschuldigungen der Medien, jedoch keinerlei finanzielle Entschädigung erhalten. Zu prominenten Fällen von Geschichtsverdrehung zählen u.a. die Leugnung des Holocaust durch das Magazin *Marco Polo* des Verlags *Bungei Shunju* sowie revisionistische Artikel zum Nanjing-Vorfall sowie dem Thema der „comfort women“ durch die Wochenzeitschrift *Shukan Shincho* und andere Magazine (Gamble und Watanabe 2004).

In der gleichen 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 von Tageszeitungen und *NHK*.

Es sind damit 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 (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 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 der Outsidemedien. Diese wollen aus zwei Gründen gar nicht Teil der Informationskartelle der Insidemedien werden. Erstens, haben sie – wie beschrieben – Wege gefunden, an Insiderinformation zu gelangen. Zweitens ermöglicht ihnen der Nichtmitglieder-Status, eine wirtschaftliche äußerst lukrative Nische im japanischen Mediensystem zu besetzen. So ist es nicht überraschend, dass der japanische Zeitschriftenverband weder die EU im Jahr 2002 bei ihrem Kampf gegen die Presseclubs unterstützt noch seitdem irgendein Interesse an der Abschaffung von Presseclubs gezeigt hat.

Zu den Verlierern zählt dagegen 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 Verdienst der japanischen Medien, wichtige soziale Themen wie die Umweltpolitik oder Probleme der alternden Gesellschaft auf die politische Tagesordnung gesetzt zu haben (Saito 2005).

## *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 (Krauss 2000).

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>14</sup> Zur Sicherung der Einnahmehasis will *NHK* nun diese Gebühren gesetzlich verpflichtend machen. Diesem Wunsch stellte das Ministerium jedoch die Forderung nach einer Gebührenerkung 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 abzuändern (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>15</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 beunruhigt hat (Suzuki 2006).

---

14 Im Gegensatz zu Deutschland gibt es in Japan bisher keine gesetzliche Basis, auf der die Zahlung öffentlicher Rundfunkgebühren eingeklagt werden kann. Schätzungen gehen davon aus, dass in Japan derzeit rund 30% ihre TV-Geräte bei *NHK* nicht angemeldet haben oder trotz Anmeldung die Gebührenerzahlung verweigern (Katori und Hatamoto 2007).

15 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.

Beide Fälle geben durchaus Anlass zu Besorgnis, sie stellen aber keineswegs japan-spezifische Phänomene dar, wie viele Beispiele aus anderen Ländern zeigen. Es wäre auch falsch anzunehmen, dass die privaten Fernsehsender eher die Rolle eines Wach-hunds der Gesellschaft einnehmen als *NHK*. So hatte keiner dieser Sender im Jahr 2001 anlässlich des UN International War Crimes Tribunal und dem Thema der „com-fort women“ zu diesem in Japan politisch sensiblen Thema überhaupt berichtet, of-fensichtlich 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 er-scheinen.

### *Mediengruppen und Nachrichtenvielfalt*

Japanisches Gesetz 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 kont-rollieren, sondern auch weitere Zeitungen und zahlreiche Magazine herausgeben (Tab. 3).

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 traditio-nell schwierig, da deren Aktien kaum frei gehandelt werden. Übernahmen von Zei-tungen sind derzeit undenkbar, da rechtliche Bestimmungen den Verkauf und Transfer von Aktien an Zeitungen untersagen. Folglich ist auch keine einzige japa-nische Zeitung an einer Börse notiert (Yamada 2004). Der jüngste Trend geht jedoch in Richtung einer Lockerung der Besitzregelungen. Erst kürzlich gab die japanische Regierung Pläne bekannt, ab 2008 auch im Radio- und TV-Bereich Holdingunter-nehmen mit maßgeblichem Stimmanteil in den von ihnen gehaltenen Firmen zu gestatten (*Asahi Shinbun* 10.02.2007). Damit wächst insbesondere beim Fernsehen der mög-liche Einfluss von Unternehmen außerhalb der traditionellen Medienbranche. 2005 war noch die versuchte Übernahme von *Fuji Television Network* durch das Internet-unternehmen Livedoor gescheitert.

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 Insidemedien – wie beschrieben – lange zu einer auffälligen Konformi-tät in deren Berichterstattung geführt. 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

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

Tab. 3: Japans fünf Mediengruppen

Anm.: Enthält nur die wichtigsten Titel

Quelle: Zusammenstellung durch Autor

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 befürworteten, während die am weitesten links stehende *Asahi* eine kritische Position einnimmt. *Asahi* hat auch die ersten Monate der Abe-Regierung in auffälligem Maße 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 Mitarbeiter 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 – eine 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). 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.

Auch die Fähigkeit, Nachrichten über Japan ins Ausland zu tragen, ist eingeschränkt, da insbesondere die japanischen Nachrichtenagenturen weiterhin 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 Fernsehkonzepts aus Japan für die Welt zu beauftragen (*Asahi Shinbun* 04.03.2006). Aktuelle Pläne einer entsprechenden Ausweitung englischsprachiger Programme zielen auf einen Start im Jahr 2009. Viele Details sind jedoch noch ungeklärt, so dass es 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 *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. Diese Internatio-

nalisierung 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.

### *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>16</sup>

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 Freizeitthemen wie Restauranttipps behandeln. Des Weiteren hat die japanische Sprache bisher verhin-

---

16 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 2007 wurde Horie zu zweieinhalb Jahren Gefängnis verurteilt.

dert, dass japanische Blogger bzw. japanische Blogs von wenigen Ausnahmen abgesehen eine wesentliche Rolle in der internationalen Diskussion im Internet spielen.

### *Zukunft der Medien in Japan*

Staatsdiener oder Wachhund der Gesellschaft? Japanische Medien werden auch in Zukunft beides gleichzeitig sein. Die jüngsten Versuche der Abe-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. 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.

### *Literatur*

- 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 die Ära des Berichtsjournalismus]. In: *Shinbun Kenkyu*, December.

- 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 and 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, Vol. 15, No. 2.