

MERKMALE DES WETTBEWERBS IM JAPANISCHEN ZEITUNGSWESEN

Marc Löhr

1. EINLEITUNG

Japans nationale Zeitungen gehören heute von ihrer Tagesauflage her zu den größten Blättern der Welt und müssen sich täglich im Wettbewerb mit Regionalzeitungen messen, deren Auflage oftmals die der überregionalen deutschen Zeitungen in den Schatten stellt. Dabei ist die Geschichte der Tagespresse in Japan gerade 120 Jahre alt. Insbesondere nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs verzeichnete die Zeitungsindustrie des Inselreiches ein erstaunliches Wachstum, das vor allem dem Wettbewerb im Tageszeitungswesen zugeschrieben wird. Dieser Aufsatz soll einen – soweit ersichtlich – in der Bundesrepublik Deutschland noch nicht geleisteten Blick auf typische Merkmale des Wettbewerbs im japanischen Tageszeitungsmarkt werfen. Im Mittelpunkt steht dabei die These, daß dieser Wettbewerb gegenwärtig zu einem großen Teil nicht mehr über Inhalte, sondern den Produktionsprozeß und das Vertriebswesen ausgetragen wird. Vornehmliches Anliegen ist dabei, einen Überblick über die bestehenden Wettbewerbsverhältnisse auf dem Tageszeitungsmarkt mit seiner Dualstruktur von nationalen und regionalen Zeitungen zu geben, vor diesem Hintergrund Entwicklungen und Abläufe in Produktion und Vertrieb zu erläutern und deren Bedeutung für den Wettbewerb im japanischen Tageszeitungsmarkt herauszustellen.

Begonnen werden muß dabei mit einem, auch in dieser Ausführlichkeit notwendigen, Abriss der Entwicklungsgeschichte des japanischen Zeitungswesens. Die Darstellung des Wandels von den Organen einer stark politisierten Elite der *Meiji*-Zeit bis zu den kommerziellen „Zeitungsfabriken“ der Gegenwart und der diesen Wandel beeinflussenden medieninternen sowie -externen Einflußfaktoren ist unerlässlich für das Verständnis von Entwicklung und gegenwärtiger Struktur des Tageszeitungsmarktes. Nachfolgend wird zuerst ein Überblick über die gegenwärtig bestehenden Zeitungstypen gegeben, bevor anhand von Daten der Tageszeitungsindustrie die Struktur des Marktes erläutert wird. Dabei wird besonders die Konkurrenz zwischen den nationalen Zeitungen nicht nur untereinander, sondern auch zu den auflagenstarken regionalen Zeitungen deutlich, die für die Verlagerung des Wettbewerbes auf Produktionsprozeß und Ver-

trieb verantwortlich ist. Der Produktionsprozeß, der im nächsten Schritt dargestellt wird, ähnelt von den technischen Voraussetzungen denen westlicher Zeitungsunternehmen, so daß nur in Bereichen, wo es Abweichungen gibt, auf die Technik genauer eingegangen wird. Vielmehr gilt es zu zeigen, wie bei Japans Tageszeitungen mit ihren enormen Auflagen die Produktionsabläufe unter Einsatz neuer Umbruch- und Satztechniken angesichts des Konkurrenzkampfes organisiert sind. Dieser wiederum steht als Antriebsfaktor auch im Mittelpunkt der Darstellung des Vertriebssystems und seiner Abläufe. Dabei wird gezeigt, daß gerade die eigenartige Vertriebsform japanischer Tageszeitungen zur Verschärfung des Wettbewerbs beigetragen hat und noch beiträgt. Im letzten Abschnitt werden die Ergebnisse im Hinblick auf die eingangs genannte These zusammengefaßt und ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen gegeben.

Während sich die ersten beiden Teile des Aufsatzes vornehmlich auf fremde Quellen und Sekundärliteratur stützen, bezieht sich der Verfasser bei der Darstellung der Abläufe und Hintergründe von Produktion und Vertrieb zu einem Großteil auf eigene Beobachtungen und Erfahrungen. So liegen der Darstellung des Ablaufes der Produktion ein fünfmonatiger Forschungsaufenthalt 1988 bei der Regionalzeitung *Shizuoka Shinbun*, nachfolgende Besuche dort 1990 sowie zahlreiche Untersuchungen bei weiteren Zeitungsunternehmen zugrunde. Die anschließende Erläuterung des Vertriebswesens basiert ebenfalls auf persönlichen Erfahrungen (Praktikum in einer Vertriebsagentur) und einer Vielzahl von Interviews. Besonders in den brisanten Fragen der Finanzierung der Vertriebsagenturen und deren teilweise zweifelhaften Vertriebspraktiken sind kaum offizielle Daten zu erhalten. Dennoch sind gerade diese Informationen unverzichtbar, um den Vertriebswettbewerb in seinem gesamten Ausmaß verstehen und darstellen zu können.

2. ABRISS DER JAPANISCHEN ZEITUNGSGESCHICHTE

2.1. Die Anfänge

Als die ersten Vorläufer der japanischen Zeitungen werden allgemein die *kawaraban* genannt, zumeist per Holzblock gedruckte Flugblätter, die seit Beginn des 17. Jahrhunderts größtenteils geheim produziert und verteilt oder verlesen wurden. Das älteste existierende Exemplar eines jener *kawaraban* läßt sich auf das Jahr 1615 datieren und beschreibt die Belagerung der Burg von Ōsaka durch *Tokugawa*-Truppen (Ono 1960:3,13f.). Es dauerte aber noch weitere zweieinhalb Jahrhunderte, bis die ersten Produkte erschienen, die diejenigen Merkmale vorwiesen, nach denen gegenwärtig

allgemein Zeitungen definiert werden – Periodizität, Aktualität und Publizität.¹ Einige japanische Zeitungswissenschaftler bezeichnen die 1862 entstandene und erstmals öffentlich verkaufte *Kanban Batabia Shinbun*, eine Übersetzung des *Javasche Courant* aus Batavia (Djakarta) von Seiten des *Bakufu*, der Shogunatsregierung, als erste Zeitung Japans (vgl. Uchikawa 1980:25). Dem kann aber angesichts der mangelnden Periodizität im engen Sinne nicht zugestimmt werden. Die erste wirklich periodische Zeitung – wenn auch nur aus Übersetzungen bestehend – war die *Kaigai Shinbun* 1865. Sie wurde herausgegeben von Joseph Heco, einem in die USA eingebürgerten Japaner (Yamamoto, F. 1983a:6). Eine außergewöhnliche japanische Medienkultur formte sich schließlich innerhalb kürzester Zeit auf dem Höhepunkt des Konflikts zwischen den *Tokugawa* und der erstarkten *sonnō* („Ehret den Kaiser“)-Fraktion im Jahr 1868: Frustrierte *Bakufu*-Anhänger suchten mittels Zeitungen ihrem Unmut Luft zu machen und ihre politischen Forderungen an die Öffentlichkeit zu bringen. Einige von ihnen, wie etwa Fukuchi Gen'ichirō, hatten ihre ersten Erfahrungen mit dem Zeitungswesen bei Delegationsreisen nach Europa und in die USA gemacht.² Je nachdem, wie schnell Holzblöcke geschnitten werden konnten, erschienen ihre Zeitungen alle vier bis sechs Tage (Huffman 1980:49), jeweils mit Auflagen um 200 Exemplare (Altman 1975:55). Doch das Leben der stark politisierten *Edo shinbun* – so genannt, da alleine 10 von ihnen in Edo (heute Tōkyō) erschienen (Uchikawa 1980:27) – währte nicht lange, denn die *Meiji*-Regierung machte mit einer Genehmigungspflicht für Zeitungen nicht nur den ihr feindlichen Blättern, sondern auch der einzigen Zeit einer unkontrollierten Presse bis 1952 ein rasches Ende – bis auf Yohohamas *Moshihogusa* überlebten nur regierungsfreundliche Organe (Yamamoto, F. 1983a:12). 1871 erschien mit der *Yokohama Mainichi Shinbun* die erste Tageszeitung Japans. Die hernach entstandenen Blätter waren noch immer stark politisiert. Einen weiteren Schub bekamen sie 1874 durch die Diskussion um die Vorgehensweise bei der Errichtung eines Repräsentantenhauses. Die politische Meinungspresse (*seiron shinbun*; auch: *ōshinbun* – große Zeitung) war gespalten in die Verfechter gradueller und die radikaler Demokratisierung (Yamamoto, F. 1983a:22). Die Parteigründungen

¹ Vgl. zur gegenwärtigen Definition von Zeitungen in der japanischen Publizistik Inaba und Uchikawa 1982:124. Emil Dovifat definierte in seinem schon klassischen Werk „Zeitungswissenschaft“ die Kriterien Aktualität, Periodizität und Publizität im Superlativ: „Die Zeitung vermittelt jüngstes Gegenwartsgeschehen in kürzester regelmäßiger Folge der breitesten Öffentlichkeit“ (Dovifat 1976:16).

² Fukuchi Gen'ichirō (auch Fukuchi Ōchi genannt) gehörte nachfolgend zu den bekanntesten und schillerndsten Journalisten der *Meiji*-Zeit. Siehe zu seinen Erfahrungen mit der westlichen Presse Koyama 1984:40f.

1881/82 führten zu einer weiteren Polarisierung. Große Teile der Diskussion um den Entwurf der *Meiji*-Verfassung wurden in der Presse ausgetragen. Die Zeitungen wandelten sich zu Organen der gerade entstandenen Parteien *Jiyūtō*, *Kaishintō* oder *Rikken Teiseitō*, die Leitartikel wurden von den Parteiführern geschrieben (vgl. Yamamoto, T. 1983:12–15). Mit der Auflösung der *Rikken Teiseitō* 1883 und der *Jiyūtō* im Jahr darauf verloren die Zeitungen Tōkyōs und Ōsakas ihren parteipolitischen Charakter. In den Regionen, wo sich nun auch eine Presselandschaft gebildet hatte, blieb aber die finanzielle Abhängigkeit von Parteien bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges erhalten (Haruhara 1971:55). Begleitet wurde die Frühzeit der Zeitungen von graduell wachsenden Einschränkungen durch die Regierung, die bis zur Zwangseinstellung von Publikationen und die Verhaftung von unliebsamen Journalisten ging. Dennoch muß betont werden, daß die Journalisten der politischen Meinungspressen in der Frühphase eindeutig dem Establishment angehörten und mit ihrer Kritik zum nationalen Fortschritt beizutragen suchten (Huffmann 1977:458f.).

2.2. Beginn der Kommerzialisierung

In dem beschriebenen Umfeld trat mit der Gründung von *Asahi* (1879) und *Mainichi* (1882) in Ōsaka sowie *Yomiuri* (1874) in Tōkyō ein neuer – anders als die *ōshinbun* – eher kommerziell orientierter und somit eine breitere Leserschicht ansprechender Zeitungstyp auf den Markt, allgemein bezeichnet als *koshinbun* – kleine Zeitung. So verzeichneten 1884 die damals auflagenstärksten *koshinbun*, *Yomiuri* (5,043 Millionen Exemplare) und *Jiyūtō* (2,945 Mio.), weitaus höhere Jahresauflagen als die stärksten *ōshinbun*, *Chōya* (2,05 Mio.) und *Yūbin Hōchi* (1,707 Mio.) (Yamamoto, F. 1983a:42f.). Hauptsächlich zwei Faktoren führten zu einem sprunghaften Anstieg der Verbreitung der Zeitungen seit den 1890er Jahren. An erster Stelle sind der chinesisch-japanische Krieg 1894/95 und der russisch-japanische Krieg 1904/05 zu nennen, die in doppelter Hinsicht einen Segen für die Zeitungsunternehmen darstellten: Das Umfeld der Kriegereignisse lieferte neue Inhalte – insbesondere Frontberichte –, die eine weite Leserschaft fanden, und der Kriegsgewinn brachte jeweils wirtschaftlichen Aufschwung, der sich bei den Zeitungen in steigenden Anzeigenaufträgen niederschlug. Betrug etwa der Anteil der Anzeigenerlöse am Gesamteinkommen bei der *Jiyū Shinbun* 1882 nur 8,7%, waren es bei *Asahi* nach dem russisch-japanischen Krieg schon 40% (Ariyama 1980:126f.). Der zweite Faktor war die Einführung neuer Drucktechniken, die überhaupt erst eine größere Verbreitung ermöglichte. So wird in der Pressegeschichte 1890 als das Jahr des Wandels der japanischen Zeitungen zur Massenpresse genannt, da in diesem Jahr *Asahi* die erste *Marinoni*-Rotationsmaschine kauf-

te, mit der bis zu 15.000 Exemplare in der Stunde gedruckt werden konnten (vgl. Katsura und Takagi 1979:58; Yamamoto, F. 1983b:78; Yamamoto, A. 1980:37). *Asahi* war auch in einer weiteren Hinsicht ein Vorreiter: Mit dem Kauf der *Mezamashi Shinbun* in Tōkyō und deren Umbenennung in *Tōkyō Asahi Shinbun* hatte sie 1882 den ersten Schritt zu einer nationalen Ausbreitung getan, der sich heute die fünf in ganz Japan erscheinenden Blätter *Asahi*, *Mainichi*, *Yomiuri*, *Sankei* und *Nihon Keizai* rühmen. Der Preis für den wirtschaftlichen Erfolg war die graduell fortschreitende Einschränkung publizistischer Freiheit durch die Regierung, die in den Pressegesetzen von 1909 ihren schärfsten Ausdruck fand: Unter anderem wurde dem Innenminister das Recht gegeben, Vertriebsverbote auszusprechen; Verleger hatten eine hohe Kautionsumme zu hinterlegen und mußten von jeder Ausgabe Exemplare an das Innenministerium sowie an regionale Verwaltungsstellen und Gerichte senden (vgl. Haruhara 1974:124–129).

Der Erste Weltkrieg brachte dem Zeitungswesen wirtschaftlich neuen Aufschwung, die Auflagen verdoppelten oder verdreifachten sich (Lent 1968:22), gleichzeitig wurde den Journalisten aber auch ihre politische Machtlosigkeit vor Augen geführt, da Regierungsverordnungen ihre Möglichkeiten politischer Berichterstattung weiter einschränkten und so der Zeit des Kampagnen-Journalismus ein Ende setzten.³ Um wenigstens wirtschaftlich gefestigt zu sein, wandelten die großen Zeitungsunternehmen nachfolgend ihre rechtliche Organisationsform in Aktiengesellschaften um, als die sie größtenteils heute noch operieren. Nächstes einschneidendes Ereignis in der japanischen Zeitungsgeschichte war das *Kantō*-Erdbeben vom 1. September 1923, das in Tōkyō nur drei Verlagshäuser unbeschädigt ließ. *Asahi* und *Mainichi*, die trotz ihrer Tochtergesellschaften in Tōkyō⁴ noch hauptsächlich von Ōsaka aus agierten, nutzten diese Chance, gründeten 1925 ein Vertriebskartell, das fünf Jahre hielt, und bauten vor diesem Hintergrund von Tōkyō aus ein nationales Netz auf, das die gegenwärtige nationale Verbreitung begründete (Yamamoto, F. 1983c: 127f., 132). Zu jener Zeit erschienen die großen Zeitungen schon in ihrer heutigen Form als Kombination von Morgen- und Abendausgabe – in Japan allgemein als *setto* (englisch: *set*) bezeichnet –, die sie nach und nach seit 1915 angenommen hatten.⁵ Neben *Asahi* und *Mainichi* machte auch

³ Bestes Beispiel ist das Verbot von Artikeln über die Reisaufstände (*kome ikki*) in der Präfektur Toyama 1918 und die Verurteilung eines Journalisten, der dieses Verbot mißachtend die Regierung in einem Artikel kritisierte, wegen „Störung der öffentlichen Ordnung“; siehe Ariyama 1983:57f.

⁴ *Ōsaka Mainichi* hatte 1911 *Tōkyō Nichinichi* aufgekauft; siehe Haruhara 1974:58f.

⁵ *Hōchi* war hier Vorreiter, sie wurde schon seit 1906 im Set vertrieben; siehe Komatsubara 1971:58.

Yomiuri von sich reden. Mit dem Eintritt von Shōriki Matsutarō als Präsident 1924 wurde der Schwerpunkt auf leicht verdauliche Unterhaltung gelegt, und das nicht nur in der Zeitung, sondern auch mittels einer Vielzahl von Veranstaltungen, die der Verlag finanziell unterstützte (vgl. Katsura und Takagi 1979:74f.). Wie erfolgreich dieses Konzept war, zeigt sich in der Tatsache, daß die Auflage *Yomiuris* von 50.000 Exemplaren 1924 auf 870.000 Exemplare 1937 stieg (Lent 1968:27).

2.3. Der Zweite Weltkrieg und die Zeitungen

Die Besetzung der Mandschurei nach dem Zwischenfall von Mukden vom 18. September 1931 betrachteten die Kommentatoren der großen Zeitungen einmütig als Wahrung der Rechte Japans (vgl. Kakegawa 1973:537–539). Eine wahre Materialschlacht, bei der die Medienunternehmen sogar Flugzeuge einsetzten, entbrannte um die Frontberichterstattung (vgl. Tokinoya 1983a:155). Nachfolgend hatten die Zeitungen mehr und mehr auf das politisch Einfluß gewinnende Militär zu achten und sahen sich bei Ausbruch des Krieges gegen China 1937 einer fast lückenlosen Kontrolle von Militär und Regierung ausgesetzt. Pressegesetze verboten den Abdruck aller Berichte, die nicht ausdrücklich die Genehmigung von Außen-, Marine- oder Heeresministerium hatten (Haruhara 1983:67f.). Schon 1936 mußten auf Druck von Regierung und Militär die bis dahin bestehenden Presseagenturen *Rengō* und *Dentsū* gegen den Widerstand insbesondere regionaler Tageszeitungen als Anteilseigner *Dentsūs* in die staatlich kontrollierte Agentur *Dōmei* fusionieren (Haruhara 1983:66–68). Über informell erscheinende, die Teilnehmer aber strikt bindende Konsultationen (*kondankai*), an denen bis zu 50 Journalisten teilnahmen, vermittelte Japans Kriegsregierung ihre Richtlinien für Berichte und Formulierungen in den Medien (vgl. Kasza 1988:172–175). Den nachhaltigsten Einfluß auf das Zeitungswesen übte sie allerdings über eine 1937 dem Kabinett unterstellte Informationsabteilung (*jōhōbu*) und deren Nachfolger, das 1940 entstandene eigenständige Informationsamt (*jōhōkyoku*) aus (vgl. Haruhara 1974:212f.), unter deren Initiative und Aufsicht in drei Phasen ein beispielloser Konzentrationsprozeß vollzogen wurde, der die gegenwärtige Wettbewerbsstruktur des japanischen Zeitungsmarktes entscheidend geprägt hat. In der ersten Phase ab Juli 1938 wurden nur kleine, wirtschaftlich unrentable Zeitungen zwangsweise aufgelöst oder fusioniert. Wirksames Druckmittel war dabei die Papierzuteilung, die im gleichen Jahr von der Regierung übernommen wurde (Haruhara 1983:78). In der zweiten Phase ab Mai 1940 schlossen sich auch größere Unternehmen zusammen. In der dritten Phase ab September 1941 wurde unter dem Motto „Eine Zeitung pro Präfektur“ (*ikken isshi*) noch gnadenloser konzentriert (Haruhara

1974:80). Insgesamt blieben von 739 Tageszeitungen 1938 nur noch 54 im Oktober 1942 übrig (Tokinoya 1983a:202). Neben den drei nationalen Zeitungen *Asahi*, *Mainichi* (in Tōkyō als *Tōkyō Nichinichi* erscheinend), *Yomiuri Hōchi*, der aus elf Fachzeitungen entstandenen *Nihon Sangyō Keizai* sowie vier *burokku-shi* („Blockzeitung“) – Zeitungen, deren Verbreitungsgebiet zwar regional begrenzt war, aber Präfekturgrenzen überschritt – überlebten 46 Präfekturzeitungen den Konzentrationsprozeß, welcher der Regierung bessere Kontrollmöglichkeiten gab, die verbleibenden Zeitungen aber auch wirtschaftlich stärkte (Haruhara 1971:58). Zu Kriegsende waren von den 54 Verlagshäusern im Land 23 völlig zerstört, sechs weitere beschädigt (Tokinoya 1983a:203f.).

2.4. Japans Presse unter amerikanischer Besatzung

Anders als in den Besatzungszonen in Deutschland wurde in Japan nach Kriegsende keine Zeitung aufgelöst, die Alliierten stellten dafür allerdings die Medien unter ihre direkte Kontrolle und wichen damit von ihrer vornehmlich indirekten Besatzungspolitik ab (Tokinoya 1983b:221). Überwacht wurde dabei im Generalhauptquartier (*General Headquarters – GHQ*) der Alliierten gleich zweifach: Die Zensur der Medien übernahm das *Civil Censorship Detachment (CCD)* des Stabsbüros G2; die Umerziehung zu einer freien, pluralistischen Presse gehörte zu den Aufgaben der Informationsabteilung der *Civil Information and Education Section (CIE)*. Für die Zeitungen in Tōkyō, Ōsaka, Sapporo, Sendai, Nagoya und Fukuoka galt stufenweise ab 9. Oktober 1945 eine strenge Vorzensur, der sowohl die Fahnen als auch die umbrochenen Seiten unterzogen wurden. In den Regionen wurde weniger streng kontrolliert, die meisten Zeitungen benutzten sowieso hauptsächlich vorzensiertes Agenturmaterial. Die Kriterien der Zensur waren dabei für die Zeitungsmacher kaum nachvollziehbar. In der grundlegenden Direktive des *GHQ* für die Presse, dem *Press Code* vom 15. September 1945, war zwar die Objektivität der Berichterstattung als wichtige Forderung erhoben und jegliche Kritik an der Besatzungsmacht verboten worden (vgl. Coughlin 1952:149f.), doch die Auslegung war ganz in den Händen der – in ihrer Aufgabe wenig geübten – Zensoren. Am 15. Juli 1948 löste eine insgesamt drei Monate währende Nachzensur das bisherige Verfahren ab; frei wurde Japans Presse aber erst mit dem Ende der Besatzungszeit am 28. April 1952.

Nachhaltigen Einfluß übte die Besatzung auf die innere Pressestruktur aus. So wurde die Nachrichtenagentur *Dōmei* in die beiden Unternehmen *Kyōdō* und *Jiji* geteilt, und im Zuge innerer Demokratisierung der Medienbetriebe erhielt die neu gegründete Gewerkschaft der *Yomiuri* in ihrem Arbeitskampf gegen Verleger Shōriki Matsutarō die Unterstützung des

CIE.⁶ Schon im Frühjahr 1946 wandelte sich allerdings die Haltung der Besatzungsmacht gegenüber der Presse. Die gewerkschaftsfreundliche „Pink Group“ wurde in die USA abberufen und der neue Leiter der Zeitungsabteilung des CIE, Major Daniel C. Imboden, schlug einen konservativeren Kurs ein (Tokinoya 1983b:221f.). Ein zweiter Arbeitskampf bei *Yomiuri* verlief erfolglos; Imboden sorgte persönlich dafür, daß die Aufreißer ihre Posten verloren (Arai 1979:14f.). Nun ging die Administration der Besatzungsmacht daran, die Position der Verleger wieder zu stärken. Zwar mußten unter der Besatzung insgesamt 44 Altverleger ihr Amt abgeben; bis 1950/51 waren sie jedoch wieder rehabilitiert (Lent 1968:32). Im Zuge dieses Rechtsrucks der Pressepolitik ist auch die Diskussion um die Redaktionskompetenzen (*henshūken*) zu betrachten, die 1947 entfachte. Per Verlautbarung des GHQ im März 1948 wurden diese Kompetenzen eindeutig der Verlegerseite zugesprochen und von seiten des 1947 gegründeten Zeitungsverbandes *Nihon Shinbun Kyōkai* in einer entsprechenden Erklärung manifestiert.⁷ Mit dem Ausbruch des Koreakrieges setzten im Juni 1950 die Säuberungen von vermeintlichen Anhängern und Sympathisanten der Kommunistischen Partei durch die amerikanische Besatzungsmacht („Red Purge“) ein. Im Medienbereich wurden dabei insgesamt 704 Personen aus 50 Unternehmen und damit 2,35% aller Beschäftigten entlassen. Zum Vergleich: Insgesamt betrug die Rate der Säuberungen in Japan 0,38% aller Beschäftigten (Kajitani 1980:47). Unter dem Strich erfolglos verlief der Versuch des GHQ, die Gründung neuer Zeitungen (*shinkōshi*) in Japan zu fördern. Ein Hindernis stellte dabei die Papierkontingentierung dar, die bis Mai 1951 andauerte. Papier war so rar, daß die Zeitungen nur mit zwei Seiten im Tabloidformat⁸ erscheinen konnten; an das Set-System der Vorkriegszeit war gar nicht zu denken. Bis Oktober 1946 wurden Kontingente an 180 Zeitungen und zwölf Presseagenturen vergeben, 400 Antragsteller gingen leer aus (Arai 1979:48). Die festen Kontingente ließen den Wechsel von Abonnenten nicht zu. Eine einmalige Wechselmöglich-

⁶ Shōriki wurde im Dezember zur Niederlegung seines Amtes gezwungen und als potentieller Kriegsverbrecher festgenommen; vgl. Arai 1979:5–7.

⁷ Die *henshūken* werden in der „Erklärung zu den Redaktionskompetenzen“ (*henshūken seimei*) des *Nihon Shinbun Kyōkai* definiert als „[...] die Befugnisse, die gesamte für die Herausgabe einer Zeitung notwendige Betriebsleitung, wie die Bestimmung und Ausführung von Redaktionsprinzipien und die Aufrechterhaltung der Wahrheit der Berichterstattung, der Fairneß des Kommentars sowie korrekter Methoden der Veröffentlichung, auszuführen“; vgl. Hirose 1986:4.

⁸ Das Tabloidformat entspricht in der Größe etwa einer halben Zeitungssseite.

keit per Antragsschein im Januar 1948 führte dazu, daß die bisherigen Zeitungen vornehmlich Auflagenanstiege verbuchen konnten, während viele der sowieso kleinen *shinkōshi*⁹ Verluste verzeichneten (vgl. Arai 1979:55f.), daraufhin ihren Betrieb einstellten oder mit großen Zeitungen fusionierten (vgl. Tokinoya 1983b:236f.).

2.5. Japans Tageszeitungen seit 1952

Im Mai 1951 hatte sich die Versorgungslage auf dem Zeitungsmarkt so weit stabilisiert, daß Papierkontingentierung und Verkaufspreisbindung abgeschafft wurden und die Zeitungen Ende des Jahres wieder im Set von Morgen- und Abendausgabe erschienen. Die schnelle Rückkehr zum Set-System erleichterten bei einigen Verlagen schon bestehende Abendzeitungen, die seit September 1949 auf Altpapier, das nicht der Kontingentierung unterlag, gedruckt wurden. Mit dem Ende des seit Kriegszeiten aufgezwungenen gemeinsamen Vertriebs 1952 und der Rückkehr zu Exklusivagenturen – die später genauer betrachtet werden – galt für die Zeitungen Japans wieder freier Wettbewerb, der besonders unter Einsatz der Vertriebsagenturen geführt wurde. Einen ersten Schlag versetzten *Asahi*, *Yomiuri* und *Mainichi* noch im gleichen Jahr den Regionalzeitungen durch ihren Auszug aus der genossenschaftlich organisierten Presseagentur *Kyōdō*, da sie zusammen bis dahin alleine 25% der Gesamtbeiträge gezahlt hatten. Die verbliebenen Regionalzeitungen konnten mit Sparmaßnahmen und um 35% erhöhten Beiträgen die Krise überwinden und nutzten die Agentur nun für ihre Zwecke in Konkurrenz zu den nationalen Zeitungsverlagen (Arai 1979:94). Waren in den 50er Jahren mit privaten Hörfunkstationen (seit 1951) und vor allem kommerziellem Fernsehen (seit 1953) neue Konkurrenten auf dem Medienmarkt erschienen, standen die 60er Jahre ganz im Zeichen der wirtschaftlichen Hochkonjunktur, die insbesondere den Zeitungsverlagen eine starke Erhöhung des Anzeigenaufkommens brachte. 1962 überstieg das Anzeigeneinkommen erstmals das Vertriebseinkommen der Zeitungswirtschaft (Haruhara 1980:120). In diese Zeit fallen auch enorme Investitionen in modernere und schnellere Satz- und Drucktechniken. Die nationalen Zeitungsverlage bedrängten die Regionalzeitungen mit der durch die Verbesserung der Fernkopiertechnik ermöglichten Dezentralisierung des Drucks, da damit für die Ausgaben in den Regionen der Redaktionsschluß auf später verlegt werden und daher ein bisher großer Wettbewerbsnachteil wettgemacht werden konnte.

⁹ Die Auflage aller *shinkōshi* zusammen erreichte nicht einmal die Auflage *Asahis*; siehe Tokinoya 1983b:235.

Gleichzeitig gruppierten sich die Fernsehsender im Land in Netzwerken um vier Tōkyōter Stationen, an denen wiederum die vier nationalen Zeitungen beteiligt sind.¹⁰

Der Ölschock 1973/74 ließ zwar im Zeitungsgewerbe die Anzeigen drastisch zurückgehen, doch durch eine Erhöhung der Abonnementspreise um durchschnittlich 54,5% im Jahr 1974 (Higashi 1977:168) konnte die Krise besser als in anderen Industriezweigen überwunden werden. Allerdings führte diese Maßnahme zu einer weiteren Verschärfung des Vertriebswettbewerbs. Gleichzeitig wurde weiter in neue Zeitungstechnik investiert; nun stand der Wandel von Blei- zum Fotosatz im Mittelpunkt. Diese Entwicklung hat sich bis heute fortgesetzt. Vornehmliches Ziel ist gegenwärtig der umfassende Einsatz von Computern auf den verschiedenen Produktionsstufen, wobei die Regionalzeitungen – wie wir noch sehen werden – eine Vorreiterrolle übernommen haben.

Gewandelt haben sich in der Nachkriegszeit aber auch Inhalte und Aufmachung der Zeitungen. So fällt auf, daß sie sich inhaltlich mehr und mehr angleichen. Wenn auch einige kleine Regionalzeitungen im Bewußtsein, Zweitzeitungen, das heißt im Wettbewerb nachrangig, zu sein, lokale Geschehnisse auf der ersten Seite in den Vordergrund stellen, so kopieren die großen Regionalzeitungen doch in Themenwahl und Aufmachung mit einem Schwergewicht auf nationale und internationale Ereignisse die nationalen Zeitungen. Schon Ende der 50er Jahre verschwand der Kommentar von der ersten Seite (Oka 1980:69) zugunsten einer bunten Mischung von Nachrichten. Die Formalisierung der Recherche auf nationaler Ebene durch den rigiden Kollektivismus der berüchtigten Presseclubs in Ministerien, Verwaltung und Großunternehmen trug zur Gleichförmigkeit der Tagespresse bei. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, daß namentlich gekennzeichnete Artikel in Japans Tageszeitungen nur die Ausnahme sind. Unter diese Ausnahme fallen Artikel von bekannten Persönlichkeiten außerhalb des Zeitungsunternehmens oder bei den nationalen Blättern Auslandsberichte ihrer Korrespondenten. Allgemein wird versucht, nach außen ein möglichst homogenes Bild der Zeitung zu erzielen. Investigativer Journalismus ist eher von den Wochenzeitschriften als von der Tagespresse zu erwarten. Anders als in der Bun-

¹⁰ Die Netzwerke bestehen aus den nachfolgend genannten zentralen Stationen, die hauptsächlich als Programmanbieter auftreten und regionalen Sendern, die diese Programme übernehmen. Auch *TV Tōkyō* hat jetzt ein – wenn auch kleines – Netz aufgebaut, so daß die Verbindungen gegenwärtig wie folgt aussehen: *Asahi* ist an *Asahi TV* (Netzbezeichnung: ANB), *Mainichi* an *TBS (TBS)*, *Yomiuri* an *Nihon TV (NTV)*, *Sankei* an *Fuji TV (CX)* und *Nihon Keizai* an *TV Tōkyō (TNX)* beteiligt.

desrepublik Deutschland haben sich in Japan nach Kriegsende allerdings keine regionalen Zeitungsmonopole gebildet. Die Regionalzeitungen sind – wie die Strukturdaten der Tagespresse nachfolgend verdeutlichen – in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet aufgrund des Konzentrationsprozesses in der Kriegszeit zu stark. Die Verlage ihrerseits haben ihre Aktivitäten diversifiziert. Die angesprochene Teilhaberschaft an Rundfunksendern ist nur eine Facette. Schon längst haben sie ein Netz von Tochterunternehmen aufgebaut, die mit dem Mediengeschäft nichts mehr gemein haben; *Yomiuri* mit Baseballteam und Philharmonischem Orchester ist ein Beispiel; Hattori Yoshio, Präsident der *Yamagata Shinbun* und gleichzeitig von mehr als 50 weiteren Unternehmen in der Region, ein anderes.

3. STRUKTURMERKMALE UND -DATEN DER TAGESPRESSE

Als Tageszeitung werden in Japan nur Publikationen definiert, die mindestens viermal in der Woche erscheinen.¹¹ Zur Zeit gibt es drei Arten: allgemeine Tageszeitungen (*ippan nikkanshi*), Fachzeitungen (*senmonshi*) und Sportzeitungen (*supōtsu-shi*). Die allgemeinen Tageszeitungen kommen inhaltlich der Abonnementspresse der Bundesrepublik Deutschland am nächsten. Fachzeitungen konzentrieren sich demgegenüber auf einen bestimmten Berichtgegenstand, eine Problematik oder eine Industriebranche. Somit ist ihr Leserkreis eingegrenzt. Sportzeitungen werden im engen Sinne auch zu den Fachzeitungen gezählt und können als die Boulevardzeitungen Japans bezeichnet werden. Sie entstanden nach dem Zweiten Weltkrieg unter besonderer Förderung der USA und weiteten ihre Berichterstattung schon bald vom Sport auf Gesellschaftsereignisse und Skandale aus. Die meisten von ihnen befinden sich im Besitz der großen nationalen und regionalen Tageszeitungsverlage (Fukuda 1977:221). Im Mittelpunkt soll nachfolgend die marktbeherrschende allgemeine Tagespresse stehen.

Wenn – insbesondere im Ausland – von japanischen Tageszeitungen die Rede ist, so stehen meistens die nationalen Blätter (*zenkokushi*) *Asahi*, *Mainichi*, *Yomiuri*, *Nihon Keizai* und *Sankei* im Vordergrund, die mit ihrer hohen Auflage (Abb. 1) und nationalen Verbreitung publizistisch Wortführer in Japan sind. Leicht gerät dabei in Vergessenheit, daß die japanische Presselandschaft weitaus farbenreicher ist. Halbwegs verlässliche Daten liegen allerdings nur für die Mitglieder des japanischen Zeitungsverbands *Nihon Shinbun Kyōkai* (NSK) vor, dem die auflagenstärksten über-

¹¹ Siehe Katsura und Takagi 1979:17 sowie Inaba und Uchikawa 1982:192. In der Zeitungsstatistik der Bundesrepublik Deutschland gilt eine Zeitung schon bei zweimaligem Erscheinen pro Woche als Tageszeitung; vgl. Schütz 1969:354.

Zeitung	Morgenausgabe	Abendausgabe
Yomiuri Shinbun	9.839.476	4.752.617
Asahi Shinbun	8.175.394	5.746.489
Mainichi Shinbun	4.169.989	2.146.264
Nihon Keizai Shinbun	2.964.598	1.623.703
Sankei Shinbun	2.065.869	1.115.176

Abb. 1: Durchschnittliche verkaufte Tagesauflage der nationalen Zeitungen.

Addition aller regionalen Ausgaben; Stand: Juni 1990. Daten nach Nihon ABC Kyōkai 1990: 3.

parteilichen Tageszeitungen angehören. Gegenwärtig sind neben 51 Rundfunksendern, vier Presseagenturen und einer nicht täglich erscheinenden Zeitung 113 Tageszeitungen Mitglied im NSK (Nihon Shinbun Kyōkai 1990:73). Ein Blick auf die Mitgliederliste verdeutlicht die ausgeprägte Dualstruktur und somit auch die Wettbewerbssituation der allgemeinen Tagespresse in Japan: Neben Sport- und Fachzeitungen sowie den fünf nationalen Zeitungen mit ihren verschiedenen Regionalausgaben finden sich 79 Regionalzeitungen (*chihōshi*) mit teils beachtlichen Auflagen (Abb. 2). Daß, wie die Abbildungen 1 und 2 zeigen, die Abendauflagen der Set-Zeitungen – sowohl der *zenkokushi* wie auch der meisten *chihōshi* – weitaus geringer sind als die Morgenausgaben, liegt daran, daß die Verlage nicht in alle Verbreitungsgebiete zweimal täglich ausliefern. Für schwer zugängliche Gegenden mit geringer Bevölkerung und damit geringer Verbreitung wird teilweise eine kombinierte Morgen- und Abendausgabe (*tōgōban*) erstellt, die dann vormittags ausgetragen wird und so statistisch unter die Rubrik „Morgenausgabe“ fällt. Hervorzuheben ist besonders, daß in jeder Präfektur – bis auf Shiga, das von der *Kyōto Shinbun* beliefert wird – mindestens eine Regionalzeitung in Konkurrenz zu den allgegenwärtigen *zenkokushi* steht. Darüberhinaus zeigt eine Untersuchung von *Nihon ABC Kyōkai*¹² in 43 Städten mit mehr als 50.000 Einwohnern, in denen jeweils eine Zeitung mehr als 50% der Haushalte erreicht, daß diese Zeitung nur in drei Fällen mit *Yomiuri* eine *zenkokushi*, ansonsten aber ein Blatt aus der jeweiligen Region ist (Nihon ABC Kyōkai 1988:31). Bei der Feststellung der verbreiteten Tagesauflage aller 124 Ausgaben der 113 NSK-Tageszeitungen ergibt sich das Problem, daß bei 17 Abendzei-

¹² *Nihon ABC Kyōkai* ist das japanische Pendant zum amerikanischen *Audit Bureau of Circulations* beziehungsweise der deutschen *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)*. Ihr gehören 69 Zeitungsverlage an, von denen 55 die Auflagen von 71 Zeitungen veröffentlichen; siehe Nihon ABC Kyōkai 1988:79f.

Zeitung	Typ	Aufl.	morgens	Aufl. abends
Chūnichi Shinbun	S		2.113.728	877.728
Hokkaidō Shinbun*	S		1.127.143	789.474
Tōkyō Shinbun	S		800.285	544.145
Nishi Nihon Shinbun*	S		791.332	217.370
Chūgoku Shinbun	S		672.869	103.747
Shizuoka Shinbun*	S		666.910	666.577
Kōbe Shinbun*	S		506.191	287.887
Kyōto Shinbun*	S		491.703	362.822
Kahoku Shinpō*	S		454.320	182.637
Niigata Nippō*	S		444.401	86.479
Shinano Mainichi Shinbun*	S		425.768	60.289
San'yō Shinbun*	S		415.968	79.223
Kumamoto Nichinichi Shinbun*	S		360.385	107.353
Minami Nihon Shinbun*	S		336.810	30.344
Ehime Shinbun*	S		293.609	25.000
Hokkoku Shinbun*	S		289.200	107.843
Fukushima Minpō*	S		270.309	10.465
Shimotsuke Shinbun*	M		257.623	---
Tōo Nippō*	S		250.935	246.339
Akita Sakigake Shinbun*	S		241.383	241.383

Abb. 2: Die 20 größten Regionalzeitungen im NSK.

Stand: Februar 1990.

S. = Set-Zeitung M = Morgenzeitung

* = Auflage auf Grundlage der Angaben von Nihon ABC Kyōkai.

Daten zusammengestellt nach Nihon Shinbun Kyōkai 1990: 106–123.

tungen, 56 Morgenzeitungen und eben 51 Set-Zeitungen mit ihrem gemeinsamen Vertrieb von Morgen- und Abendausgabe die Daten recht unterschiedlich sind, je nachdem, ob das Set als ein Exemplar oder getrennt als zwei Exemplare gezählt wird. Bei getrennter Zählung ergab sich für 1988 eine Auflage von 71.171.585 Exemplaren, bei der Rechnung des Sets als ein Exemplar dagegen 50.597.565 (Nihon Shinbun Kyōkai 1989:515).

Der drastische Anstieg der Auflage nach dem Zweiten Weltkrieg (vgl. Abb. 3) und deren gegenwärtige Höhe muß unter dem Gesichtspunkt betrachtet werden, daß bei einer Verdoppelung der Auflage zwischen 1960 und 1988 die Rate von Zeitungen pro Haushalt – bei Zählung des Sets als ein Exemplar – nur von 1,18 auf 1,27 gestiegen ist (Katsura 1990:92f.). Die Erklärung dieses Phänomens liegt im Aufbrechen der Familien und der

Jahr	Bevölkerung (in Mio.)	Auflage 1 (in Mio.)	Leserdichte 1	Auflage 2 (in Mio.)	Leserdichte 2
1948	80,217	---	---	19,337	241
1952	84,636	---	---	31,998	378
1956	90,810	23,489	259	34,927	385
1960	95,052	24,438	257	37,039	390
1964	98,367	29,677	302	43,802	445
1968	101,988	33,792	331	49,704	487
1972	106,958	38,162	357	55,845	522
1976	112,145	42,120	376	60,782	542
1980	116,195	46,391	399	66,257	570
1984	119,316	47,515	398	67,380	565
1988	121,874	50,598	415	71,172	584

Abb. 3: Durchschnittliche Tagesauflage und Leserdichte der NSK-Zeitungen.

Auflage 1 = Set-Zeitungen zusammen als ein Exemplar gerechnet
 Leserdichte 1 = Exemplare pro 1000 Einwohner bei Rechnung mit Auflage 1
 Auflage 2 = Morgen- und Abendausgabe von Set-Zeitungen als je ein Exemplar gerechnet
 Leserdichte 2 = Exemplare pro 1000 Einwohner bei Rechnung mit Auflage 2
 Daten zu Auflage und Bevölkerung aus Nihon Shinbun Kyōkai 1989: 516; Leserdichte nach eigenen Berechnungen.

dadurch bewirkten starken Zunahme der Haushalte im Nachkriegsjapan. In Zukunft werden Auflagenanstiege eines Zeitungsunternehmens noch stärker zu Lasten der Konkurrenten im Wettbewerbsgebiet gehen. Der Kampf wird in den Vertriebsagenturen ausgefochten. Wie wichtig die Vertriebseinnahmen für die Unternehmen sind, zeigt ein Blick auf die durchschnittliche Zusammensetzung der Erlöse von 43 Mitgliedszeitungen des NSK 1987: Vertriebs Erlöse beliefen sich auf 48,3%, Anzeigenerlöse auf 40,1% und sonstige Betriebserlöse auf 8,7% (Nihon Shinbun Kyōkai 1989:518). Auffällig sind hier auch die sonstigen Betriebserlöse, zu denen Umsätze aus vom Verlag initiierten oder finanziell unterstützten Ausstellungen, Festen, Konzerten, Symposien etc. gezählt werden. Es ist damit zu rechnen, daß diese Einnahmen – besonders aufgrund der Tatsache, daß Vertriebs- und Anzeigenerlöse nicht mehr so einfach zu steigern sind – in Zukunft real und prozentual zunehmen werden. Um das Bild zu vervollständigen, noch ein Blick auf die Kostenseite der genannten Statistik: Hier fallen die – aufgrund der relativ hohen Auflagen – anteilig hohen Papierkosten mit 23,0% auf. Ihnen gegenüber stehen Personalkosten mit 31,1% und Betriebskosten mit 39,0% (Nihon Shinbun Kyōkai 1989:518).

4. DIE PRODUKTION

Wie schon angedeutet, sind die technischen Abläufe der Produktion japanischer Tageszeitungen denen westlicher Zeitungen sehr ähnlich. Unterschiede finden sich dagegen – aufgrund der Probleme, die die japanischen Schriftzeichen (*kanji*) mit sich bringen – in der Texterfassung und -verarbeitung sowie vornehmlich in der Produktionsorganisation. Eine der größten Besonderheiten ist wohl die Tatsache, daß bei Verlagen, die Morgen- und Abendausgabe im Set herausbringen, der Produktionszyklus – bis auf sonntags, wo nur eine Morgenausgabe erscheint – zweimal täglich abläuft. So soll hier auch die Technik und insbesondere die von ihr beeinflusste Arbeitsorganisation vornehmlich vor dem Hintergrund der in der Einleitung erwähnten These betrachtet werden, daß der Bereich der Produktion neben dem Vertrieb im Konkurrenzkampf der japanischen Tagespresse eine zentrale Stellung eingenommen hat. Im historischen Teil ist beschrieben worden, wie Technik den Wettbewerb unter Japans Zeitungen schon früh beeinflusst hat, so etwa die *Marinoni*-Druckmaschine von *Asahi* 1890. Stärkere Bewegungen auf dem Pressemarkt lösten allerdings die Entwicklungen nach dem Zweiten Weltkrieg aus, die nachfolgend in Anbetracht ihrer Auswirkungen auf die Konkurrenz zwischen den nationalen und regionalen Zeitungen skizziert werden sollen.

Wie bereits dargestellt, ist eine der Besonderheiten der japanischen Tagespresse ihre Dualstruktur mit scharfem Wettbewerb in den Regionen. Auf der einen Seite steht die jeweilige Regionalzeitung und auf der anderen Seite die nationale Zeitung mit ihrer Regionalausgabe und dem Verbreitungsgebiet angepaßten Lokalseiten. Neben der wirtschaftlichen Festigung durch die Konzentrationsmaßnahmen in der Presse während des Zweiten Weltkrieges hatten die Regionalzeitungen in der Nachkriegszeit anfangs einen großen Heimvorteil angesichts der Tatsache, daß der Transport der nationalen Zeitungen von den Verlags- und Druckzentren viel Zeit in Anspruch nahm, somit der Redaktionsschluß für die regionalen Ausgaben je nach Entfernung des Vertriebsgebietes einer Ausgabe sehr früh war, früher jedenfalls als der der jeweiligen Heimatzeitung. Je weiter das Verbreitungsgebiet einer Regionalzeitung von einem der Verlagszentren der nationalen Blätter entfernt war, desto besser waren ihre Chancen, in diesem Gebiet auflagenstärkste Zeitung zu werden. Eines der besten Beispiele für die Auswirkungen der unterschiedlichen Redaktionsschlußzeiten von Regionalzeitungen und nationalen Blättern findet sich in der Sportberichterstattung: Gegenüber ihren Konkurrenten gelang es den nationalen Zeitungen lange Zeit nicht, die Ergebnisse der Baseballspiele, die ein halbes Jahr lang sechs Abende in der Woche stattfinden, in den regionalen Morgenausgaben mitzuteilen (vgl. Itō und Kitada 1978:66). Die

Wettbewerbssituation änderte sich allerdings mit der Weiterentwicklung von Informationsübertragung und -verarbeitung. Besondere Bedeutung hat in dieser Hinsicht die Anwendung von Fernkopierern in der Zeitungsproduktion. 1959 war *Asahi* die erste Zeitung in Japan, die ganze Seiten per Fernkopierer von Tōkyō nach Sapporo übermittelte, wo dann ohne Zeitverlust parallel zu Tōkyō gedruckt werden konnte (Nihon Shinbun Kyōkai Kōmu Iinkai 1984:104). Mit dem so ermöglichten Druck vor Ort konnten die nationalen Zeitungen im zeitlichen Wettbewerb mit den Regionalblättern gleichziehen. Heutzutage besitzen *zenkokushi* jeweils mehr als 15 Druckereien in den Regionen. Doch die wahre Revolution des Zeitungswesens setzte mit dem Wandel von Blei- auf Fotosatz und dem damit einhergehenden Einsatz von Computern in Umbruch und Satz ein. Der für die neuen Techniken gebräuchliche Ausdruck lautet CTS und steht gleich für zwei Entwicklungen. Als Abkürzung von *Cold Type System* bezeichnete er anfangs im Gegensatz zu *Hot Type System* (HTS) die neue, „kalte“ Technologie, den Fotosatz. Mit dem Einsatz von Computern in Umbruch und Satz hat die Abkürzung eine neue Bedeutung gewonnen: *Computerized Typesetting System*. Schon seit 1963 wurden in Japan Computer im Zeitungswesen eingesetzt, zuerst allerdings nur im Rechnungs- und Vertriebswesen. 1966 war es dann *Sankei*, die einen Computer für kleinere Layout-Aufgaben nutzte. Zwei Jahre später führte *Saga Shinbun* den Fotosatz ein, in den Jahren darauf folgten die anderen Zeitungen. Die Verbindung des kalten Satzes mit Computern zu umfassenden Umbruch- und Satz-Systemen begann mit den ausbaufähigen Anlagen, die *Nihon Keizai* 1971 (ANNECS) und *Asahi* Anfang 1972 (NELSON)¹³ einführten und hernach komplettierten (Ishizaka 1983:163–166). Heutzutage sind die Systeme perfektioniert und auch Regionalzeitungen nutzen nun in Zusammenarbeit mit Computerherstellern maßgeschneiderte CTS, ja sind sogar mit weitaus moderneren Systemen als die nationalen Tageszeitungsverlage ausgerüstet, die früher investiert hatten. Eine Untersuchung des japanischen Zeitungsverbandes bei 85 Zeitungsverlagen mit 149 Druckereien weist aus, daß die Zahl der vollautomatischen Bleisetzmaschinen (*zenjidō monotaipu*) zwischen 1982 und 1989 von 440 auf 72 fiel, im gleichen Zeitraum aber die Zahl von CTS-Bildschirmgeräten für Layout und Korrektur von 373 auf 1.889 stieg. Entsprechend stieg die Zahl von CTS-Plottern, die nach dem Bildschirmumbruch einer Seite auf Knopfdruck den fertigen Film ausgeben, zwischen 1986 und 1989 von 176 auf 369. Auch

¹³ Die Verlage haben für ihre Systeme möglichst einprägsame Abkürzungen gewählt. ANNECS etwa bedeutet *Automated Nikkei Newspaper Editing & Composing System* und NELSON steht für *New Editing and Layout System of Newspapers*; vgl. Nihon Shinbun Kyōkai Kōmu Iinkai 1990:407–409.

der drastische Anstieg der Zahl der Offset-Druckmaschinen, bei denen der Film direkt zur Plattenproduktion benutzt werden kann, zwischen 1982 und 1989 von 298 auf 1129 spiegelt die technische Entwicklung des japanischen Zeitungswesens in den 80er Jahren wider (o.V. 1990:72f.). Hervorzuheben ist dabei, daß die Regionalzeitungen nun ihren anfänglichen technischen Rückstand gegenüber den nationalen Zeitungen wettgemacht haben. Die *Hostcomputer* der Verlagsunternehmen lassen im Bereich der neuen Medien viele Möglichkeiten offen. Bestes Beispiel dafür ist *Nihon Keizai* mit ihren *NEEDS*-Datenbankdiensten (vgl. Hirakawa 1989:8), aber auch hier ziehen die Regionalzeitungen nach, wie etwa *Kumamoto Nichinichi* mit ihrer *KINGS*-Datenbank. Im Bereich der Zeitungsproduktion steht gegenwärtig die Einführung von tragbaren Textverarbeitungsgeräten (*wāpuro*) im redaktionellen Bereich an. Wurden bisher die Artikel vornehmlich von Hand geschrieben, per Fernkopierer in die Redaktionen gesandt und dort über spezielle *kanji*-Tastaturen in die Systeme eingetippt, erlauben die tragbaren *wāpuro* mittels Modems die direkte Übermittlung in digitaler Form. Eine Entwicklung, die im Westen schon viel früher eingesetzt hat, in Japan aber aufgrund der Probleme der Schriftzeichenverarbeitung erst vor etwa drei Jahren in größerem Umfang begann und auch gegenwärtig noch auf eine Reihe von Schwierigkeiten – etwa bei der Umwandlung von *hiragana* in *kanji* – stößt.¹⁴ Wie diese Techniken im täglichen Wettbewerb von regionalen und nationalen Zeitungen eingesetzt werden und welche Auswirkungen auf Arbeitsorganisation und Inhalte sie haben, soll nachfolgend dargestellt werden.

Die größten Vorteile von *CTS* liegen einerseits in der schnellen Verarbeitung digital übermittelter Texte, sei es von den Presseagenturen oder von eigenen Journalisten, sowie andererseits in schnellerem Satz und Umbruch und somit in einer generellen Verkürzung der Produktionszeit. Letzteres muß besonders herausgestellt werden, da dies vor allem im Wettbewerb der auflagenstarken japanischen Zeitungen neue Möglichkeiten mit sich gebracht hat. Im Konkurrenzkampf gilt nach wie vor, möglichst die letzte Meldung noch „in die Seite“ zu bekommen. Da im Zugang zu den Informationen zwischen den regionalen Zeitungen und ihrer hauptsächlichlichen Quelle nationaler und internationaler Ereignisse, *Kyōdō*, und den nationalen Zeitungen – auch sie nutzen *Kyōdō* – mit ihren Korrespondentennetzen keine erheblichen Unterschiede mehr bestehen, rückt der Verarbeitungsprozeß dieser Informationen in den Mittelpunkt und wird elementares Werkzeug des Wettbewerbs. Am deutlichsten wird dies, wenn man den Ablauf des Entstehens einer tagesaktuellen Seite in japa-

¹⁴ Zur Diskussion um die Probleme und die Vorteile von Textverarbeitungsgeräten in der Zeitungsredaktion siehe o.V. 1989:1–15.

nischen Tageszeitungen betrachtet. Dabei kann schon lange nicht mehr nur von „einer“ Seite gesprochen werden, da mit dem Einsatz von Umbruch- und Satzcomputern mit dem Blick auf die Konkurrenz die Seiten in einem Ausmaß modifiziert und aktualisiert werden, wie wir es in ähnlich ausgerüsteten Zeitungsunternehmen in der Bundesrepublik Deutschland nicht finden. Mit Hilfe des Computers kann eine Seite in 15–25 Minuten umbrochen werden, dem Umbruchredakteur steht dabei ein *operator* zur Seite, der das Bildschirmgerät bedient und somit Aufgaben übernimmt, die früher Setzer und Metteur innehatten. Aktualisiert wird permanent, insbesondere bei den regionalen Zeitungen, die aufgrund ihres begrenzten Verbreitungsgebietes nach wie vor Vorteile durch kürzere Transportwege haben und so die Andruckzeiten später legen können. Da aktualisierte Texte der Presseagenturen oder der eigenen Reporter direkt in den Computer eingespeist werden und so gleich über den Bildschirm abrufbar sind, kann bei einer einmal umbrochenen Seite das Auswechseln oder Umstellen von Texten schnell vorgenommen werden. Wie stark von diesen Möglichkeiten Gebrauch gemacht wird, zeigt ein Blick auf die möglichen Seitenwechsel bei der *Shizuoka Shinbun* (Abb. 4), andere Regionalzeitungen verfahren ähnlich. Die Lokalteile werden nur einmal erstellt, für die redaktionellen Ausgaben gibt es nach Verbreitungsgebiet verschiedene Redaktionsschlußzeiten, so daß – im Fall der *Shizuoka Shinbun* – theoretisch achtmal aktualisiert werden kann. Wichtig ist hier nicht die theoretische Möglichkeit, sondern die Tatsache, daß eine hohe Wechselfrequenz bei tagesaktuellen Seiten, insbesondere Politik und Gesellschaft durchschnittlich vier- bis fünfmal, schon zum Normalfall geworden sind. Wie die Abbildung zeigt, sind weitere Differenzierungen einer Seite auch noch im Anzeigenteil möglich, der aus wirtschaftlichen Gründen andere Verbreitungsgebiete aufweist als Lokalteil oder redaktionelle Ausgabe. Das hat einen weiteren Anstieg der Anzahl der zu produzierenden Filme und Druckplatten zur Folge.

Die so im japanischen Zeitungswesen erforderliche Schnelligkeit von Satz und Umbruch, um in der Aktualität mit der Konkurrenz Schritt halten zu können, hat allerdings zu einigen Anpassungen journalistischer Tätigkeit und der Inhalte geführt und zur inhaltlichen Gleichförmigkeit der Tagespresse beigetragen. Beeinflußt haben diese Entwicklung auch die Nachrichtenagenturen *Kyōdō* und *Jiji*: Die *memos*, Agenturmeldungen, in denen die voraussehbaren Ereignisse des Tages mitsamt geschätzter Zeilenzahl und voraussichtlicher Sendezeit avisiert werden, enthalten Kennzeichnungen für – nach Auffassung der Agenturen – besonders wichtige Ereignisse. Dies soll eine Entscheidungshilfe für die Umbruchredakteure darstellen, trägt aber dazu bei, daß sich die ersten Seiten der Regionalzeitungen wenig voneinander unterscheiden und auch den nationalen Blät-

Lokalteil	Redaktionelle Ausgabe	Anzeigenregion	Anzahl der Vertriebsgebiete
Izu	Tōbu (1)	Tōbu (A)	15
Tōbu	Tōbu (2)		6
			5
		Tōbu (B)	3
Enshū/Mikawa Seibu	San'en/Seibu	Seibu (A)	10
			4
		Seibu (B)	15
Hamamatsu	Hamamatsu (1) Hamamatsu (2)	Seibu (A)	4
			1
Chūbu	Chūbu	Chūbu (B)	13
Shizuoka/Shimizu	Shimizu (1) Shimizu (2)	Chūbu (A)	5
			1
	Shizuoka	Chūbu (C)	1

Abb. 4: Regionale Differenzierung der redaktionellen Ausgaben und der Anzeigen der Morgenausgabe der Shizuoka Shinbun.

Daten nach Angaben der Vertriebsabteilung der *Shizuoka Shinbunsha*.

tern nicht nachstehen. So ist in dieser Hinsicht allerdings auch kein Wettbewerbsnachteil zu befürchten. Die häufigen Aktualisierungen und Seitendifferenzierungen, die mit dem computergesteuerten Umbruch und Satz möglich wurden, haben mit einer teilweise neuen Arbeitsorganisation zu großem Zeitdruck der Umbruchredakteure geführt, so daß auch hier wiederum Inhalte den Erfordernissen des zeitlichen Wettbewerbs angepaßt wurden. Größere Artikel in japanischen Tageszeitungen haben normalerweise mehrere Überschriften, Aufmacher sogar kombiniert mit waagerechtem und senkrechtem Verlauf. Zudem werden den Schlagzeilen oftmals Hintergrundmuster unterlegt. In der Vorbereitung des Umbruchs müssen die Umbruchredakteure Positionsanweisungen für die Artikel auf der jeweiligen Seite sowie Produktionsanweisungen für die verschiedenen Überschriften und Überschriftenmuster ausschreiben und an die Produktionsabteilung übermitteln, wo diese Anweisungen in den Computer eingegeben und Fahnen einzelner Artikel erstellt werden. Diese mit dem Einsatz des Computers notwendig gewordenen Auszeichnungen nehmen viel Zeit in Anspruch, ein Umbruchredakteur der *Shizuoka Shinbun* nannte bis zu 30 Minuten je nach Artikel. Das ist Zeit, die von den inhaltlichen Aufgaben abgeht. Gleichzeitig ist es Sitte geworden, die großen Artikeln voranstehenden Zusammenfassungen fast wortwörtlich aus dem Text zu nehmen. Wer sich die Mühe macht, den gesamten Artikel zu lesen, findet

einige Passagen zweimal. Besonders bei der Aktualisierung fehlt die Zeit für gründliche Textüberarbeitung, da schon der nächste Andrucktermin bevorsteht und auch hierfür wieder aktualisiert werden muß, um mit der Konkurrenz schrittzuhalten. So hat CTS den zeitlichen Wettbewerb im Zeitungswesen verschärft, da die Konkurrenten aber auf gleiche Weise agieren, nicht zu erheblichen Vorteilen einzelner Zeitungen geführt. Hier nun setzt das Vertriebssystem ein, in dem der Wettbewerb der Zeitungsverlage als Stellvertreterkrieg ausgetragen wird.

5. DER VERTRIEB

Die inhaltliche Gleichförmigkeit der japanischen Tageszeitungen hat dazu geführt, daß im Wettbewerb um die Gunst des Lesers die Qualität der Artikel nicht mehr als das entscheidende Kaufargument bezeichnet werden kann. Vielmehr zeigt sich, daß die Auflagenhöhe, also ein quantitatives Merkmal, als wichtiges Qualitätsmerkmal angesehen wird. Wie in einem Teufelskreis beeinflußt diese Tendenz allerdings wieder die Zeitungsinhalte, denn unter der genannten Entwicklung sind die Verlage noch weniger bereit, inhaltliche Abweichungen von ihren Konkurrenten zu machen. Ziel ist, eine möglichst leicht vertreibbare Zeitung herzustellen, wobei auch auf die Wünsche der Anzeigenkunden respektive der sie vertretenden Werbeagenturen Rücksicht zu nehmen ist, was zusätzlich die Gleichförmigkeit fördert (vgl. Katsura 1990:70). Mit der „Vergötterung der Auflage als Symbol des Wertes der Zeitung“ (Higashi 1977:168) wird ein großer Teil des Wettbewerbs im japanischen Pressewesen im Vertriebsbereich ausgefochten. Im Oktober 1989 wurden 93,0% der japanischen Tageszeitungen per Hauszustellung vertrieben, demgegenüber nur 6,4% im Straßenverkauf sowie 0,6% per Post und anderen Wegen (Nihon Shinbun Kyōkai 1990:90). Schätzungen gehen sogar davon aus, daß bei Abzug der vornehmlich im Straßenverkauf vertriebenen japanischen Boulevardzeitungen, insbesondere der Sport- und Abendblätter, 97–99% der allgemeinen Tageszeitungen per Boten zugestellt werden. Dieser äußerst hohe Anteil von Abonnements trägt dazu bei, daß die Zahl der Remittenden¹⁵ sehr niedrig gehalten werden kann und somit die Differenz zwischen Druckauflage und vertriebener Auflage bei den Verlagen der allgemeinen Tageszeitungen sehr gering ist (vgl. Katsura und Takagi 1979:199). Eine Ta-

¹⁵ Der Begriff Remittenden bezeichnet im deutschen Sprachgebrauch die „nicht verkauften Zeitungs- und Zeitschriftenexemplare, die vom Händler aufgrund des Remissionsrechts dem Verlag zur Gutschrift gemeldet werden“ (Mundhenke 1986:533).

gesauflage von über 71 Millionen Exemplaren (schließlich müssen die Set-Zeitungen ja morgens und abends zugestellt werden) ist allerdings nur mit einem fein gesponnenen Netz von Vertriebsagenturen (*shinbun hanbaiten*) zu bewältigen. Diese Agenturen nun führen im Bestreben der Zeitungsverlage um höhere Auflagen einen erbitterten Stellvertreterkrieg.

Nach gemeinsamem Vertrieb in den Anfängen des japanischen Pressewesens war Tōkyōs *Hōchi Shinbun* 1903¹⁶ die erste Zeitung, die Exklusivagenturen errichtete, die entgegen bisheriger Gewohnheit keine andere Zeitung verkauften. Die anderen Verlage folgten bald darauf, und so besaßen 1930 alle damaligen 15 Zeitungen in Tōkyō ihre eigenen Vertriebsnetze (Sorita 1979:39). Mit dem Zweiten Weltkrieg und den einhergehenden Konzentrationsmaßnahmen wurde auch gemeinsamer Vertrieb angeordnet, der bis zur Papier- und Preisfreigabe 1951 anhielt. Hernach machten sich die Verlage allerdings sofort daran, ihre Vertriebsnetze, wie sie in der Vorkriegszeit bestanden hatten, wieder aufzubauen (Hirose 1980:141). Heute lassen sich die Agenturen in drei Typen unterscheiden: a) *Senbaiten* („Exklusivagenturen“) vertreiben ausschließlich die Zeitungen eines Verlages. Sie finden sich hauptsächlich in Großstädten und Ballungszentren, wo die jeweiligen Verlage mit ihren Zeitungen hohe Auflagen erreichen, welche die hohen Kosten dieser Agenturen rechtfertigen. Schätzungen zufolge sind 60–70% aller Vertriebsagenturen *senbaiten*; b) *Fukugō senbaiten* („Mischagenturen“) stellen die Zeitungen von zwei bis drei Verlagen zu, haben zumeist aber eine „Hauptzeitung“. Sie sind hauptsächlich in der Provinz ansässig; c) *Gōbaiten* („Universalagenturen“) vertreiben alle Zeitungen, die im jeweiligen Verbreitungsgebiet erscheinen. Sie entstanden vornehmlich in entlegenen Regionen, wo *senbaiten* und *fukugō senbaiten* aufgrund der geringen Auflage der einzelnen Zeitungen nicht rentabel sind (vgl. Katsura und Takagi 1979:201). Die Vertriebsagenturen sind wirtschaftlich selbständige Organisationen, aber im Fall der *senbaiten* zu 100% von dem Verlag abhängig, dessen Produkte sie vertreiben. Als Gegenleistung für die Distribution der Zeitungen erhält die Agentur von dem Verlag zwar das Alleinvertriebsrecht für eine bestimmte Region (*closed-territory-system*) (Katsura und Takagi 1979:201), dieser Vertrag ist aber einseitig von seiten des Verlags lösbar (Higashi 1977:170), so daß keineswegs von gleichberechtigten Partnern gesprochen werden kann. Auch in anderer Hinsicht sind die Vertriebsagenturen finanziell von den Zeitungsverlagen abhängig. Die Errichtung insbesondere von *senbaiten* erfordert hohen Aufwand, der von den Agenturbesitzern zumeist nicht selber getragen werden kann. So erhalten sie finanzielle Unterstützung von den Zeitungsver-

¹⁶ Sorita 1979:49 nennt *Meiji* 36, aber gibt als Äquivalent das Jahr 1900 an. Hirose 1980:141 weist allerdings auch 1903 aus.

lagen, die größtenteils die Initiatoren der Errichtung neuer Agenturen sind. Die hohen Ausgaben für die notwendige Errichtung eines Netzes von Vertriebsagenturen hat die Markteintrittschancen neuer Zeitungsverlage stark verringert.

Ein Ausgabenposten, der in keiner publizierten Kostenübersicht der Verlage auftaucht, ist die „Vertriebsbeihilfe“, sprich Geld für Werbeprämien (*kakuzai*), die im Zeitungswettbewerb seit 1951 unerlässlich wurden, gleichzeitig aber Verlagen und Zeitungsverband großes Kopfzerbrechen bereiten. Die Notwendigkeit von Werbeprämien und deren Eskalation ergab sich in Japan hauptsächlich aus zwei Entwicklungen. Einerseits führte die inhaltliche Gleichförmigkeit der Zeitungen dazu, daß neue Subskriptionsanreize geschaffen werden mußten. Auf der anderen Seite ist der Druck, den die Verlage auf die Agenturen ausüben, ihre Auflage zu steigern, enorm, so daß die Zusteller immer neue, immer teurere Prämien an Abonnenten vergeben. So genügen im „Topf-und-Kessel-Krieg“ (*nabe-kama-gassen*), wie diese Art des Vertriebswettbewerbs in Japan bezeichnet wird (Hirose 1980:141), schon lange nicht mehr Töpfe und Kessel als Subskriptionsanreiz. Vergünstigungen reichen von Preisnachlässen der Abonnements über das kostenlose Beifügen anderer Blätter, zumeist Sportzeitungen, bis zur Hilfe bei Umzügen durch die Zusteller. Die Prämien sind noch mannigfaltiger; je nach Vertragsdauer reichen sie von Waschmitteln und Handtüchern über Baseball- oder Museumstickets und Biergutscheine bis zu Fernsehern, Waschmaschinen und Kühlschränken. Nicht selten überschreitet der Wert der Prämien den des Abonnements; hier setzt wieder die erwähnte finanzielle Hilfe der Verlage ein. Dabei wurde schon 1955 von der Kartellkommission (*kōsei torihiki inkai*) die Verteilung von Werbeprämien jeglicher Art, die Verbreitung von Ansichtsexemplaren sowie kostenlosen Zeitungen, die regionale Differenzierung des Abonnementpreises und die Auslieferung von über die bestellte Menge hinausgehenden Exemplaren an die Agenturen auf Grundlage des Antimonopolgesetzes (*dokusen kinshi hō*) verboten. Zur Einhaltung gründete der Zeitungsverband eine interne Kartellkommission (Hirose 1980:139f.). Doch diese Verbote hatten wenig Auswirkung, wie auch eine gemeinsame Erklärung zur Normalisierung des Vertriebs der Mitglieder des Zeitungsverbandes vom 22. Juni 1977.¹⁷

Das Verbot der Auslieferung von mehr als den geordneten Exemplaren an die Agenturen in der erwähnten Erklärung der Kartellkommission von 1955 bedarf weiterer Erläuterung. Eine der Ursachen für den Druck, dem die Agenturen seitens der Verlage ausgesetzt sind, liegt in der Funktion der Auflagenzahl zur Festsetzung der Anzeigenpreise und dem entspre-

¹⁷ Text der Erklärung siehe Nihon Shinbun Hanbai Kyōkai 1979:463f.

chenden Bestreben, die Auflage zu steigern. Dies ist in der Bundesrepublik Deutschland nicht anders. Problematisch ist in Japan aber die Ermittlung der Auflage durch den *Nihon ABC Kyōkai*, da als Vertriebsauflage nicht die Anzahl von Zeitungen gewertet wird, die effektiv den Leser erreicht, sondern die gegen Entgelt an den Vertrieb ausgeliefert wird. Der Form nach ordert der Vertrieb täglich die notwendige Anzahl von Exemplaren vom Verlag, doch die Realität sieht anders aus. Je nach Verlagspolitik wird den Agenturen eine größere Menge gegen Entgelt aufgezwungen, als sie Abonnenten haben. Die überzähligen Zeitungen, *oshigami* („aufgezwungene Zeitungen“) genannt, sind nicht remittierbar, können also nicht dem Verlag zur Gutschrift gemeldet werden. Das führt dazu, daß auf der einen Seite der Verlag in den ABC-Reports eine höhere Vertriebsauflage angeben kann als wirklich den Leser erreicht und auf der anderen Seite die Agenturen gezwungen sind, für die *oshigami* Abnehmer zu finden oder sie als Werbeprämien zu benutzen. Zu stark sind die Verlage, als daß sich die Agenturen – insbesondere die von einem Unternehmen total abhängigen *senbaiten* – gegen diese Praktiken wehren könnten.

Es kommt aber auch vor, daß die Vertriebsagenturen ihrerseits – unkontrollierbar vom Verlag – Interesse daran haben, mehr Exemplare zu bestellen, als Abnehmer vorhanden sind. Die Ursache dafür liegt in ihrem zweiten wirtschaftlichen Standbein, den Werbebeilagen (*chirashi*). Während in der Bundesrepublik Deutschland die Werbebeilagen vom Verlag den Zeitungen beigefügt werden, haben diese Aufgabe in Japan die Vertriebsagenturen übernommen. Die Werbebeilagen sind, soweit sie nicht von den Verlagen selber gedruckt werden, als Alternative zu Zeitungsanzeigen insbesondere in den Regionen zu einer Konkurrenz für die Zeitungsverlage geworden, da ihr Verbreitungsgebiet sehr stark differenzierbar ist. Die kleinste Einheit stellt hier das Zustellgebiet eines Austrägers dar. Somit ist diese Form der Werbung sehr attraktiv für kleine Geschäfte mit eng begrenztem Einzugsgebiet. Die Vertriebsagenturen berechnen nun ihren Service nach Umfang der Beilage und Auflagenhöhe im Verbreitungsgebiet. Dabei gibt es Fälle, in denen es sich lohnt, vom Verlag mehr Exemplare zu bestellen und eine Anzahl nicht vertreibbarer Zeitungen, in diesem Fall als *tsumigami* („abgelegte Zeitungen“) bezeichnet, auf sich zu nehmen. Einerseits kann so von den Werbekunden mehr Geld für die Beilagen gefordert werden, andererseits ist gleichzeitig die Gewährung von Rabatten der Zeitungsverlage auch an die Höhe der vertriebenen Auflage gebunden, so daß in Grenzfällen dadurch eine günstigere Rabattstufe erzielt werden kann. Das Vertriebssystem trägt so insbesondere mit *oshigami* und *tsumigami* dazu bei, daß den Auflagenzahlen von ABC mit gehöriger Skepsis begegnet werden muß.

Von 1980 bis 1989 stieg die Zahl der Vertriebsagenturen in Japan von

22.465 auf 23.816 Agenturen, die Zahl der Beschäftigten im gleichen Zeitraum von 400.800 auf 466.264 (Nihon Shinbun Kyōkai 1990:91). Alleine *Asahi* gibt an, über etwa 5.200 Agenturen zuzustellen (*Asahi Shinbun* vom 8.8.1990). Gleichzeitig ist die Zahl der Austräger unter 18 Jahren (pathetisch gerne als *shinbun shōnen* – „Zeitungsjunge“ – bezeichnet) zwischen 1980 und 1989 von 177.246 auf 136.903 gefallen (Nihon Shinbun Kyōkai 1990:91). Dies ist nur allzu verständlich, sieht man sich den harten Arbeitsalltag eines Zustellers an. Der Personalmangel in der Branche führt dazu, daß die Zahl der freien Tage gering ist. Schließlich liegen auch die neun vom Zeitungsverband jährlich festgelegten zeitungsfreien Tage so, daß nur eine Abendausgabe und die Morgenausgabe des folgenden Tages ausfallen, die Zusteller also, soweit es sich bei der Morgenausgabe nicht um die Sonntagszeitung handelt, dennoch einmal am Tag zustellen müssen. Der Arbeitstag beginnt für die Zusteller gegen zwei, drei Uhr morgens, wenn die druckfrischen Morgenausgaben angeliefert werden. Vor dem Austragen müssen die bereits vorbereiteten Werbebeilagen eingefügt werden, in Misch- und Universalagenturen je nach Zeitung getrennt. Die Zeit, die das Zustellen der Morgenausgabe in Anspruch nimmt, ist je nach Vertriebsgebiet und Anzahl der Abonnements unterschiedlich; durchschnittlich hat ein Zusteller in einer Stadt etwa 200 Haushalte zu beliefern und ist etwa drei bis vier Stunden unterwegs. Am Vormittag kann sich der Zusteller etwas ausruhen, insofern er nicht auf dem Weg ist, neue Abonnenten zu werben. Die Subskriptionsdauer ist mit einem bis drei Monaten je nach Willen des Abonnenten recht kurz, Verlängerungen sind allerdings der Normalfall. Dennoch wird in Städten der Abonnentenverlust pro Monat auf 5–10% geschätzt (Sorita 1979:52). Dieser Anteil muß neu geworben werden, unter Einsatz der beschriebenen Prämien und Vergünstigungen. Zudem lastet die Vertriebsagentur je nach Menge ihren Zustellern einen Teil der *oshigami* – soweit vorhanden – auf, die dann auch einen Abonnenten finden müssen, sollen sie nicht finanziell zu Lasten der Austräger gehen. Gegen Mittag werden die Werbebeilagen für die nächste Morgenausgabe angeliefert und sogleich von den Zustellern für ihre Zeitungen zusammengestellt. Wie ihre Entlohnung nach der von ihnen vertriebenen Auflage berechnet wird, so erhalten sie auch einen festen Betrag pro eingelegter Beilage. Am frühen Nachmittag kommen die Abendausgaben der Set-Zeitungen und die Abendblätter, die zwischen vier und sechs Uhr ausgetragen werden. Danach stehen dann wieder Leserwerbung sowie am Monatsende das Eintreiben der Subskriptionsgebühren auf dem Arbeitsplan. Die Austräger sind als Kontaktpersonen zum Leser eigentlich bestimmend für das Schicksal einer Zeitung, sie stehen so ständig unter Erfolgsdruck, was den Wettbewerb weiter verschärft.

6. ERGEBNIS

In den vorangegangenen Abschnitten wurde versucht, typische Merkmale des Wettbewerbs im japanischen Tageszeitungswesen vor dem Hintergrund der These, daß Produktion und Vertrieb zentrale Funktionen im Konkurrenzkampf einnehmen, von verschiedenen Seiten zu betrachten und herauszustellen. Im Abriß der Entwicklungsgeschichte ist deutlich geworden, wie schnell sich Japans Tageszeitungswesen von den politischen Organen der *Meiji-Zeit* zur Massenpresse der Gegenwart gewandelt hat. Neben dem wachsenden Druck der Regierung schon in der Frühphase als indirekter Katalysator der kommerziellen Presse ist vor allem die Konzentration im Pressewesen während des Zweiten Weltkriegs als eine elementare Ursache für die bestehenden Marktstrukturen hervorzuheben. Die Pressepolitik des *GHQ* schließlich, das die bestehenden grundlegenden Strukturen des Pressemarktes beließ und mit der Einführung neuer Zeitungen scheiterte, festigte diese Strukturen. Die Darstellung der Strukturdaten hat einige Merkmale des gegenwärtigen Wettbewerbs deutlich gemacht: Auffällig ist hier die Dualstruktur des Zeitungswesens bei hohen Auflagen auch der Regionalzeitungen, die in ihren Verbreitungsgebieten keineswegs den nationalen Blättern nachstehen, sondern oftmals höhere Auflagen aufweisen.

Die Darstellung der Zeitungsproduktion und ihrer Auswirkungen auf den Wettbewerb hat verdeutlicht, daß der Einsatz neuer Techniken und insbesondere von *CTS* den Wettbewerb zwischen den Zeitungen verschärft hat. *CTS* wird dabei weniger zu einer qualitativen Verbesserung der Inhalte der Artikel als zu einem schnelleren Wechsel der Inhalte vor allem auf den aktuellen Seiten benutzt, um im zeitlichen Wettbewerb konkurrenzfähig bleiben zu können. Hier zeigt sich, daß die großen Zeitungen allesamt auf gleiche Weise verfahren und Wettbewerbsvorteile so kaum zu erringen sind. Das hat schließlich den Blick auf das Vertriebswesen und dessen Besonderheiten gelenkt: Die kostenintensiven Exklusivagenturen sind bei der beschriebenen Gleichförmigkeit der Produkte gegenwärtig für die Verlage notwendiger denn je. Wo die Auflagenhöhe zu einem Qualitätsmerkmal geworden ist, werden die beschriebenen Vertriebsmethoden unentbehrlich. So sehr sich der japanische Zeitungsverband auch zu bemühen scheint, den beschriebenen Wettbewerb im Vertriebswesen zu entschärfen, ist in absehbarer Zeit nicht mit positiven Ergebnissen zu rechnen, zumal seine Mitglieder ironischerweise in der Realität genau das Gegenteil davon tun, was der Verband als ihre Vertretung fordert. Angesichts der zu erwartenden Schwierigkeiten, die Auflagen weiter zu steigern, wird Abonnentenwerbung in Zukunft mehr noch Abwerbung bedeuten, die den Wettbewerb zwischen den Vertriebsagenturen noch

weiter zu verschärfen droht. Diese Entwicklungen sind nicht geeignet, die Qualität der Zeitungsinhalte zu steigern. Doch im Pressewesen Japans scheint sich gegenwärtig eine viel zitierte Redensart zu bewahrheiten: „Wenn wir alle bei Rot über die Straße gehen, habe ich keine Angst.“

LITERATURVERZEICHNIS

- Altman, Albert A. (1975): Shinbunshi: The Early Meiji Adaption of the Western-style Newspaper. In: W.G. Beasley (Hg.): *Modern Japan. Aspects of History, Literature and Society*. London: Allen and Unwin, S. 52–66.
- Arai, Naoyuki (1979): *Shinbun sengoishi. Jānarizumu no tsukurikae* [Nachkriegsgeschichte der Zeitungen. Die Umbildung des Journalismus]. Zushi: Sōshisha.
- Ariyama, Teruo (1980): Kōkoku [Anzeigen]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Sekai Shisōsha, S. 126–138.
- Ariyama, Teruo (1983): Kyanpein jānarizumu no jidai [Die Ära des Kampagnen-Journalismus]. In: Arai Naoyuki und Uchikawa Yoshimi (Hg.): *Nihon no jānarizumu. Taishū no kokoro o tsukanda ka* [Journalismus in Japan. Hat er die Herzen des Volkes gewonnen?]. Tōkyō: Yūhikaku, S. 31–88.
- Asahi Shinbun* (Tōkyō) vom 8.8.1990 (Morgenausgabe): *Hanbaijo no aishō wa ASA. Dokusha to Asahi Shinbun o musubu ankā* [Der Kosenname für die Vertriebsstellen lautet ASA. Das Verbindungsglied von Lesern und Asahi Shinbun].
- Coughlin, William J. (1952): *Conquered Press. The MacArthur Era in Japanese Journalism*. Palo Alto (California): Pacific Books.
- Dovifat, Emil (1976): *Zeitungslehre*. Band 1: *Theoretische und rechtliche Grundlagen – Nachricht und Meinung – Sprache und Form*. Berlin: Walter de Gruyter (= Sammlung Göschen 2090), 6. Aufl., bearbeitet von Jürgen Wilke.
- Fukuda, Keizō (1977): Senmonshi/supōtsushi [Fachzeitungen und Sportzeitungen]. In: Arai Naoyuki und Inaba Michio (Hg.): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Nihon Hyōronsha, S. 212–222.
- Haruhara, Akihiko (1971): Chihōshi no ayumi [Der Weg der Regionalzeitungen]. In: *Shinbun Kenkyū* (Tōkyō) 3,236:53–58.
- Haruhara, Akihiko (1974): *Nihon shinbun tsūshi* [Geschichte der japanischen Zeitungen]. Tōkyō: Gendai Jānarizumu Shuppankai, 2. Aufl.
- Haruhara, Akihiko (1980): Shinbun keiei [Zeitungsmanagement]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Sekai Shisōsha, S. 116–126.
- Haruhara, Akihiko (1983): Sensō to jānarizumu [Krieg und Journalismus]. In: Arai Naoyuki und Uchikawa Yoshimi (Hg.): *Nihon no jānarizumu*.

- Taishū no kokoro o tsukanda ka* [Journalismus in Japan. Hat er die Herzen des Volkes gewonnen?]. Tōkyō: Yūhikaku, S. 61–88.
- Higashi, Sueharu (1977): *Shinbun no sangyō kōzō* (1) – Hanbai [Die Struktur der Zeitungswirtschaft (1) – Vertrieb]. In: Arai Naoyuki und Inaba Michio (Hg.): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Nihon Hyōronsha, S. 163–173.
- Hirakawa, Jun (1989): *Dētabēsu – Nikkei no NEEDS shisutemu* [Database – Nikkeis NEEDS-System]. In: *Shinbun Keiei* (Tōkyō) 2,128:7–13.
- Hirose, Hidehiko (1980): *Hanbai* [Vertrieb]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Sekai Shisōsha, S. 138–150.
- Hirose, Hidehiko (1986): *Henshūken mondai no gendaiteki jōkyō* [Die gegenwärtige Lage des Problems der Redaktionskompetenzen]. In: Nihon Shinbun Kyōkai (Hg.): *Shinbun no henshūken. Ōbei to nihon ni miru kōzō to jittai* [Die Redaktionskompetenzen bei der Zeitung. Struktur und Sachlage in Europa/Amerika und Japan]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S. 1–18.
- Huffman, James L. (1977): *The Meiji Roots and Contemporary Practices of the Japanese Press*. In: *The Japan Interpreter* (Tōkyō) 11,4:448–466.
- Huffman, James L. (1980): *Politics of the Meiji Press. The Life of Fukuchi Gen'ichirō*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Inaba, Michio und Uchikawa Yoshimi (Hg.) (1982): *Masukomi yōgo jiten* [Lexikon zur Terminologie der Massenkommunikation]. Tōkyō: Tōyō Keizai Shinpōsha.
- Ishizaka, Etsuo (1983) *Masu-media sangyō no kōzō henka to jānarizumu* [Der Strukturwandel in der Massenmedienindustrie und der Journalismus]. In: Arai Naoyuki und Uchikawa Yoshimi (Hg.): *Nihon no jānarizumu. Taishū no kokoro o tsukanda ka* [Journalismus in Japan. Hat er die Herzen des Volkes gewonnen?]. Tōkyō: Yūhikaku, S. 153–187.
- Itō, Mitsuharu und Kitada Masashi (1978): *Taidan – Keieitai to shite no shinbun* [Dialog – Die Zeitung als Unternehmen]. In: *Sekai* (Tōkyō) 9,394:64–76.
- Kajitani, Yoshihisa (1980): *Sengo minshuka tōsō no kōyō to zasetsu* [Stärkung und Scheitern des Kampfes um Demokratisierung in der Nachkriegszeit]. In: Kajitani Yoshihisa (Hg.): *Reddo pāji* [Red Purgel], Tōkyō: Tosho Shuppansha, S. 10–101.
- Kakegawa, Tomiko (1973): *The Press and Public Opinion in Japan, 1931–1941*. Translated by Shumpei Okamoto. In: Dorothy Borg und Shumpei Okamoto (Hg.): *Pearl Harbor as History. Japanese-American Relations 1931–1941*. New York: Columbia University Press.
- Kasza, Gregory J. (1988): *The State and the Mass Media in Japan, 1918–1945*. Berkeley: University of California Press.

- Katsura, Keiichi (1990): *Gendai no shinbun* [Die Zeitungen der Gegenwart]. Tōkyō: Iwanami.
- Katsura, Keiichi und Takagi Noritsune (1979): *Shinbun gyōkai*. [Zeitungsindustrie]. Tōkyō: Kyōikusha (= Sangyōkai shirizu 147).
- Komatsubara, Hisao (1971): Japan. In: John A. Lent (Hg.): *The Asian Newspapers' Reluctant Revolution*. Ames (Iowa): The Iowa State University Press, S. 65–87.
- Koyama, Fumio (1984): *Meiji no isai Fukuchi Ōchi. Wasurerareta daikisha* [Fukuchi Ōchi, Genie der Meiji-Zeit. Der vergessene große Journalist]. Tōkyō: Chūō Kōronsha.
- Lent, John A. (1968): History of the Japanese Press. In: *Gazette. Journal for Mass Communication Studies* (Deventer) 14,1:7–36.
- Mundhenke, Reinhard (1986): *Der Verlagskaufmann. Berufsfachkunde für den Kaufmann im Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlag*, Frankfurt: Societäts-Verlag, 4. Aufl.
- Nihon ABC Kyōkai (Hg.) (1988): *Nihon no ABC* [Japans ABC], Tōkyō: Nihon ABC Kyōkai.
- Nihon ABC Kyōkai (Hg.) (1990): *Shinbun busū – Getsubetsu repōto. 1990nen 6gatsu* [Zeitungsaufgabe – Monatsreport. Juni 1990]. Tōkyō: Nihon ABC Kyōkai.
- Nihon Shinbun Hanbai Kyōkai (Hg.) (1979): *Shinbun hanbai gaishi* [Abriß der Geschichte des Zeitungsvertriebs]. Tōkyō: Nihon Shinbun Hanbai Kyōkai.
- Nihon Shinbun Kyōkai (Hg.) (1989): *Nihon shinbun nenkan 1989* [Jahrbuch der japanischen Zeitungen]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.
- Nihon Shinbun Kyōkai (Hg.) (1990): *The Japanese Press 1990*, Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.
- Nihon Shinbun Kyōkai Kōmu Iinkai (Hg.) (1984): *Shinbun seisaku to erekutronicusu* [Zeitungsproduktion und Elektronik]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.
- Nihon Shinbun Kyōkai Kōmu Iinkai (Hg.) (1990): *Shinbun seisaku yōgōshū* [Fachwörterammlung zur Zeitungsproduktion]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.
- Oka, Mitsuo (1980): Ronsetsu, kyōyō goraku [Kommentar sowie Bildung und Unterhaltung]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Sekai Shisōsha, S. 68–79.
- Ono, Hideo (1960): *Kawaraban monogatari. Edojidai masukomi no rekishi* [Die Erzählung von den kavaraban. Geschichte der Massenkommunikation in der Edo-Zeit]. Tōkyō: Yūsankaku.
- o.V. (1989): Panerudisukasshon – Kisha-wāpuro jitsuyōka no genjō to mondaiten [Podiumsdiskussion – Stand und Probleme der Einführung

- von Textcomputern für Journalisten]. In: *Shinbun Gijutsu* (Tōkyō) 4,130:1–15.
- o.V. (1990): Keiei shiryō [Unterlagen zur Unternehmensführung]. In: *Shinbun Keiei* (Tōkyō) 2,111:52–86.
- Schütz, Walter J. (1969): Zeitungsstatistik. In: Emil Dovifat (Hg.): *Handbuch der Presse*, Band 3. Berlin: Walter de Gruyter, S. 348–369.
- Sorita, Yoshio (1979): *Nihon no shinbun keiei* [Betriebsführungen bei Zeitungen in Japan]. Tōkyō: Keizai Ōraisha.
- Tokinoya, Hiroshi (1983a): Shōwa jidai – Taiheiyō sensō made [Shōwa-Zeit – Bis zum Pazifischen Krieg]. In: Yamamoto Fumio (Hg.): *Nihon masu-komyunikēshon shi (zōho)* [Geschichte der japanischen Massenkommunikation (ergänzt)]. Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai, 2. Aufl., S. 145–218.
- Tokinoya, Hiroshi (1983b): Senryōka no masukomi [Massenkommunikation unter der Besatzung]. In: Yamamoto Fumio (Hg.): *Nihon masu-komyunikēshon shi (zōho)* [Geschichte der japanischen Massenkommunikation (ergänzt)]. Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai, 2. Aufl., S. 220–253.
- Uchikawa, Yoshimi (1980): Jōhō taikai no kindaika katei [Der Modernisierungsprozeß des Informationssystems]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Sekai Shisōsha, S. 19–34.
- Yamamoto, Akira (1980): Shihonshugi no hatten to shinbun [Die Entwicklung des Kapitalismus und die Zeitungen]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Sekai Shisōsha, S. 35–44.
- Yamamoto, Fumio (1983a): Bakumatsu/meiji jidai zenki [Bakumatsu-Zeit und erste Hälfte Meiji]. In: Yamamoto Fumio (Hg.): *Nihon masu-komyunikēshon shi (zōho)* [Geschichte der japanischen Massenkommunikation (ergänzt)]. Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai, 2. Aufl., S. 1–50.
- Yamamoto, Fumio (1983b): Meiji jidai kōki [Zweite Hälfte der Meiji-Zeit]. In: Yamamoto Fumio (Hg.): *Nihon masu-komyunikēshon shi (zōho)* [Geschichte der japanischen Massenkommunikation (ergänzt)]. Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai, 2. Aufl., S. 51–101.
- Yamamoto, Fumio (1983c): Taishō jidai [Taishō-Zeit]. In: Yamamoto Fumio (Hg.): *Nihon masu-komyunikēshon shi (zōho)* [Geschichte der japanischen Massenkommunikation (ergänzt)]. Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai, 2. Aufl., S. 103–143.
- Yamamoto, Taketoshi (1983): Seiron jānarizumu no jidai [Die Ära des politischen Meinungsjournalismus]. In: Arai Naoyuki und Uchikawa Yoshimi (Hg.): *Nihon no jānarizumu. Taishū no kokoro o tsukanda ka* [Journalismus in Japan. Hat er die Herzen des Volkes gewonnen?]. Tōkyō: Yūhikaku, S. 3–29.