Allgemeine Tageszeitungen in Japan

Eine Momentaufnahme der Grundmuster und des Spektrums ihrer Formen und Themen

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie

Dem Fachbereich II
der Universität Trier
vorgelegt von

Marc Löhr
Yamaguchi / Japan

Erste Gutachterin: Prof. Dr. Hilaria Gössmann
Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher

Datum der Disputatio:
30. November 2007

Vorwort

Die vorliegende Publikation stellt die überarbeitete Fassung meiner im August 2007 am Fachbereich II der Universität Trier eingereichten Dissertation dar. Eine lange Reise ist damit zu ihrem Abschluss gekommen. All denen, die mich auf dem Weg begleitet und unterstützt haben, möchte ich an dieser Stelle den gebührlichen Dank zukommen lassen.

An der Spitze stehen meine beiden Betreuer, Frau Prof. Dr. Hilaria Gössmann und Herr Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher, denen ich für den wissenschaftlichen Austausch, ihre Anleitung und Geduld mit mir über die Jahre hinweg aufrichtig danken möchte.

Ohne die beiden Stipendien des Deutschen Instituts für Japanstudien und des Japanisch-Deutschen Zentrums Berlin wäre eine Bearbeitung des Forschungsfeldes in dieser Breite und Tiefe in einer frühen Phase nicht möglich gewesen, auch wenn sich die Dissertation thematisch nach langen Jahren letztendlich in eine etwas andere Richtung entwickelt hat, als zu Stipendienzeiten noch vorgesehen war. Diesen Institutionen gebührt ein besonderer Dank, wie auch der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Yamaguchi, dessen Forschungsfonds mir in der Endphase der Dissertation den nötigen Freiraum gegeben hat, sowie meinen Kollegen am dortigen Seminar für Tourismusplanung, die mir den Rücken frei gehalten haben.

Ein herzliches *arigatō* geht zudem an meine Doktorschwestern sowie Horst und Jürgen für ihre Inspiration, Unterstützung und notwendige Ablenkung, wie auch an Franz, Angelika und die Rasselbande als überlebenswichtige wissenschaftliche und menschliche Oasen.

Auguste, Manni, Dagmar und Nonchan, für den Dank an Euch gibt es keine Worte.

Yamaguchi, im März 2008 Marc Löhr

Band 1

Technische Hinweise

Japanische Personen werden der japanischen Schreibweise gemäß im Text zuerst mit dem Nachnamen genannt.

Internet-Ressourcen werden bei eindeutigem Titel oder Autor im Text mit diesen Daten sowie der Abkürzung HP für Homepage zitiert.

Der Buchstabe G, der bei einigen Referenzen auf Tabellen hinter der Nummer steht, verweist auf große Tabellen, die in Band 3 zusammengefasst sind. Alle weiteren Abbildungen und Tabellen befinden sich in Band 2.

Inhaltsverzeichnis

Seite

Band 1

I Einleitung 9

II Voraussetzungen und Rahmenbedingungen der Momentaufnahme 14

1 Das Spektrum japanischer Tageszeitungen im Spiegel der Forschungsliteratur 14
2 Charakteristika der japanischen Zeitungsgeschichte 19
2.1 Die Konsolidierungsphase der Zeitungen (1865-1894) 20
2.2 Die Entwicklung zur Massenpresse (1894-1938) 21
2.3 Konzentration und Fixierung des Zeitungslandschaft (1938-1945) 23
2.4 Festigung des bestehenden Systems (1945-1952) 23
2.5 Wachstum im Wettbewerb (1952-1990) 24
2.6 Stagnation und Rezession (1990-2007) 25
3 Definitorische Abgrenzungen der Zeitungstypen 26
3.1 Die Definition der Zeitung 27
3.2 Unterscheidung nach Erscheinungsfrequenz 27
3.3 Unterscheidung nach Inhalt 28
3.3.1 Allgemeine Zeitungen 29
3.3.2 Fachzeitungen 30
3.4 Unterscheidung nach Erscheinungszeit 32
3.5 Unterscheidung nach Verbreitungsgebiet 33
4 Grundzüge der japanischen Layouttheorie und deren Umsetzung 35
4.1 Die Geschichte der Überschrift als Geschichte des Zeitungslayouts 37
4.2 Grundregeln des japanischen Seitenlayouts 40
4.2.1 Formen und Besonderheiten der Überschrift 41
4.2.2 Der Seitenaufbau 47
4.2.3 Regelverstöße und Tabus 52
4.3 Neue Layout-Tendenzen und deren Bewertung 55
4.3.1 Exkurs: Ziegeldrucke und Farbholzschnitte als visuelle Nachrichtenmedien 55
4.3.2 Tendenzen im Gesamtlayout der Seiten 63

III Die Stichtagssammlung – Methoden und Umfeld 72

1 Zur Methode der Stichtagssammlung – Potenzial und Probleme 72

2 Sammlungsgegenstand und Sammlungsverfahren 77
2.1 Auswahl der Zeitungen 78
2.2 Auswahl der Ausgaben 79
2.3 Auswahl des Stichtags 80
2.4 Technik des Sammlungsverfahrens 81
2.5 Ausgrenzungen und Grenzfälle 83
2.6 Umfang der akquirierten Zeitungen und des analysierten Samples 86
3 Das Umfeld – Die Zeitungen der Sammlung im Tagespressemarkt 2003 86
3.1 Die Strukturen des japanischen Tagespressemarktes und seine Besonderheiten 86
3.1.1 Auflagen und Verbreitung 87
3.1.2 Die Ausgaben der Set-Zeitungen 93
3.1.3 Der Zeitungsvertrieb 98
3.1.4 Preise und Umsatz 102
3.1.4.1 Abonnement- und Einzelpreise 102
3.1.4.2 Gesamtumsatz und Anzeigenmenge 108
3.1.5 Verlage und Verlagsgruppen als Herausgeber mehrerer allgemeiner Tageszeitungen 112
3.2 Zeitungsleser und Zeitungsnutzung 115
3.2.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer 116
3.2.2 Polarisierung der Leserschaft 118
3.2.3 Bevorzugte Inhalte und Lesefolge 123

IV Vergleich der Zeitungen 125

1 Seitengröße und -umfang der Exemplare 125
2 Gestalterische Formen der ersten Seiten 131
2.1 Die Zeitungstitel 132
2.2 Der Seitenkopf 142
2.3 Der Seitenkörper 144
2.3.1 Spalten, Zeilen und Zeichen im Layoutraster 145
2.3.2 Das X-Layout und seine Elemente 150
2.3.2.1 Die Überschriften als zentrale Fixpunkte im Seitenlayout 151
2.3.2.2 Die Aufmacher im Fließumbruch 157
2.3.2.3 Die Serie als visueller Gegenpol zum Aufmacher 163
2.3.2.4 Fotos, Infografiken und Illustrationen 164
2.3.2.5 Gestalterische Merkmale weiterer redaktioneller Inhalte 169
2.3.2.6 Farbeinsatz 171

3 Themen und deren Arrangement auf den ersten Seiten 173
3.1 Die Themenwahl der Nachrichtenagentur *Kyōdō Tsūshinsha* 174
3.2 Die Aufmacher und ihre Themen 178
3.3 Tagesaktuelle Artikel und deren Themenkongruenz 184
3.3.1 Tagesaktualität und Regionalität der Themenkomplexe 184
3.3.2 Politisch-wirtschaftliche versus gesellschaftlich-kulturelle Themenkomplexe 189
3.3.3 Bildliche Illustrationen der Themenkomplexe 190
3.4 Weitere redaktionelle Elemente 192
3.4.1 Serien 193
3.4.2 Kolumnen und Leitglossen 193
3.4.3 Fundstücke 195
3.5 Kongruenz der Ausgaben nationaler Zeitungen und der Produkte aus Mehrzeitungsverlagen 197
3.5.1 Die ersten Seiten der nationalen Zeitungen 198
3.5.2 Die ersten Seiten regionaler Blätter aus Mehrzeitungsverlagen 200
4 Der Gesamtaufbau der Zeitungen 201
4.1 Strukturelle Architektur und thematische Charakteristika 202
4.1.1 Seitenkategorien und ihre Themenkomplexe 205
4.1.1.1 Universelle Seiten 205
4.1.1.2 Politik und internationale Angelegenheiten 206
4.1.1.3 Wirtschaft und Finanzen 207
4.1.1.4 Sport 209
4.1.1.5 Lokales 210
4.1.1.6 Gesellschaftsseiten 213
4.1.1.7 Meinungsseiten 215
4.1.1.8 Rundfunk und Film 217
4.1.1.9 Mischthemenseiten 217
4.1.1.10 Sonderseiten 222
4.1.2 Exkurs: Häufig vorkommende traditionelle Elemente 224
4.1.2.1 Der Leitartikel 224
4.1.2.2 Der Fortsetzungsroman 228
4.1.2.3 Der Vier-Bilder-Comic 230
4.1.3 Gesamtstrukturelle Eigenarten 232
4.1.4 Kongruenz der Ausgaben nationaler Zeitungen und der Produkte aus Mehrzeitungsverlagen 237
4.1.4.1 Nationale Zeitungen 238

4.1.4.2 Regionale Blätter aus Mehrzeitungsverlagen 241
4.2 Gestalterische Grundmuster und Eigenarten 243
4.2.1 Anzeigenplatz 243
4.2.2 Gestaltung redaktioneller Seiten 245
4.2.2.1 Die Layoutraster 245
4.2.2.2 Gestalterische Grundtendenzen und Abweichungen 246
5 Die Abendausgaben der Set-Zeitungen 248
5.1 Die ersten Seiten 249
5.1.1 Seitengestaltung 249
5.1.2 Themen und deren Arrangement 251
5.2 Der Gesamtaufbau der Abendausgaben 253
5.2.1 Thematische Struktur 253
5.2.2 Gestalterische Charakteristika 256

V Zwei Zeitungsmodelle und ein Ausblick 258

1 Zwei Zeitungsmodelle aus der Retorte 258
1.1 Die durchschnittliche Hauptzeitung 258
1.2 Die durchschnittliche Nebenzeitung 260
2 Aussichten für die allgemeine Tagespresse 260

Literaturverzeichnis 265

Band 2

Materialien – Teil 1

1 Die ersten Seiten der Sammlung
2 Abbildungen
3 Tabellen

Band 3

Materialien – Teil 2

4 Große Tabellen

I Einleitung

Mehr als 140 Jahre sind nun schon vergangen, seit in den Städten Japans die ersten Zeitungen auftauchten. In kürzester Zeit hat sich in dem Inselreich eine Tagespresse entwickelt, die von den wirtschaftlichen Strukturen, der Zahl der Protagonisten und der Verbreitung her betrachtet ihren westlichen Vorbildern in nichts mehr nachstand, und heutzutage liegen die japanischen Tageszeitungen bezüglich der Auflagen und der Verbreitung im internationalen Vergleich stets an der Spitze. Umso erstaunlicher ist es, wie einseitig sich auch in der Gegenwart noch die Wissenschaft mit dem Spektrum der japanischen Presse auseinandersetzt, vor allem – aber nicht nur – im Ausland. Über die Grenzen des Landes hinweg sind nur die auflagenstarken fünf nationalen Zeitungstitel bekannt und auch in der Forschung wird zumeist nur ihnen nennenswerte Beachtung geschenkt. Doch bilden sie tatsächlich nur die sichtbare, oder besser gesagt von den bisherigen wissenschaftlichen Anstrengungen sichtbar gemachte Spitze eines Eisbergs, der weitaus mehr beachtenswerte Forschungsobjekte in sich birgt. Darüber hinaus wird gerne das Bild von einer inhaltlich und formal hochgradig gleichförmigen Tagespresse gezeichnet, ohne die Objekte in ihrer Grundgesamtheit einer umfassenden Analyse unterzogen zu haben. Fundierte Aussagen erfordern einen Überblick über das gesamte Spektrum der Tageszeitungen in Japan, den man aber bisher noch vergeblich suchte.

Die vorliegende Studie versucht hier nun in Teilbereichen dieses Defizit auszugleichen, indem sie sich den „Eisberg“ der allgemeinen Tageszeitungen in seiner Gesamtheit vornimmt. Hauptsächliches Forschungsziel ist angesichts der oft angeprangerten „Gleichförmigkeit“ der japanischen Presse dabei, anhand einer Momentaufnahme zu erfassen, welche Themen in den allgemeinen Tageszeitungen des Landes wie strukturiert dargestellt werden und in welcher gestalterischen Form dies geschieht. Grundsätzlich gilt es dabei, Antworten auf die folgenden Fragen zu finden: Sind Unterschiede in der Themenwahl und deren gestalterischer Darstellung auszumachen? Gibt es ein oder mehrere Grundmuster für diese thematische und formale Gestaltung? Wenn ja, wie unterscheiden sich diese Muster?

Themen und Formen der Zeitungspresse gemeinsam zu betrachten, mag dabei auf den ersten Blick unorthodox erscheinen, was es jedoch nicht ist. Geht man von der allgemein anerkannten Prämisse aus, dass Zeitungen als *gatekeeper* eine Themenauswahl treffen, die sie dem Leser präsentieren, ergeben sich bezüglich der Themen gleichzeitig

zwei Fragen: *Was* wird ausgewählt und *wie* wird es präsentiert? Ohne direkt in eine Diskussion um die *agenda-setting*-Funktion der Presse einzutreten, kann konstatiert werden, dass die Positionierung und die Präsentation eines Themas im Produkt Zeitung einen Einfluss auf die Rezeption des Inhalts durch den Leser haben kann. Damit ergibt sich schon die Verbindung zwischen Themen und Gestaltung. *News by design* betitelt Lockwood (1992) sein Standardwerk zum modularen Layout der Zeitungen im euro-amerikanischen Raum und bringt damit auf den Punkt, was auch Fundament für diese Studie zur japanischen allgemeinen Tagespresse ist: Das *Was* (*news*) und das *Wie* (*design*) bedingen sich in der Zeitung gegenseitig.

Dabei erweist sich gerade Japan – abseits aller kulturrelativistischen Theorien – bei der Analyse des *Wie* als ein bemerkenswertes Beispiel dafür, wie unterschiedlich sich gestalterische Konzeptionen des Mediums Zeitung darstellen können, wie alle Leser bestätigen werden, die jemals die Fortsetzung eines Artikels auf der Seite einer japanischen Tageszeitung gesucht haben. Deshalb müssen wir in dieser Studie auch einer umfassenden Darstellung der bislang nur unzureichend erarbeiteten Grundlagen der japanischen Layout-Theorie gebührenden Platz einräumen. Wenn dem *Wie* nachgegangen werden soll, ist es vor allem notwendig, den Konzepten und Regeln des japanischen Zeitungslayouts auf den Grund zu gehen. An diesem *Soll*-Zustand des Mediums gilt es dann im Zuge der genannten Fragestellung, den *Ist*-Zustand zu messen.

Gegenstand der Betrachtung sind dabei alle – im Verlauf genau zu definierenden – allgemeinen Tageszeitungen Japans, das weitaus größte und meistbeachtete Segment in der japanischen Zeitungspresse. Um bei einer flächendeckenden Analyse Antworten auf die zuvor genannten Fragen finden zu können, bedarf es aus Gründen der Durchführbarkeit allerdings weiterhin einer zeitlichen Eingrenzung bezüglich der Forschungsobjekte, genau gesagt auf einen einzelnen Tag.

Eine Stichtagssammlung stellt die effektivste Methode dar, die Besonderheiten der Forschungsobjekte vor allem thematisch in ihrer Totalität zu einem bestimmten Zeitpunkt – in dieser Studie Freitag, der 14. März 2003 – zu erfassen und so vergleichende Analysen zu ermöglichen. Dabei geht es hier nicht um spezielle konkrete journalistische Tagesthemen, sondern alleine darum, welche Themen beziehungsweise Themenkomplexe – ob nun tagesaktueller oder nicht–tagesaktueller Natur – wie an diesem Stichtag in den gesammelten Zeitungen verarbeitet werden. Da die Stichtagssammlung eine statische

Momentaufnahme darstellt, mag es Zweifel an der Validität der Resultate geben. Dem kann aber entgegengehalten werden, dass die Zeitung zwar tatsächlich inhaltlich jeden Tag ein neues Produkt darstellt, sie sich aber in ihrer Essenz nicht jeden Tag aufs Neue erfindet, sondern gerade durch die Kontinuität eines für ihre Leser erkennbaren bestimmten Formats, sowohl von thematischer als auch von gestalterischer Seite, besticht.

Die Datenvielfalt einer solchen Stichtagssammlung erfordert darüber hinaus, die Analysetiefe segmentiell zu differenzieren. So kommt den ersten Seiten als „Gesicht“ der Zeitungen besondere Aufmerksamkeit zu. An ihnen soll vor allem auch bezüglich der gestalterischen Ebene durchexerziert werden, wie die einzelnen Zeitungsunternehmen die theoretischen Grundlagen des Zeitungslayouts tatsächlich umsetzen. Auch die Regionalität der verschiedenen Zeitungen müssen wir hier als differenzierenden Faktor zum Vorschein bringen. Thematisch wird im Zeitungsinneren dann mehr Gewicht auf die Kategorisierung der Inhalte und deren strukturelle Anordnung gelegt.

Bei der Abstrahierung der Beobachtungsergebnisse gilt es nachfolgend, die erarbeiteten Rahmenbedingungen sowie die Analysen der Stichtagssammlung bezüglich der Forschungsfragen in den medienwissenschaftlichen Bezugsrahmen zu setzen und mit den akkumulierten Erkenntnissen des Verfassers zu den Strukturmerkmalen des japanischen Zeitungswesens zu korrelieren, um die erkennbaren Grundmuster der thematischen Selektion und Anordnung sowie der Produktgestaltung zu formulieren. Insgesamt ergibt sich bei den Beschreibungen und Analysen in dieser Studie oftmals die Problematik, dass das japanische Zeitungswesen vor allem bezüglich der Strukturen im Arbeitsprozess und der Herstellung des Produkts wissenschaftlich nicht zur Genüge erfasst ist, um ausreichend auf schriftliche Quellen zurückgreifen zu können. Einige in dieser Arbeit vorkommenden Fachtermini und Hintergrundinformationen beruhen so auf Erfahrungswerten, hauptsächlich den persönlichen Beobachtungen des Verfassers über Jahre hinweg bei diversen japanischen Zeitungsunternehmen, angefangen mit einer fünfmonatigen teilnehmenden Beobachtung bei der *Shizuoka Shinbun* (Löhr 1991a), und den dort durchgeführten Interviews.

Die Studie unterteilt sich in vier Segmente. Im ersten Abschnitt werden die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen der angestrebten Momentaufnahme geklärt. Kapitel II-1 verdeutlicht, wie sich der Tenor vorhandener Studien zum Spektrum japanischer Tageszeitungen darstellt, und unterstreicht dabei die zuvor angeschnittene Kritik an der

Einseitigkeit vorhandener Werke bezüglich der Untersuchungsobjekte und der daraus gezogenen Schlüsse. Zu den Rahmenbedingungen eines Mediensystems gehört zuvorderst sicherlich seine historische Entwicklung, die nachfolgend im periodischen Überblick anhand der wichtigsten Stadien und auffälligsten Charakteristika rekapituliert wird (Kapitel II-2). Erst dann kann eine für die Eingrenzung des Forschungsgegenstands bei der Stichtagssammlung unerlässliche Definition und Differenzierung der verschiedenen gegenwärtig in Japan anzutreffenden Zeitungstypen vorgenommen werden (Kapitel II-3). Als ein zentrales Element dieser Studie folgt die Erarbeitung der Grundregeln der japanischen Layout-Theorie für die allgemeinen Tageszeitungen (Kapitel II-4). Die Darstellung gestalterischer Besonderheiten und Formulierung theoretischer Grundmuster ist als Maßstab Voraussetzung für die Betrachtung der Objekte der Stichtagssammlung bezüglich der tatsächlich erkennbaren Muster und des Grades der Konvergenz bei der Adaption dieser gestalterischen Regeln.

Im zweiten Abschnitt gilt es, konkret die Methoden der Stichtagssammlung zu diskutieren, Potenzial und Probleme dieser Erhebungsmethode aufzuzeigen (Kapitel III-1), den Sammlungsgegenstand zu definieren und den Modus der Sammlung darzulegen (Kapitel III-2). Einen wichtigen Bezugsrahmen der am Stichtag gesammelten Objekte stellt im Umfeld auch der Zeitungsmarkt Japans dar, dessen Komplexität und Charakteristika porträtiert werden (Kapitel III-3). Die Analyse der Basisdaten des Zeitungsmarktes und der Performanz der Protagonisten im Markt ist unerlässlich, da diese Faktoren auch erheblichen Einfluss auf die Themen und Gestaltung der Produkte in der Sammlung ausüben können.

Im dritten Abschnitt stehen dann die Auswertungen der durch die Autopsie erlangten Daten der Stichtagssammlung im Mittelpunkt. Angefangen mit einem Überblick über formale Besonderheiten der gesammelten Objekte (Kapitel IV-1) wird dann vor allem den ersten Seiten als exponierteste Elemente der Zeitungen sowohl auf der gestalterischen (Kapitel IV-2) als auch der thematischen Ebene (Kapitel IV-3) große Aufmerksamkeit geschenkt. Wie schon angedeutet, muss die Analysetiefe der gestalterischen und thematischen Charakteristika der Gesamtprodukte nachfolgend in Kapitel IV-4 verringert werden, um bei der großen Datenmenge aggregierbare Resultate zu erhalten und so im Überblick Grundtendenzen darstellen zu können. Ein komprimierter Blick auf die Abendausgaben von Set-Zeitungen (Kapitel IV-5), die eine Sonderstellung einnehmen, bei dem im grundlegenden analytischen Verfahren genauso vorgegangen wird

wie zuvor, rundet die vergleichenden Betrachtungen der Objekte der Stichtagssammlung ab.

Abschließend wird zusammenfassend versucht, Antworten auf die eingangs gestellten Fragen zu formulieren und zu eruieren, wie sich das thematische und gestalterische Spektrum der allgemeinen Tageszeitungen Japans in seiner Gesamtheit darstellt, welche Grundmuster sich konturieren und gegeneinander absetzen (Kapitel V-1) und welche Aussichten für die japanische Tagespresse dadurch ersichtlich werden (Kapitel V-2).

Unter den Materialien finden sich neben den Tabellen und Abbildungen, die den Ausführungen zugrunde liegen, auch Abbildungen der ersten Seiten aller gesammelten Ausgaben, die als Illustrierung zentraler Aussagen bezüglich Thematiken und Gestaltung der Frontseiten zur besseren Nachvollziehbarkeit beitragen sollen.

II Voraussetzungen und Rahmenbedingungen der Momentaufnahme

1 Das Spektrum japanischer Tageszeitungen im Spiegel der Forschungsliteratur

Es wäre an dieser Stelle ein müßiges Unterfangen, die Erkenntnisse der Medienwissenschaft zum Forschungsgegenstand japanische Zeitungen rekapitulieren zu wollen. Die Erforschung der Medien hat auch in Japan eine lange Tradition, seit 1899 das erste Werk mit dem Titel „Zeitungswissenschaft“ (*Shinbungaku*) erschien (Matsumoto 1899) – bis zum Ende des Zweiten Weltkriegs und noch einige Zeit danach dabei eindeutig geprägt von der deutschen Zeitungs- beziehungsweise Publizistikwissenschaft (s. Schäfer 2003, Wada 1980:209-226). Die dreibändige mit Kurzkommentaren versehene Bibliographie „Große Enzyklopädie der Literatur zur Massenkommunikation“ (*Masukomi bunken daijiten*) dokumentiert wohl am besten die Vielfalt der wissenschaftlichen Monografien auch und besonders zum Zeitungswesen in Japan von japanischer Seite (Fujioka 2003). Eine kompakte Zusammenfassung der Forschungstendenzen bezüglich der japanischen Medien hat auch der Verfasser im Rahmen eines Überblickaufsatzes vorgelegt (Löhr 2003a:481-484) und Gössmann/Waldenberger widmen sich im Rahmen eines Sammelbandes zu Medien in Japan vor allem der Forschungssituation im Ausland. Bemerkenswert ist ihre Feststellung, dass die japanischen Medien außerhalb des Landes bis in die 1980er Jahre hinein kaum wahrgenommen wurden (Gössmann/Waldenberger 2003:13), was sich auch in den nachfolgenden Betrachtungen bezüglich des Forschungsgegenstands dieser Arbeit niederschlägt.

Konkrete Literaturdiskussionen zur japanischen Layouttheorie und zur Methode der Stichtagssammlung werden in den entsprechenden Kapiteln vorgenommen, weshalb wir uns hier auf die wissenschaftlichen Betrachtungen zum Spektrum der Tageszeitungen konzentrieren können. Wie bereits in der Einleitung angeschnitten, kann dabei zusammenfassend konstatiert werden, dass in der Literatur ein eindeutiger Tenor zu erkennen ist: Auf breiter Ebene wird der japanischen allgemeinen Tagespresse eine inhaltliche Gleichförmigkeit attestiert, bei oftmals auffällig mangelnder Differenzierung der betrachteten Objekte. Vor allem die Regionalpresse wird dabei in Großteilen der Literatur völlig missachtet oder mit einer kurzen Randbemerkung abgefertigt.

Die detailliertesten Porträts des vorhandenen Zeitungsspektrums in Japan finden sich noch in den japanischsprachigen Überblickswerken zu Massenmedien insgesamt oder

zur Presse im Besonderen, die sich im Rahmen der Darstellung den Marktstrukturen widmen, wie das Standardwerk *Shinbungaku* („Zeitungswissenschaft") (Arai/Inaba/ Katsura 1995) und die datengespickte Übersicht *Nihon no masumedia* („Japans Massenmedien") (Fujitake 2005). In deutscher Sprache ist hier vor allem die von Nojiri vorgelegte Studie *Medien in Japan* (Nojiri 1991) zu erwähnen. Der Verfasser selber hat im Bewusstsein der bis dato mangelnden Differenzierungen schon 1991 in seiner Arbeit über Entwicklung, Organisation und Arbeitsweise der Regionalzeitung *Shizuoka Shinbun* eine Darstellung des japanischen Zeitungsmarktes vorgenommen, die auch die Besonderheiten der Regionalpresse im Markt berücksichtigt.[1] Plitsch-Kußmaul geht in ihrem Strukturvergleich der Mediensysteme Japans und der Bundesrepublik Deutschland auch auf die Zusammensetzung des Zeitungsmarktes ein, wenn auch hier die Regionalzeitungen bezüglich der Zielsetzung ihrer Studie im Ausmaß nicht ausreichend gewürdigt werden (Plitsch-Kußmaul 1995:87-91).[2] Aus der komparativen Sichtweise und der deutschen Forschungstradition heraus wirft sie interessanterweise auch einen Blick auf die wirtschaftliche Konzentration im japanischen Pressebereich, beschränkt sich hier aber dann leider auf die Unternehmungen der nationalen Tageszeitungen (Plitsch-Kußmaul 1995:303-308).

Cooper-Chen, brüstet sich im Vorwort ihres Überblickswerkes *Mass Communication in Japan*, es sei „[…] the only work in English that treats all of Japan's allied media industries, explains how they relate to each other and puts their functioning in a context". Sie behauptet weiterhin, „[…] it does not contain exhaustive detail about any one topic, but neither does it oversimplify or pander" (Cooper-Chen 2000:ix). Aber genau das tut sie in den Industrieprofilen bezüglich der Presse, wo ein Bezug auf die Regionalblätter bis auf überregionale Blockzeitungen weitgehend fehlt (Cooper-Chen 2000:51-69), und wird hier ihrem Anspruch in keiner Weise gerecht. Die augenscheinlichen Defizite, die bei der Darstellung des Marktspektrums der Tagespresse immer noch herrschen, sollen in dieser Arbeit in Kapitel III-3 ausgeräumt werden.

Vor allem nicht-japanische Autoren, die die inhaltliche Gleichförmigkeit der Presse anprangern, nennen als Gründe dafür hauptsächlich das System der Presseklubs (*kisha kurabu*) und deren restriktive Informationspolitik, der sich die Zeitungsunternehmen

[1] Löhr 1991a. Siehe hier vor allem die Ausführungen zu den Definitionen und Strukturdaten der japanischen Tagespresse, S.45-65.
[2] Hier kommt vor allem die Problematik zum Tragen, dass sie nur begrenzt die grundlegende japanischsprachige Literatur rezipiert hat. Siehe dazu die Rezension von Löhr 1996.

anscheinend widerstandslos fügen. Doch auch sie scheren wieder alle Zeitungen über einen Kamm, unter Missachtung des gesamten Spektrums der Zeitungen und hier vor allem der journalistischen Funktionen der regionalen Presse. Wolferen, der mit seinem provokativen Werk *The enigma of Japanese power* 1989 sowohl in Japan-interessierten Kreisen wie auch in Japan selber für Furore sorgte, zählt die Presse in seiner Konspirationstheorie zur Machterhaltung und -erweiterung Japans zu den „servants of the system“ (Wolferen 1989:93-100). Er erkennt die Macht der japanischen Presse in ihrer „monolithischen Natur“ und formuliert plakativ: „All Japanese read approximately the same things every day and have their opinions formed by what is in effect a single source“ (Wolferen 1989:96). Wolferen gilt mit seiner simplifizierenden Kritik als einer der Protagonisten des *Japan bashing*[3], das man bezüglich der Presseklub-Diskussion und der damit zusammenhängenden eindimensionalen Kritik am japanischen Zeitungswesen auch bei weiteren nicht-japanischen Autoren findet.

Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die wohl meistzitierten beiden englischsprachigen Werke von Feldmann (1993) und Freeman (2000). Feldman sieht die Gründe für die inhaltliche Gleichförmigkeit der japanischen Presse vor allem im Rudeljournalismus[4] sowie der direkten Übernahme von Agenturmeldungen durch die Regionalzeitungen, erwähnt hier also auch explizit die Regionalpresse (Feldman 1993:120-122). Obwohl Gatzen das Werk als „fundierteste Untersuchung des japanischen Presseklubsystems“ bezeichnet (Gatzen 2001:21), und die Darstellung der journalistischen und politischen Mechanismen in den Tōkyōer Klubs und deren Umfeld auch sehr ausführlich sind, muss leider wieder festgestellt werden, dass auch diese Ausführungen mit der Fokussierung auf die vermeintlich einflussreichsten Medien in Tōkyō ein eindimensionales Bild der Presselandschaft Japans zeichnen und das ganze Werk mehr oder weniger unterschwellig eine Verurteilung der Klubs *a priori* durchzieht.

Freeman lässt an ihrer harschen Medienschelte schon im Titel des Werks *Closing the shop – Information cartels and Japan's mass media* keinen Zweifel. Weitaus stärker als Feldman kritisiert sie die „Informationskartelle“ in Japan, wobei wiederum die

[3] Siehe dazu auch die Ausführungen von Aoki 1996:114-118.

[4] Im Englischen als *pack journalism* bezeichnet, fasst Feldman die Charakteristika des japanischen Rudeljournalismus wie folgt zusammen: „[...] there is generally a large pack of reporters who face the same demands and share the same access and facilities; all journalists witness the same event and are exposed to their news sources at the same time, either during formal press conferences, *kondan* [Anm. d. Verfassers: informelle Gespräche], or 'night attacks'; and they all receive the same briefings and handouts, describing what is to take place on a particular day" (Feldman 1993:121).

Presseklubs und deren Informationspolitik eine zentrale Rolle spielen. Mit einem kurzen Hinweis auf die hohen Auflagen der nationalen Zeitungen und der ihrer Meinung nach daraus resultierenden Dominanz fertigt auch sie die Regionalpresse kurzerhand ab (Freeman 2000:17). Oberlehrerhaft setzt sie dann zum Kreuzzug gegen diese Informationskartelle an und biegt sich dabei auch die Geschichte nach ihrem Willen zurecht: Die Politik „Eine Zeitung pro Präfektur" (*ikken isshi*) Anfang der 1940er Jahre (s. Kapitel II-2), die eindeutig den übriggebliebenen Regionalzeitungen mit hohen Auflagen zugute kam, bezeichnet sie etwa als Stärkung der nationalen Presse durch die Eliminierung regionaler Konkurrenz (Freeman 2000:53). Sie kommt zum Schluss, die japanischen Medien limitierten mit einer selektiven Berichterstattung die Agenda, ließen sich dabei von anderen Akteuren fremdbestimmen, und als Resultat werde dem Leser ein minderwertiges Produkt vorgesetzt, da die Kartelle verhinderten, dass sie „all the news that's fit to print" erhalten (Freeman 2000:178f.). Freeman argumentiert hier auf extrem normative Art, gibt dabei allerdings keinen Aufschluss über den von ihr angelegten Maßstab, an dem die „Minderwertigkeit" der Produkte objektiv nachvollziehbar wäre. Die Simplifizierungen ihrer Kritik und der stets erhobene Zeigefinger stellen sie dabei weit in die Ecke des *Japan bashing* im Stil von Wolferen.[5]

Loosli, der die linguistischen Merkmale der japanischen Presse vor allem anhand einer Analyse der *Asahi Shinbun* herauszuarbeiten versucht, konstatiert von einer etwas anderen Warte als die zuvor genannten Autoren aus eine starke Uniformität der Inhalte sowie der Gestaltung, auch wenn er ansatzweise „unterschiedliche Akzente in Aufmachung, Layout und Präsentation" ausmacht (Loosli 1998:39). Als Gründe dafür erkennt er neben einer „Rücksichtnahme auf eine möglichst breite Leserschaft" (Loosli 1998:16) vor allem in der Pressesprache „zahlreiche Sachzwänge *normativer* Natur", die sich auf der inhaltlichen wie auch der formalen Ebene niederschlagen (Loosli 1998:186f.). Allerdings geht er bei der Stichprobenanalyse der Schlagzeilen weder auf deren gestalterische Funktion ein, noch zieht er im Zusammenhang damit bestehende Layoutregeln als „normative Sachzwänge" in Betracht. Darüber hinaus bleibt Loosli einen nachvollziehbaren Maßstab sowie plausible Beweise für die von ihm konstatierte

[5] Ein etwas differenzierteres – wenn auch kritisches – Bild der japanischen Presseclubs zeichnet Engesser in seiner vergleichenden Studie über die Arbeitsbedingungen von Auslandskorrespondenten in Japan und Deutschland. Zwar sieht auch er sie als „eine Ursache für die defizitäre Informationsfreiheit in Japan", verwehrt sich aber gleichzeitig gegen eine „streng kausale oder gar monokausale Ursachenattribution, wie sie von den Kritikern des Kisha-Club-Systems immer wieder vorgenommen wird" (Engesser 2007:121).

gestalterische Uniformität schuldig, zumal auch er wieder das Gros der regionalen Tageszeitungen nicht differenziert betrachtet.

Japanische Autoren, die auch gerne eine große Homogenität der Themen und Gestaltungsformen der japanischen Tageszeitungen hervorheben, sehen die Gleichförmigkeit des Journalismus und der Presseprodukte weitaus emotionsloser als etwa Feldman oder Freeman. Hongō erkennt einen der Gründe dafür, dass Japans Zeitungen keinen Wandel des Aussehens wollen, in dem hohen Anteil von Stammlesern. Diese seien an die besondere Gestaltung, den Geruch der Tinte, die Schrift und die Form der Überschriften gewöhnt (Hongō 2000:211). Ähnlich pragmatisch argumentiert Chūma: Jeder Leser wolle wissen, was alle wissen. Diese Tatsache führte zu der extremen Ähnlichkeit der Inhalte aber auch des Seiten- und Zeitungsaufbaus. Nicht *tokudane* – die Exklusivnachricht – sondern das Vermeiden von *tokuochi* – als einziger eine Nachricht nicht gebracht zu haben – ist von vorrangigem Interesse (Chūma 2003:18).

Hier wird Informations- und Gestaltungspolitik der Presse als Reaktion auf die Vorlieben der Leser dargestellt. Gleichzeitig sind Hongō und Chūma gute Beispiele für die zunehmende Schar von Autoren, die nach langer Journalistentätigkeit aus dem Zeitungsbusiness ausgeschieden, nun ihrerseits Medienkritik üben. Westney sieht ähnlich wie die beiden japanischen Autoren vor allem wirtschaftliche Gründe für den auch von ihr konstatierten Mangel an Diversifizierung auf dem Zeitungsmarkt, hier nun auch unter Einbezug der Regionalpresse. Dabei beobachtet sie, dass das von den nationalen Zeitungen geschaffene Businessmodel bis hinunter auf die Ebene der Lokalzeitung übernommen und nur um die lokale Komponente erweitert wird. Gleichzeitig weist sie aber darauf hin, dass bei der Diversifizierungsdiskussion auch andere Massenmedien in die Betrachtungen einbezogen werden müssen. So sei etwa der wichtigste Träger von Meinung nicht die Meinungsseite der japanischen Tageszeitungen, sondern Seiten in Wochen- und Monatsmagazinen (Westney 1996:78f.). Der Verfasser selber hat bereits gefordert, dass die Betrachtung einzelner Medien auch den Kontext des gesamten Medienumfelds Japans berücksichtigen muss, um nicht in die Kerbe der „Unvergleichbarkeit“ oder „Einzigartigkeit“ Japans im Sinne des Japan-Diskurses (*nihonjinron*) zu schlagen (Löhr 2003a:484), den wir – gepaart mit normativen Idealen angloamerikanischer Journalismustheorien – bei Wolferen, Freeman und anderen Kritikern erkennen.

Diese Notwendigkeit einer Revision der funktionalen Segmentierung des Mediensystems und einer objektiven Positionierung der japanischen Zeitungen darin wird gegenwärtig aber nur von den wenigsten Beobachtern erkannt. Dabei soll hier kein kritikloser Kulturrelativismus propagiert werden, der Verfasser selber spart nicht mit Strukturkritik am japanischen Zeitungswesen (Löhr 2003c:211), diese allerdings muss in dem entsprechenden Bezugsrahmen stattfinden, den es zuerst abzustecken und zu erforschen gilt.

Abschließend müssen wir bei aller Aufmerksamkeit, die den großen nationalen Zeitungen in der Literatur geschenkt wird, den Blick auf einige Arbeiten werfen, die sich vornehmlich mit Struktur und Eigenschaften der Regionalpresse befassen. 1980 schon hat Hattori ein Überblickswerk vorgelegt, in dem er mit einem Schwerpunkt auf die Regionalzeitung *Yamagata Shinbun* von der historischen Entwicklung über Marktstrukturen, Nutzung bis zu Inhalten ein umfassendes deskriptives Porträt der regionalen Tagespresse und ihrer Herausforderungen zu zeichnen versucht und dabei die Dualstruktur des Marktes mit nationalen Zeitungen auf der einen und regionalen Zeitungen auf der anderen Seite hervorhebt (Hattori 1980:160). Dass das Werk im Ton teilweise etwas verherrlichend klingt, mag daran liegen, dass Hattori zu jener Zeit Präsident der *Yamagata Shinbun* war. Mori, ehemaliger Journalist bei der Regionalzeitung *Akita Sakigake Shinbun*, folgt 1987 mit einem thematisch ähnlich gelagerten Überblickswerk aus der Sicht des Insiders mit vielen Fallbeispielen. Letztendlich erweist es sich im Grundtenor eher als ein „Plaudern aus dem Nähkästchen“ der *Akita Sakigake Shinbun* denn als eine fundierte Analyse der Markt- und Produktstrukturen der Regionalpresse (Mori 1987). Abgesehen von Aufsätzen zu konkreten Einzelthemen mit komparativen Inhaltsanalysen[6] sind strukturierte Überblicke über die Regionalpresse rar. Da werden dann schon die essayistischen Zeitungsporträts von Kamata (2002) zu einer bemerkenswerten Informationsquelle über die Eigenarten einzelner Zeitungen in den Regionen. So soll in dieser Arbeit versucht werden, im Rahmen des Forschungsziels diese Lücke zu schließen und auch der Regionalpresse die ihr angemessene Beachtung zu schenken.

2 Charakteristika der japanischen Zeitungsgeschichte

Die Zeitungsgeschichte gehört zu den besonders gut bestellten Feldern der japanischen Medienwissenschaft und ist so schon – nicht nur in der japanischsprachigen Literatur –

[6] Siehe hierzu etwa Kawamoto et al. 1991 sowie Cho 2001 und 2002.

zur Genüge aufgearbeitet worden.[7] Im Rahmen unserer Fragestellung genügt hier ein komprimierter Überblick, der sich auf diejenigen Charakteristika konzentriert, die zum grundlegenden Verständnis der gegenwärtigen Zeitungslandschaft und ihrer Protagonisten notwendig ist. Die wichtigsten Entwicklungsschritte können dabei in folgende sechs Zeitphasen zusammengefasst werden.

2.1 Die Konsolidierungsphase der Zeitungen (1865-1894)

Der Start der Zeitungspresse in Japan ist im Vergleich zu den Entwicklungen in der westlichen Welt recht spät datiert, obwohl wir auch schon vor deren Beginn Flugblätter und andere nicht-periodische Publikationen ausmachen können (s. Ono 1970). Als erste Zeitung Japans wird in der japanischen Fachliteratur gerne die *Kaigai Shinbun* von 1865 bezeichnet. Diese nutzte jedoch ausschließlich Übersetzungen von Artikeln aus englischsprachigen, aus dem Ausland eingeführten Zeitungen und wurde zudem von einem japanischstämmigen Amerikaner herausgegeben, der seiner Staatsangehörigkeit halber zu dieser Zeit nicht unter japanischer Jurisdiktion stand.

Die ersten Publikationen von Japanern in japanischer Sprache mit eigenständig verfassten Artikeln finden wir im Jahr 1868. Die aufgrund des Erscheinungsorts Edo (heute Tōkyō) der meisten von ihnen als *Edo-shinbun* bezeichneten Zeitungen markieren damit den eigentlichen Beginn der japanischen Presse. Einige der frühen Zeitungsmacher aus einer jungen, aufstrebenden Elite hatten das Printmedium bei ihren Reisen als Gesandte nach Amerika und Europa kennengelernt, nach ihrer Rückkehr in einer Phase erhitzter Diskussion um den Weg Japans dann als Sprachrohr zur Publikation ihrer Meinungen entdeckt und zu nutzen begonnen. Doch nach ein paar Monaten wurde diesen ersten Versuchen von der neuen Meiji-Regierung ein Ende gesetzt, die daraufhin direkt Pressegesetze erließ und anfänglich restriktiv gegen Neugründungen vorging.

Diese Handlung wiederum markiert den Beginn staatlicher Eingriffe in die Freiheit der Presse und diverser Zensurmaßnahmen, die wir durchgehend bis zum Ende der Besatzung 1952 verfolgen können. Doch das konnte die Entwicklung nicht aufhalten. 1871 entstand in Yokohama die erste Tageszeitung, die *Yokohama Mainichi Shinbun*, der bald weitere tägliche Publikationen folgen sollten. Wie die kurzlebigen *Edo-shinbun* waren

[7] Der folgende Überblick stützt sich vor allem auf die Abhandlungen von Haruhara 1974, Yamamoto 1981, Nojiri 1991, Pohl 1981 und Löhr 1991a.

auch die nun aufkommenden Zeitungen eher stilistisch schwierig verfasste politische Meinungsblätter von Eliten für Eliten als leicht verständliche Informationsmedien für die breite Bevölkerung. Wegen ihres großflächigen Formats wurden sie als „große Zeitungen“ (*ōshinbun*) bezeichnet und bestimmten als parteinahe Organe die öffentliche politische Diskussion in den 1870er und 1880er Jahren, bis zur Zeit der ersten Parlamentswahlen 1890.

Es ist kein Zufall, dass die beiden Protagonisten eines zweiten Typs von Tageszeitungen ihren Ursprung in der traditionell gesellschaftlich bodenständigeren Handelsstadt Ōsaka haben. Die *Ōsaka Asahi Shinbun* (gegründet 1879) und die *Ōsaka Mainichi Shinbun* (1882) bilden gemeinsam mit der 1874 in Tōkyō gegründeten *Yomiuri Shinbun* die Speerspitze der wegen ihrer geringeren Seitengröße als „kleine Zeitungen“ (*koshinbun*) bezeichneten, vornehmlich auf gesellschaftliche Information und Unterhaltung zentrierten Blätter und wurden so zu den Vorreitern der Massenpresse in Japan.[8] Heutzutage sind sie mit ihrer nationalen Verbreitung die drei größten Tageszeitungen des Landes.

2.2 Die Entwicklung zur Massenpresse (1894-1938)

Dieser Zeitraum markiert eine Phase, die sich in verschiedener Hinsicht für das bestehende Zeitungssystem als prägend erwies. Während Zensurmaßnahmen die journalistischen Freiheiten mehr und mehr eingrenzten, verbuchten die japanischen Zeitungen seit den 1890er Jahren über die folgenden Jahrzehnte hinweg wirtschaftlich beträchtliche Zuwächse, bedingt auch durch drei Kriege, die Japan stets auf der Gewinnerseite sahen.

Der chinesisch-japanische Krieg (1894/95), der russisch-japanische Krieg (1904/05) sowie der Erste Weltkrieg lieferten den Zeitungen auf der einen Seite Themen, die das Interesse einer explosionsartig wachsenden Leserschaft weckten und förderten. Der mit den Siegen einhergehende wirtschaftliche Aufschwung brachte auf der anderen Seite höheres Anzeigeneinkommen mit sich, das sich gemeinsam mit der stetig wachsenden Kaufkraft der Bevölkerung in steigenden Auflagen und Gewinnen niederschlug. Die anfänglich stark politisierten Elite-Blättchen hatten sich zu einer wirtschaftlich orientierten Massenpresse entwickelt. Die Zeitungsunternehmen wurden zu Aktiengesellschaften, die so ihre ökonomische Basis zu stärken suchten.

[8] Gründungsdaten der drei Zeitungen nach Nihon Shinbun Kyōkai 2003:98,125,133.

In diese Periode fällt mit der Geburt der Set-Zeitungen auch der Beginn einer der bemerkenswertesten Entwicklungen des japanischen Zeitungswesens. Die großen Zeitungen weiteten ihr Erscheinen um 1915 auf zwei komplementäre Ausgaben am Tag – ein Set (*setto*) - aus, die eine am Morgen, die andere am Abend vertrieben. Es musste dafür dann aber auch die entsprechende Logistik, ein reibungslos funktionierendes Netzwerk von Vertriebsagenturen, aufgebaut werden, um die Produkte zweimal täglich an die Abonnenten im Verbreitungsgebiet ausliefern zu können.

Die beiden großen Zeitungen aus Ōsaka, *Asahi Shinbun* und *Mainichi Shinbun*, nutzten die Turbulenzen nach dem großen Kantō-Erdbeben vom 1. September 1923, das auch die meisten Zeitungshäuser in Tōkyō zerstört hatte, um mittels ihrer Verlagszentren in Ōsaka und schon vorhandener Dependenzen in Tōkyō ihre Präsenz in der Hauptstadt zu verstärken und davon ausgehend eine nationale Verbreitung im ganzen Land anzustreben. Dieses Ereignis markiert so den Beginn der nationalen Presse in Japan

Dass Zeitungsgeschichte auch immer eine Geschichte von Personen ist, zeigt sich vor allem am Beispiel der *Yomiuri Shinbun*. 1924 wurde mit Shōriki Matsutarō, der nach dem Zweiten Weltkrieg auch den Weg des Privatrundfunks in Japan beeinflussen sollte, ein Medienlaie Präsident dieses Unternehmens. Er entwickelte sich schnell zum Medienzar der 20er und 30er Jahre und prägte das japanische Zeitungswesen nachhaltig mit Neuerungen in seinem Blatt, die heute nicht mehr wegzudenken sind: Beginnend mit separaten Seiten für das „Konkurrenzmedium“ Radio 1925 weitete er das Spektrum der Zeitung noch unterhaltungsfreundlicher auf Familien- und Brettspielrubriken aus und engagierte sich in einem Bereich, den wir heutzutage unter der Bezeichnung „Event-Sponsoring“ kennen. Als Ausrichter von Sport- und Kulturereignissen schaffte *Yomiuri Shinbun* Themen für die Zeitung und warb gleichzeitig mit diesen Veranstaltungen für sich selber.

Die hier nachgezeichneten Entwicklungen beschränkten sich allerdings auf die Tagespresse in den Großstädten. In den Regionen war die Vielzahl kleiner Blätter bis 1937 mehr oder minder stark von der Finanzierung durch Parteien abhängig und dementsprechend auch in ihrer Berichterstattung eingeschränkt.

2.3 Konzentration und Fixierung der Zeitungslandschaft (1938-1945)

Von der Warte der gegenwärtigen Zeitungslandschaft aus gesehen, wirken die beschriebenen Phasen im Rückblick nur wie ein seichter Prolog im Schatten der nun folgenden nachhaltigen Entwicklungen, in deren Mittelpunkt der Slogan „Eine Zeitung pro Präfektur“ (*ikken isshi*) von 1942 steht. In den 30er Jahren isolierte sich Japan international mehr und mehr, was auch wirtschaftlich Auswirkungen auf die Nation hatte. Knapper werdende Ressourcen wie auch der Drang zu einer wirksamen Kontrolle der Presse führten 1938 im Zuge des Mobilmachungsgesetzes zu tiefgreifenden Eingriffen der Regierung in die Belange der Zeitungsunternehmen. Mittels der eingeführten Papierkontingentierung als Sanktionsmechanismus begann nun die stufenweise Konzentration der Zeitungspresse. Auf der einen Seite bedeuteten weniger Zeitungsunternehmen bessere Kontrollmöglichkeiten, auf der anderen Seite zielte die Marktkonzentrierung auf eine solidere wirtschaftliche Basis der verbleibenden und für die Staatspropaganda unentbehrlichen Medienunternehmen ab. Im Juni 1942 wurde dann als letzte Stufe der Konzentrationsmaßnahmen die erwähnte Devise erlassen und bis zum Oktober des Jahres auch in die Praxis umgesetzt.

Im Bereich der allgemeinen Tagespresse blieb neben den nationalen Zeitungen *Asahi Shinbun*, *Mainichi Shinbun* und *Yomiuri Hōchi Shinbun* (als Fusion der *Yomiuri Shinbun* mit der *Hōchi Shinbun*) und den zumeist eine Präfektur überschreitenden überregionalen Blockzeitungen *Hokkaidō Shinbun*, *Tōkyō Shinbun*, *Chūbu Nihon Shinbun* und *Nishi Nippon Shinbun* dem Slogan entsprechend nur noch eine regionale Zeitung pro Präfektur übrig. Insgesamt schrumpfte die Zahl von 739 Tageszeitungen im Jahr 1938 auf 54 zum Kriegsende. Aus den zweimal täglich erscheinenden Set-Zeitungen war zu dieser Zeit schon längst ein einziger eng bedruckter Papierbogen geworden. Wichtiger jedoch: Die Konzentrationsmaßnahmen hatten innerhalb weniger Jahre eine ganz neue Zeitungslandschaft geformt, eine Dualstruktur mit gewachsenen starken nationalen Zeitungen auf der einen und einer durch die Zusammenschlüsse ausgedünnten und gestärkten Regionalpresse auf der anderen Seite.

2.4 Festigung des bestehenden Systems (1945-1952)

Aufgrund der Parallelität der historischen Ereignisse bietet sich ein Blick auf die deutsche Presse in der Besatzungszeit an, aber ein Vergleich fördert eher zu Tage, was im

japanischen Pressewesen nach dem 15. August 1945 *nicht* geschehen ist. Gegenüber der „Stunde Null“ im deutschen Zeitungswesen finden wir in Japan eine ungebrochene Kontinuität in der Herausgabe der Zeitungen. Kein Blatt wurde eingestellt, nur die Nachrichtenagentur *Dōmei* aufgelöst und durch zwei neue Agenturen, *Kyōdō Tsūshinsha* und *Jiji Tsūshinsha,* ersetzt. Die von September 1945 bis 1948 vollzogene und für die japanischen Zeitungsmacher teilweise nur schwer nachvollziehbare Vorzensur beschränkte sich auf Zeitungen in den Großstädten, alle andere Blätter wurden nur einer Nachzensur unterzogen. Auch wenn das *General Head Quarter* der Besatzungsmächte teilweise direkt in die Pressegeschehnisse eingriff, galt es doch ganz im Sinne einer indirekten Besatzungspolitik, die bestehenden Medienkanäle zu nutzen, um den Demokratieprozess in einer der Hauptbesatzungsmacht USA fremden Kultur zu fördern.

Neue Zeitungen (*shinkōshi*) hatten bei einer weiter bestehenden Papierkontingentierung und der damit verfestigten Leserschaft unter diesen Voraussetzungen nur geringe Chancen. Diese verschlechterten sich noch, als die Besatzungsmächte im Irrglauben, Leser würden die neuen Zeitungen bevorzugen, 1948 einen einmaligen Abonnementwechsel per Coupon ermöglichten, denn das Gros der Leser wollte offensichtlich die althergebrachten Blätter abonnieren. Als Ergebnis wurden einige dieser neuen Zeitungen von der Konkurrenz einverleibt, stellten ihr Erscheinen ein oder fanden im besten Fall Nischen, in denen sie weiterleben konnten. So haben sich im Grunde bezüglich der allgemeinen Tagespresse in der Besatzungszeit nur die Strukturen verfestigt, die in der Konzentrationsphase seit 1938 künstlich eingeführt worden waren.

2.5 Wachstum im Wettbewerb (1952-1990)

Folglich entpuppte sich der Neustart der japanischen Presse nach dem Ende der Besatzung 1952 und der Aufhebung der Papierkontingentierung im Grunde als eine Rückkehr zu den Produktions- und Distributionsstrukturen aus der Zeit vor 1938. Allerdings herrschte nun eine unterschiedliche Konkurrenzsituation, denn die Regionalpresse war durch die Entwicklungen der vergangenen Jahre erstarkt und in den Regionen zu einem ernst zu nehmenden und teilweise auch übermächtigen Konkurrenten herangewachsen. Es kam zu einem harten Wettbewerb zwischen den nationalen Blättern und den bis auf die Blockzeitungen zumeist auf eine Präfektur begrenzten großen Regionalzeitungen.

Einen frühen Höhepunkt erreichte dieser Wettbewerb schon 1952 mit dem gemeinsamen Austritt der drei größten nationalen Zeitungen *Mainichi Shinbun*, *Asahi Shinbun* und *Yomiuri Shinbun* 1952 aus der Nachrichtenagentur *Kyōdō*. Sie alleine hatten aufgrund der nach Auflagenhöhe bemessenen Mitgliedsbeiträge zusammen ein Viertel der Gesamtbeiträge beigesteuert, obwohl ihre regionale Konkurrenz weitaus mehr auf die Dienste der Nachrichtenagentur angewiesen war. Trotz dieser Kampfansage konnten die Regionalzeitungen *Kyōdō* allerdings am Leben erhalten und weiter an sich binden.

Beide Seiten profitierten im Wettbewerb dabei auch von der ab 1955 einsetzenden Hochkonjunktur, die bis in die 90er Jahre hinein für kontinuierliche Auflagensteigerungen sorgte. Selbst die wirtschaftlichen Auswirkungen des Ölschocks 1973 konnten bei rückgängigen Werbeeinnahmen durch die Erhöhung der Vertriebspreise weitaus besser abgefangen werden als in anderen Wirtschaftsbereichen Japans. Schon früh hatten sich zudem die Zeitungsunternehmen mit dem Beginn des privaten Hörfunks seit 1951 und des Fernsehens seit 1953 in diesen neuen Branchen engagiert. Zwar ist der gemeinsame Betrieb von Fernseh-, Radio- und Zeitungsunternehmen untersagt, was aber formal leicht umgangen werden kann. Deshalb sind heutzutage nicht nur alle nationalen Zeitungen mit einem der TV-Netzwerke, sondern in den Regionen auch viele lokale Printmedien mit den Rundfunksendern vor Ort affiliiert.

In den 70er und 80er Jahren dann verlagerte sich der Wettbewerb bei weiterhin steigenden Auflagen und Gewinnen vor dem Hintergrund des Aktualitätsvorsprungs der elektronischen Medien eine Zeit lang auf technische Innovation. Der kostenintensive Einsatz von neuen computergesteuerten Satz- und Drucksystemen wurde in der Zeitungsindustrie eher plakativ als Symbol des Fortschritts propagiert, als dass dadurch tatsächlich eine merkliche Verbesserung der inhaltlichen Qualität der Produkte zu erkennen war, denn die Gewinne flossen in die Technik, nicht in die Redaktionen.

2.6 Stagnation und Rezession (1990-2007)

Mit dem Zerplatzen der Seifenblasen-Wirtschaft (*baburu keizai*) 1990 haben auch für die japanischen Tageszeitungen die fetten Jahre, oder besser gesagt Jahrzehnte, nun ein Ende. Dabei konnten sie bei einer hohen Leserloyalität eine viel längere und kontinuierlichere Wachstumsphase als ihre westlichen Pendants genießen. Doch die Probleme der sich auf Seiten der Kommunikatoren sowie der Rezipienten stetig diversifizierenden

Mediengesellschaft machen auch nicht vor ihnen halt. Wie sich diese Auswirkungen niederschlagen, wird anhand der konkreten Situation des Tageszeitungsmarktes im Vorfeld und zum Zeitpunkt der Sammlung 2003 nachfolgend in Kapitel III-3 ausführlich dargestellt. Wie die Zeitungen strategisch darauf reagieren, soll die Stichtagssammlung beantworten.

3 Definitorische Abgrenzungen der Zeitungstypen

Wie schon Schütz bei seinen Stichtagssammlungen der deutschen Tagespresse hervorgehoben hat (Schütz 1969:353-355), kommt es bei einer solchen Sammlung vor allem darauf an, den Sammlungsgegenstand definitorisch von anderen periodischen Publikationen abzugrenzen. In diesem Sinne ist eine Typisierung des japanischen Zeitungsmarktes, wie sie in diversen Nachschlage- und Überblickswerken zu Medien und Presse in Japan vorgenommen wird, auch hier noch einmal notwendig. Zudem muss vor einer Betrachtung der Strukturen des japanischen Zeitungsmarktes natürlich auch geklärt werden, welche Charakteristika seine Protagonisten auszeichnen. Der Verfasser hat selber bereits 1991 bei seiner Analyse der *Shizuoka Shinbun* eine zusammenfassende Typisierung vorgelegt und dabei auf Defizite der definitorischen Abgrenzungen hingewiesen (Löhr 1991a:45-50). Diese Defizite sind allerdings auch in der Zwischenzeit nicht ausgeräumt worden, was eine eindeutige Abgrenzung erschwert und in diesem Fall bei der Auswahl der Zeitungen des im Zentrum der Analyse stehenden Samples Probleme bereitet.

Typisierungen können bei Zeitungen anhand verschiedener Kriterien vorgenommen werden. Am häufigsten finden sich Differenzierungen nach Inhalt, Verbreitungsgebiet, Erscheinungsform und Erscheinungsfrequenz. Die Kombination verschiedener Kriterien führt dann wiederum zu weiteren Nuancierungen – wie im Fall dieser Studie „allgemeine Tageszeitungen“ – beziehungsweise Mischformen, die eine eindeutige Zuordnung problematisch machen. Es geht uns hier vor allem darum, den Begriff der „allgemeinen Tageszeitung“ definitorisch abzugrenzen und eine operationale Definition zu finden, die dann konkret auf die Analyse des Pressemarktes 2003 und schließlich die Sammlung anzuwenden ist.

Das für diese Arbeit bei der Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen zu Rate gezogene Kompendium *Zenkoku shinbun gaido* („Führer der japanischen Zeitungen“)

ist inhaltlich unterteilt in die drei Rubriken „Nationale Zeitungen/Blockzeitungen“ (*zen-kokushi/burokku-shi*), „Regionalzeitungen“ (*chihōshi*) sowie „Sportzeitungen/englisch-sprachige Zeitungen/Fachzeitungen“ (*supōtsu-shi/eijishi/senmonshi*) und differenziert so einerseits basierend auf dem Kriterium des Inhalts und andererseits auf dem des Verbreitungsgebiets. Der Bereich der allgemeinen Tageszeitungen umfasst dabei – wie noch zu sehen ist mit Ausnahmen – die beiden ersten Kategorien.

3.1 Die Definition der Zeitung

Zuerst müssen wir rekapitulieren, welche Presseorgane in Japan konkret als Zeitung (genau genommen *shinbunshi* aber allgemein *shinbun)* bezeichnet werden. Hier findet sich in der japanischen Fachliteratur erfreulicherweise ein Grundkonsens, der sich wohl auch aus der Tatsache ergibt, dass sich die japanische Zeitungswissenschaft beziehungsweise ihre Protagonisten in der Anfangsphase eng an die deutsche Publizistikwissenschaft angelehnt haben. Wir wollen uns hier für die japanischen Zeitungen an der kompakten und inhaltlich den allgemeinen Tenor am besten zusammenfassenden Definition der Medienwissenschaftler Inaba und Uchikawa halten:

> „[*Shinbun* (Zeitung)] wird allgemein verstanden als *shinbunshi* [Zeitung] (*newspaper*), in der eine Vielfalt von Informationen (Berichte, Kommentar) abgedruckt ist und die regelmäßig sowie in hoher Frequenz herausgegeben und verbreitet wird“ (Inaba/Uchikawa 1982:124).

Damit ist allerdings bereits der definitorische Konsens in der japanischen Zeitungswissenschaft erschöpft. Die weiteren Unterteilungen der Zeitungsgenres anhand der zuvor genannten vier Kriterien sind teilweise schwammig beziehungsweise ideologisch befrachtet und uneindeutig.

3.2 Unterscheidung nach Erscheinungsfrequenz

Bezüglich der Erscheinungsfrequenz wird üblicherweise zwischen Tageszeitungen (*nikkan shinbun*, *nikkanshi*) und Nicht-Tageszeitungen (*hi-nikkanshi*) unterschieden. Inaba/Uchikawa erweisen sich innerhalb ihres ansonsten sehr zuverlässigen Werks *Masukomi yōgo jiten* („Lexikon zur Terminologie der Massenkommunikation“) überraschend inkonsequent, wenn sie an einer Stelle eine Tageszeitung als Zeitung bezeichnen,

die „grundsätzlich jeden Tag erscheint“ (Inaba/Uchikawa 1982:192), im selben Werk an anderer Stelle dann aber konstatieren, von einer Tageszeitung spreche man normalerweise „bei einem Erscheinen von vier Tagen und mehr in der Woche“ (Inaba/Uchikawa 1982:124). Katsura/Takagi sehen die Differenzierungslinie bei einem Erscheinen von zwei- bis dreimal in der Woche (Nicht-Tageszeitung) gegenüber vier- bis fünfmal und mehr (Tageszeitung) (Katsura/Takagi 1979:17). Interessant ist, dass die rezipierten Autoren weniger kategorisch definieren, als pragmatisch reflektieren, wann „allgemein“ von einer Tageszeitung gesprochen wird.

Auf den ersten Blick muss allerdings noch mehr überraschen, dass sich viele japanische Wissenschaftler bei ihren Darstellungen des japanischen Zeitungsmarkts gar nicht erst die Mühe machen, explizit zwischen Tageszeitungen und Nicht-Tageszeitungen zu unterscheiden. Nicht-Tageszeitungen fallen in diesen Betrachtungen von vorneherein unter den Tisch. Das liegt zum einen darin begründet, dass es für die in Japan sehr kleinen Nicht-Tageszeitungen keine aussagekräftigen Marktdaten gibt, und zum anderen darin, dass die größeren Zeitungen *de facto* jeden Tag erscheinen. Unter den Mitgliedern im japanischen Zeitungsverband befindet sich so auch keine einzige Nicht-Tageszeitung.

3.3 Unterscheidung nach Inhalt

Die Differenzierung nach inhaltlichen Kriterien ist vor allem im Rahmen dieser Arbeit von Relevanz, da bei dem der Sammlung zugrunde liegenden Kriterium der „allgemeinen Ausrichtung“ gerade dieser Begriff einer eindeutigen und operablen Definition bedarf, um die Zusammenstellung des Samples beziehungsweise die Ausgrenzung einzelner abweichender Presseprodukte zu ermöglichen. Nojiri und Muzik, zwei Autoren, die sich im deutschsprachigen Raum mit der japanischen Presse beschäftigen, unterteilen die japanischen Zeitungen in solche mit „allgemeiner Ausrichtung“ und solche mit „spezieller Ausrichtung“ (Nojiri 1991:42f., Muzik 1996:31). Diese Unterscheidung findet sich so auch mehr oder weniger explizit in der japanischen Literatur wieder. Sie bedarf allerdings noch einer genaueren Betrachtung und Differenzierung, da die Auffassungen teilweise recht unterschiedlich sind, welche Kriterien im konkreten Fall eine „allgemeine“ oder „spezielle“ Ausrichtung auszeichnen.

3.3.1 Allgemeine Zeitungen

Als allgemeine Zeitungen (*ippanshi*) beziehungsweise allgemeine Tageszeitungen (*ippan nikkanshi*) werden in der Fachliteratur vornehmlich Presseprodukte definiert, die sich mit allgemeinem (universalem) Inhalt, an eine „Allgemeinheit", also ein breites Spektrum der Bevölkerung wenden. Die allgemeine Ausrichtung manifestiert sich in einer inhaltlichen „Mindestmischung" von Artikeln aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport (Satsuka 2000:38) und je nach Einschätzung auch Kommentierung (Inaba/Uchikawa 1984:124). Die national verbreitete *Nihon Keizai Shinbun* („Japanische Wirtschaftszeitung", oft einfach als *Nikkei* bezeichnt) stellt dabei allerdings einen Grenzfall dar und verdeutlicht, wie weit der Ausdruck „allgemeine Zeitung" ausgelegt werden kann. Wie ihr Titel schon suggeriert, wird sie im engen Sinne zwar als Wirtschafts(fach)zeitung (*keizaishi*) bezeichnet (Kawai 1995:266), aufgrund ihres breiten Angebots an Politik-, Gesellschaft-, Kultur- und Sport-Informationen aber allgemein als *ippanshi* betrachtet und versucht sich auch selber als solche zu positionieren (Westney 1996:69f.). So wird sie auch bei der Kategorisierung in der japanischen Fachliteratur üblicherweise im selben Atemzug mit den weiteren vier nationalen Zeitungen genannt (Satsuka 2000:38). Wir sehen, dass hier das inhaltliche Kriterium dem der Verbreitung untergeordnet wird.

Kawai geht bei seiner Kategorisierung einen etwas anderen Weg als viele seiner Kollegen, indem er das Genre der allgemeinen Zeitungen „im weiten Sinn" mit der Einbeziehung von Sport- und Wirtschaftszeitungen außerordentlich weit auslegt (s. Tabelle 1). Er weist dabei allerdings – wie wir bei den Fachzeitungen sehen werden – auch Inkonsistenzen auf. Dennoch ist sein Ansatz erwähnenswert, da er verdeutlicht, welche interpretatorischen Möglichkeiten die Definitionen offenlassen.

Für eine operationalisierte Definition im Rahmen der Durchführung der Stichtagssammlung kommen wir letztendlich wieder auf Nojiri zurück, die die oben genannten definitorischen Tendenzen gut strukturiert zusammenfasst:

> „Der Begriff "Zeitung mit allgemeiner Ausrichtung" wird […] verwendet für Tageszeitungen, die (a) für das allgemeine Publikum und nicht für Menschen mit besonderen Interessen oder Qualifikationen oder in besonderen Zusammenhängen angeboten werden, (b) verkauft und nicht unentgeltlich verbreitet

werden, (c) eine große Vielzahl von Nachrichten aus den Gebieten Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur enthalten und sich nicht nur auf ein oder zwei Teilgebiete wie Sport oder Unterhaltung beschränken“ (Nojiri 1991:42f.).

Periodizität und Aktualität werden hier zwar nicht explizit erwähnt, können aber im Rahmen der genannten, anerkannten Definition des Oberbegriffs Zeitung vorausgesetzt werden. Beachtenswert dagegen ist, dass kostenlose Zeitungen aus dem Rahmen fallen und – mit dem Seitenblick auf Sport- und Abendzeitungen – explizit eine Beschränkung auf Sport oder Unterhaltung als Ausschlussfaktor genannt wird.

Für Japaner indes mag angesichts des extrem hohen Abonnementanteils allgemeiner Tageszeitungen im täglichen Leben die an die Alltagserfahrung appellierende Erläuterung von Katsura/Takagi wohl am einleuchtendsten erscheinen: „[Allgemeine Tageszeitungen] sind normalerweise die Zeitungen, die uns zu Hause zugestellt werden“ (Katsura/Takagi 1987:17).

3.3.2 Fachzeitungen

Den Fachzeitungen (*senmonshi*) beziehungsweise ihrer definitorischen Abgrenzung von den allgemeinen Zeitungen muss in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden, da anders als bei den übrigen Kriterien hier Ausgrenzungen im Rahmen des Sammlungsverfahrens vorzunehmen waren, beziehungsweise Grenzfälle auftraten, die eine Aus- oder Abgrenzung erschwerten.

Im Unterschied zu den allgemeinen Zeitungen, die alle gesellschaftlichen Bereiche abdecken, beschränken sich die *senmonshi* auf „bestimmte Fachgebiete“ und die Leserschaft, die Interesse dafür aufbringt. Definitorisch bestimmen sich *senmonshi* durch die Eingrenzung von Inhalt und Lesern. In diesem Sinne sind sie „nicht-allgemeine Zeitungen“ (Fukuda 1977:212). Unter diesem Aspekt betrachtet sind auch die **Sportzeitungen** (*supōtsu-shi*) – Japans Boulevardpresse – Fachzeitungen. Fukuda nennt sie auch „Sport-Fachzeitungen“ (*supōtsu-senmonshi*) (Fukuda 1977:212). Entstanden sind die Sportzeitungen beginnend mit *Nikkan Supōtsu* 1949 allesamt nach dem Zweiten Weltkrieg, vor allem im Zuge der Pressepolitik der Besatzer (Kawai 1995:269). Der Inhalt der Sportzeitungen ist thematisch stark fokussiert auf (Profi-)Sport, Wettsport,

Glücksspiel, Klatsch und – in unterschiedlichem Ausmaß – Erotik. Sie richten sich damit eindeutig an eine eingegrenzte, vorwiegend männliche Leserschaft. Viele von ihnen sind mit einem der nationalen oder großen regionalen Zeitungsverlage affiliiert oder in den Verlag integriert. Zudem weisen sie eine geringere Abonnementrate auf als die allgemeinen Tageszeitungen (Satsuka 2000:42, Kitano/Kōzuma 1984:156, Watanabe/Yamaguchi 1999:144).

Branchenzeitungen (*gyōkaishi*) stellen die „Urform" der *senmonshi* dar. Sie berichten ausführlich über eine bestimmte Industriebranche und wenden sich vor allem an Fachleute und Interessenten aus diesen Bereichen. Ihre Gesamtzahl ist nicht bekannt. Der Verband der Fachzeitungen *Nihon Senmon Shinbun Kyōkai* zählt 109 Mitglieder (Nihon Senmon Shinbun Kyōkai 2004:17-21), doch das ist nur ein sehr geringer Teil aller erscheinenden Publikationen dieser Art. Schätzungen schwanken von 3.000 bis 5.000 solcher Fachzeitungen in Japan, Toda geht sogar von etwa 10.000 aus. Er selber gibt in seinem Überblickswerk alleine Daten für 366 Zeitungen aus diversen Branchen, wobei er nur solche Zeitungen berücksichtigt, deren Auflage 3.000 Exemplare überschreitet (Toda 1998:1,44). Während Toda die Branchenzeitungen als wichtige Daten- und Informationsquelle nicht nur für Fachleute positiv hervorhebt (Toda 1998:44-50), äußert sich Kawai differenzierter und negativer. Seiner Auffassung nach könne von Branchenzeitungen kein kritischer Journalismus erwartet werden, da viele Informationen von den involvierten Unternehmen selber kommen und die Firmen in den Blättern auch als Anzeigenkunden auftreten. Die Tatsache, dass eine Anzahl von Branchenzeitungen reine PR-Blätter seien oder vornehmlich Skandale einer bestimmten Branche in reißerischer Art aufarbeiten, verleihe zudem dem Genre der *gyōkaishi* ein negatives Image. Um dem entgegenzuwirken, werden teilweise auch die Bezeichnungen Fachzeitung (*senmonshi*) oder Branchen-Fachzeitung (*gyōkai senmonshi*) gewählt (Kawai 1995:280).

Im Sinne einer begrenzten Leserschaft zählen **englischsprachige Zeitungen** (*eijishi*) auch zu den Fachzeitungen, wenn sie auch inhaltlich den japanischsprachigen allgemeinen Tageszeitungen in nichts nachstehen. Zielgruppe sind neben den in Japan lebenden Ausländern auch Japaner, die anhand der Zeitungen ihre Englischkenntnisse verbessern wollen (Satsuka 200:43f.). Im Jahr 2003 gab es in Japan noch drei englischsprachige Tageszeitungen, nachdem die *Mainichi Shinbun* 2001 ihre *Mainichi Daily News* einstellte und nun nur noch einen Internetservice gleichen Titels betreibt („Mainichi Timeline" o.J.:HP). *The Daily Yomiuri* (Auflage 44.771 Exemplare) erscheint im Verlag

der *Yomiuri Shinbun*, die *International Herald Tribune/The Asahi Shimbun* (41.136 Exemplare) stellt Kooperation der beiden im Titel genannten Verlage dar. *The Japan Times* (52.185 Exemplare) ist die auflagenstärkste und einzige unabhängige englischsprachige Tageszeitung.[9]

Spezialzeitungen (*tokushushi*), zu denen PR-Blätter sowie Partei- und Institutsorgane gezählt werden, runden schließlich das Bild der Fachzeitungen ab.

3.4 Unterscheidung nach Erscheinungszeit

Nach Erscheinungszeit differenziert können wir in Japan drei Arten von Zeitungen unterscheiden: Set-Zeitungen, Morgenzeitungen und Abendzeitungen. Im historischen Überblick wurde schon auf die Besonderheit der japanischen **Set-Zeitungen** (*setto-shi*) hingewiesen. 1982 noch bezeichnen Inaba/Uchikawa Blätter, die jeden Morgen und jeden Abend erscheinen, als „für eine Zeitung typischste Zeitung" („*Mottomo shinbun-rashii shinbun*") (Inaba/Uchikawa 1982:124). Doch seitdem sind mehr als 25 Jahre vergangen und in der Zwischenzeit hat sich die reale Marktsituation, wie der nachfolgende Überblick über den japanischen Zeitungsmarkt verdeutlicht, erheblich geändert. Set-Zeitungen stellen ein komplementäres Produkt aus Morgen- und Abendausgabe unter ein- und demselben Titel dar. Artikel aus der einen Ausgabe werden in der darauf folgenden Ausgabe nicht mehr wiederholt. Der Abonnent bekommt die Zeitung täglich zweimal zugestellt, einmal am frühen Morgen und zum zweiten Mal am frühen Abend. Nur sonntags und an Feiertagen erscheint keine Abendausgabe.

Während **Morgenzeitungen** (*chōkanshi* oder *chōkan tandokushi*) ihrer Bezeichnung gemäß morgens erscheinen und vertrieben werden, bedarf es bei den **Abendzeitungen** (*yūkanshi*) differenzierender Betrachtungen. Vordergründig werden mit dem Ausdruck *yūkanshi* Zeitungen bezeichnet, die am Nachmittag beziehungsweise frühen Abend herauskommen. Allerdings finden sich in der Literatur noch zwei weitere eingrenzende Termini: „Abendeinzelzeitungen" (*yūkan tandokushi*) und „Abendfachzeitungen" (*yūkan senmonshi*). Während die *yūkan tandokushi* Abendzeitungen mit allgemeinem Inhalt darstellen, ist der Begriff *yūkanshi* zum Synonym für *yūkan senmonshi* geworden

[9] Auflagedaten für *The Daily Yomiuri* und *The Japan Times* nach Nihon ABC Kyōkai 2003a:1, für die *International Herald Tribune/The Asahi Shimbun* nach Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a:15.

(Kitano/Kōzuma 1984:287). Die Erscheinungsform wurde hier zum Merkmal für einen besonderen Inhalt: Als Straßenverkaufszeitungen im Tabloidformat zeichnen sie sich durch grelle Schlagzeilen, reißerische Berichterstattung im Stil von Wochenzeitungen (*shūkanshi*) und eine inhaltliche Ausrichtung auf eine männliche Leserschaft aus. Sie werden so auch teilweise in einem Zug mit den Sportzeitungen genannt (s. Watanabe/Yamaguchi 1999:144). Kawai ordnet sie zwar wie Sportzeitungen in die Kategorie der allgemeinen Zeitungen „im weiten Sinne" ein (s. Tabelle 1), konstatiert aber gleichzeitig eine inhaltliche Ausrichtung auf männliche Angestellte (*sararīman*) (Kawai 1995:275), was im Widerspruch zu den von ihm selbst angeführten Charakteristika allgemeiner Zeitungen – breite Fächerung von Inhalten und Zielgruppen – steht. Die *yūkan senmonshi* sind eindeutig als eine Art von Fachzeitungen (*senmonshi*) in den Bereich der Boulevardpresse einzuordnen. Wir werden im Verlauf der Eingrenzung der Stichtagssammlung noch einmal kurz auf sie zurückkommen.

3.5 Unterscheidung nach Verbreitungsgebiet

Eine Unterscheidung nach Verbreitungsgebiet ist zwar theoretisch für Zeitungen jeglichen Inhalts und jeglicher Erscheinungsform möglich, hat sich real in Japan aber vor allem im Bereich der allgemeinen Zeitungen eingebürgert. Gefördert wurde diese Tendenz sicherlich durch die erwähnte Pressekonzentrationspolitik der japanischen Regierung ab 1938 und vor allem die Devise „Eine Zeitung pro Präfektur" als deren letzte Stufe 1942. Die Konzentrationspolitik hatte im Bereich der allgemeinen Zeitungen die kleinen Lokalblätter eliminiert und mit einer Kategorisierung in nationale Zeitungen, Blockzeitungen und Präfekturzeitungen zu einer Unterteilung aufgrund eines gebietsbezogenen Kriteriums geführt. An dieser Struktur änderte sich auch nach dem Kriegsende nicht viel, bis auf die Tatsache, dass nun auch wieder kleinere Lokalzeitungen vorzufinden sind.

Auf einer ersten Ebene wird zwischen Zeitungen mit nationaler und regionaler Verbreitung differenziert. Letztere lassen sich dann noch weiter nach der Größe des jeweiligen Verbreitungsgebietes unterteilen.

Als **nationale Zeitungen** werden allgemein die „großen Fünf" (*godaishi*), die *Yomiuri Shinbun*, die *Asahi Shinbun*, die *Mainichi Shinbui*, die *Nihon Keizai Shinbun* und die *Sankei Shinbun* bezeichnet. Sie sind gleichzeitig auch Set-Zeitungen (wenn sie auch

teilweise nicht im gesamten Verbreitungsgebiet Abendausgaben herausgeben), mit zwei bis fünf Verlagshäusern in ganz Japan vertreten und werden auch flächendeckend im Abonnement ausgetragen.

Regionalzeitungen (*chihōshi*) sind zuerst einmal alle Zeitungen, die nicht auf nationaler Ebene erscheinen. Darunter wird wiederum je nach Verbreitungsgebiet unterschieden in Blockzeitungen, Präfekturzeitungen und Lokalzeitungen. Dabei hat das Verbreitungsgebiet der **Blockzeitungen** (*burokku-shi*) die größte regionale Ausdehnung. Im Gegensatz zu den nachfolgend beschriebenen Präfekturzeitungen überschreitet ihr Verbreitungsgebiet die Grenzen der Heimatpräfektur beziehungsweise dehnt sich im Fall der Insel Hokkaidō über ein extrem weites regionales Gebiet aus. Traditionell werden die vier Zeitungen *Hōkkaidō Shinbun*, *Tōkyō Shinbun*, *Chūnichi Shinbun* und *Nishi Nippon Shinbun* als *burokku-shi* bezeichnet, wobei es sich aber insgesamt um nur drei Verlage handelt, da die *Tōkyō Shinbun* seit 1967 im Besitz der *Chūnichi* ist. Die *Chūnichi Shinbun* gibt zudem mit der *Hokuriku Chūnichi Shinbun* und der *Nikkan Kenmin Fukui* noch zwei weitere Regionalzeitungen heraus und erreicht fast schon die Ausmaße einer nationalen Zeitung.

Die **Präfekturzeitungen** (*kenshi*) entstanden in der Konzentrationsphase zwischen 1938 und 1942, die ja eigentlich in den Regionen erst größere Zeitungen schuf (Tamura 1995:260). Nach dem Kriegsende blieben sie in ihrer Form von der Besatzungspolitik unberührt und verstärkten ihre Präsenz in den jeweiligen Präfekturen weiter. Dabei ist der Begriff *kenshi* weit dehnbar und so für die entsprechenden Zeitungen ein sehr bequemer Ausdruck. Nach Kitano/Kōzuma werden vor allem Zeitungen, die in ihrem Verbreitungsgebiet eine „äußerst hohe“ Verbreitungsrate haben, als *kenshi* bezeichnet (Kitano/Kōzuma 1984:181). Ab welcher Haushaltsverbreitung dieses Kriterium erfüllt ist, bleibt aber unklar. Katsura/Takagi konstatieren, dass als *kenshi* bezeichnete Zeitungen in ihren Verbreitungsgebieten normalerweise eine Haushaltsrate von mehr als 50 % aufweisen. Gleichzeitig bemerken sie aber, dass auch kleinere Blätter den Stellenwert einer *kenshi* einnehmen, wenn sie die einzige Regionalzeitung in der Präfektur darstellen. Bei diesen beiden Autoren steht allerdings eher die Funktion der *kenshi* im Vordergrund ihrer definitorischen Abgrenzung: Wie auch die Blockzeitungen – und im Gegensatz zu den kleineren Lokalzeitungen – fungieren *kenshi* als Erst- oder Hauptzeitung (*shudokushi*), das heißt, sie sind die erste oder auch einzige Wahl der im Monatsabonnement bezogenen allgemeinen Tageszeitungen der Haushalte (Katsura/Takagi

1987:24f.).

Oftmals tragen die *kenshi* im Titel den Namen der Präfektur, in der sie zu Hause sind. Aufgrund ihres strikt begrenzten Verbreitungsgebiets – nur wenige Ausgaben werden über die jeweiligen Präfekturgrenzen hinaus vertrieben – haben diese Zeitungen gute Kontakte zueinander und tauschen in verschiedenen Verbindungen Inhalte und Informationen aus. Die gemeinsamen „Gegner“ sind die nationalen Zeitungen sowie je nach Lage Blockzeitungen aus angrenzenden Präfekturen.

Wie wir im historischen Abriss gesehen haben, fand sich in Japan vor 1938 in den Regionen eine Vielzahl kleiner **Lokalzeitungen** (*chiikishi*), doch die Konzentrationspolitik brachte ihnen das Aus. Nach dem Krieg entstanden dann mit der Verstädterung neue Lokalzeitungen (Tamura 1995:263). Für sie wird teilweise der alte Begriff *chiikishi* benutzt, in der Literatur werden sie aber auch oft mit den Anglizismen *community paper* (*komyunitī-pēpā*) und *local paper* (*rōkaru pēpā*) oder den Begriffen für „Heimatzeitung“ (*jimotoshi* beziehungsweise *kyōdoshi*) bezeichnet. Neben einer Anzahl von Tageszeitung erscheinen viele von ihnen nicht täglich. Die Lokalzeitungen drücken oft schon mittels Nennung einer bestimmten Region im Titel aus, dass ihr Verbreitungsgebiet kleiner als eine gesamte Präfektur ist, sie haben zudem geringere Auflagen und weniger Seiten als die *kenshi*. Inhaltlich konzentrieren sie sich mehr auf lokale Nachrichten und sind eher Zweit- oder Nebenzeitungen (*heidokushi*) (Katsura/Takagi 1987:24-26, Satsuka 2000:42).

4 Grundzüge der japanischen Layouttheorie und deren Umsetzung

Wenn wir von einem formalen Spektrum der japanischen allgemeinen Tagespresse sprechen, dann interessieren wir uns vor allem für Variationen im Erscheinungsbild, das heißt in der Gestaltung der Zeitungen. Das gestalterische Element bedarf derselben Aufmerksamkeit wie die thematische Auswahl und textliche Bearbeitung der Inhalte. Ja, eigentlich sollte hier gar keine Differenzierung vorgenommen werden, da inhaltliche und visuelle Gestaltung Hand in Hand einhergehen. Blum/Bucher sprechen etwa von der Zeitung als „doppeltes Informationssystem“:

> „Bei jedem Medium sind zwei Gestaltungsaufgaben untrennbar miteinander verbunden: Die Gestaltung der Informationsträger Text, Bild und Grafik und

die Organisation des Zugangs zu dieser Information. Zeitungen vermitteln dementsprechend ihren Lesern zwei verschiedene Formen der Information: die Information zu ihrer Wissenserweiterung und Meinungsbildung sowie die Information, wie sie sich diese aneignen können“ (Blum/Bucher 1998:14).

Es bedarf zudem noch einer Bemerkung zur nachfolgend verwendeten Terminologie in Bezug zum Zeitungslayout. Meissner unterscheidet noch kategorisch zwischen Layout als „gedankliche“ und Umbruch als „technische“ Gestaltung einer Seite beziehungsweise einer ganzen Zeitung. Zudem hat für ihn der im angelsächsischen Sprachraum geläufig gewordene Begriff Zeitungs-„Design“ einen negativen Beigeschmack, „da unter ihm ein Trend zu verstehen ist, der dem Optischen vor dem Inhalt den Primat einräumt“ (Meissner 1992:77). Solche Kritiken, die die vor allem in amerikanischen und westeuropäischen Zeitungen erkennbaren neuen Aufmachungsformen mit Ausdrücken wie „Lego-Journalismus“, „gedrucktes Fernsehen“ oder in Anlehnung an ein Fast-Food-Image als „McPaper“ (s. Pritchard 1987:8) belegen, ist mit Bucher zu widersprechen, der konstatiert, dass diese „oberflächliche Art der Auseinandersetzung mit den neuen Präsentations- und Darstellungsformen vernebelt, dass mit der Entscheidung über neue Formen der Informations- und Wissensvermittlung noch nicht über die Frage nach investigativem oder affirmativem Journalismus entschieden ist“ (Bucher 1998:67).

Tatsache ist, dass – auch in Japan – durch den Einsatz des Computers eine Verschmelzung der funktionalen Aufgaben in der Redaktion ermöglicht wurde und auch stattgefunden hat, als deren Resultat „gedankliche“ und „technische“ Gestaltung nicht mehr voneinander trennbar sind. In diesem Sinne werden nachfolgend die Ausdrücke Layout und Design ohne wertende Unterscheidung konvergent als Synonyme für Seitengestaltung verwendet, zumal im japanischen Zeitungswesen traditionell mit *seiri* (ursprünglich: die [An]Ordnung) überbegrifflich alle technischen und gestalterischen Arbeiten bezeichnet werden.

Um im vorgegebenen Rahmen dieser Arbeit auf dem Gebiet der visuellen Gestaltung ein Urteil über das Spektrum der Variationen der japanischen Zeitungen fällen zu können, bedarf es allerdings zuerst der Kenntnis der Grundelemente des japanischen Zeitungslayouts. Abseits jeglicher kulturrelativistischer Hintergedanken von einer „Einzigartigkeit der japanischen Zeitungen“ ist dies eine Notwendigkeit, die sich schon ganz vordergründig aus der Tatsache ergibt, dass die Zeitungstexte traditionell vertikal

geschrieben sind. Die japanische Schrift erlaubt die vertikale Anordnung der Schriftzeichen, mit der Leserichtung von rechts oben nach links unten, aber auch eine horizontale Anordnung, dann mit der Leserichtung von links oben nach rechts unten. Für die visuelle Gestaltung der japanischen Zeitung sind Schreib- und Leserichtung somit eine grundlegende Determinante, die, wie wir nachfolgend sehen werden, auch das Layout der gesamten Zeitungsseite bestimmt.

Bedauerlicherweise findet sich in Japan nur sehr wenig Fachliteratur zum Zeitungslayout. Doch so, wie praktischer Journalismus – abgesehen von vereinzelten Ausnahmen – nicht an Japans Universitäten gelehrt wird (s. Ito/Tanaka 1992:28f.), besteht also auch keine Notwendigkeit für die Publikation von Lehrbüchern zum Layout. Im internen Lernprozess, der in den japanischen Zeitungen allerorts vorherrscht, werden die Grundlagen des Layouts vor Ort weitergegeben, was den Vorteil hat, dass mit den tradierten Grundsätzen zugleich die Hausregeln von den fachlich unberührten Neulingen verinnerlicht werden. Die Zeitungswissenschaft hat die Layout-Frage mit wenigen Ausnahmen auch noch nicht für sich entdeckt, was in den im vorigen Kapitel bereits skizzierten Tendenzen der Zeitungsforschung begründet zu sein scheint.

Wie in vielen Bereichen des Zeitungswesens wirkt auch hier der japanische Zeitungsverband als Standardinstanz mit zwei Werken: *Shinbun seiri no kenkyū* („Untersuchungen zum Zeitungsumbruch“) von 1966 und *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū*, die Neuausgabe der Untersuchungen zum Zeitungsumbruch von 1994. Interessant ist dabei vor allem, dass sich die Verfasser des letzteren Bandes, Ergebnis einer Aufsatzsammlung aus vorausgegangenen Ausgaben des Monatsmagazins *Shinbun Kenkyū*, stark auf das Werk von 1966 beziehen, es in einigen Teilbereichen zwar etwas relativieren, es oft aber nur rekapitulieren beziehungsweise als Ansatzpunkt für ähnliche Ausführungen zu Rate ziehen – ein erster Beweis dafür, dass sich in der Zwischenzeit in Japan nicht wirklich allzu viel gewandelt hat.

4.1 Die Geschichte der Überschrift als Geschichte des Zeitungslayouts

Die ersten Zeitungen Japans waren vom Layout her betrachtet recht ungeordnete Publikationen – wie ihre Vorbilder aus dem Westen in deren Anfangszeit auch Produkte für den „Durchleser“ (s. Blum/Bucher 1998:12). Wie die erste Ausgabe der *Asahi Shinbun* von 1879 (Abbildung 1) verdeutlicht, wurde noch nicht mit ordnenden und

hierarchisierenden Überschriften gearbeitet. Auf der ersten Seite der *Asahi Shinbun* finden wir – wie es damals in den Zeitungen verbreitet war – drei Rubriken: „Amtliche Verfügungen“ (*Kanrei*), „Amtliche Verfügungen der Präfektur Ōsaka“ (*Ōsaka-fu kanrei*) und „Gemischte Meldungen“ (*Zappō*). Die einzelnen Verfügungen beziehungsweise Meldungen wurden nur durch einen Kreis (*maru*) im Anlauf voneinander abgegrenzt (Asanuma 1994a:40). Diese Rubrikbezeichnungen sind, obwohl sie die Texte thematisch gruppieren, allerdings im engen Sinne noch nicht als Überschriften anzusehen.

In der japanischen Fachliteratur zum Zeitungslayout finden sich bei verschiedenen Autoren Bemerkungen zur Definition der Überschrift (*midashi*), die vor allem die Gleichsetzung von *midashi* mit dem Ausdruck „Titel“ (*hyōdai*) in Nachschlagewerken wie dem *Kōjien*[10] monieren. *Hyōdai* sei eher simpel, wie etwa die erwähnten Rubrikbezeichnungen (Asanuma 1994a:40), oder abstrakt, wie beispielsweise der Titel des Kinofilms „La Strada“ verdeutlicht. Demgegenüber wird von *midashi* im Sinne als Zeitungsüberschrift gefordert, konkret zu sein (Inagaki 1987:128f, Miki 1955:69).

Die erste Überschrift nach den oben genannten Kriterien wird auf den 4. Januar 1881 datiert (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:42f.). Die *Tōkyō Nichinichi Shinbun* hatte ihre Ausgabe auf acht Seiten aufgestockt und Überschriften eingeführt, wohl um dem Leser die Selektion beim erweiterten Umfang zu erleichtern. Nachfolgende Vergrößerungen des Seitenformats bei den Zeitungen gaben der Überschrift weitere Ordnungsfunktionen. Allerdings war das Beifügen einer Überschrift nicht nur eine Frage des Zeitungslayouts, sondern mit der einhergehenden Notwendigkeit, weitere Schriftsätze in anderen Größen und Wichtungen dafür bereitzustellen, auch eine Frage des wirtschaftlichen Potenzials des Zeitungsverlags (Asanuma 1994a:41).

In der Nachfolge war die Geschichte der Überschrift als herausragendstes Element der Visualisierung der Zeitungen – vielleicht auch der Geschichte des Zeitungmachens insgesamt – in Japan auch immer eine Geschichte der Großereignisse (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:48): Stellten die Überschriften anfangs noch Einzeiler in derselben Schriftgröße wie die Artikeltexte dar, bekamen sie zur Zeit des sino-japanischen Krieges (1894-95) eine separate Zeile, im russisch-japanischen Krieg (1904-05) wandelte sich die Überschrift dann zu einem eigenständigen Element der Seite, mehrspaltig und mehrzeilig (Inagaki 1987:130). Die Überschriftenzeilen wurden nachfolgend länger und

[10] Auch in der Auflage von 1998 findet sich noch diese Gleichsetzung (s. Shinmura 1998:2559).

größer, Zeitungsunternehmen fügten am Zeilenanfang grafische Symbole wie Kreise, Doppelkreise oder Dreiecke hinzu, um das Interesse der Leser darauf zu ziehen (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:47).

Anfangs wurde noch kein Wert auf die Zahl der Zeichen in der Überschriftenzeile gelegt. Daher traten in den Schlagzeilen sehr lange Texte auf, die sich dann auch teilweise über mehrere Zeilen zogen (*watari midashi*). Wie Asanuma (1994a:42) zitiert auch Loosli eines der bekanntesten Beispiele für *watari midashi* aus der Morgenausgabe der *Yomiuri Shinbun* vom 9. Juli 1923 und präsentiert uns zudem die deutsche Übersetzung, in der die Überschrift noch viel länger wirkt:

„Karuizawa de jōshi shita Arishima Takeo-shi no aite wa 'Fujin Kōron' kisha de bibō no hyōban takaki Hatano Akiko fujin" *(30)*	„Die Partnerin, mit der zusammen Arishima Takeo in Karuizawa auf tragische Weise Selbstmord begangen hat, war die als Schönheit bekannte Hatano Akiko (30), die als Journalistin beim ‚Fujin Kōron' tätig war"[11]

Die Tendenz zu langen, mehrzeiligen Schlagzeilen hielt noch bis in die 30er Jahre an. Miyatake Gaikotsu hat sich ironisch mit diesen durchgehenden Überschriften auseinandergesetzt. In dem von ihm herausgegebenen Magazin *Kōshi geppō* schreibt er im Juni 1931 ganz im Stil dieser Überschriften:

„Odoroku beki henka shinbun kiji no dai komidashi ga ni san gyō honbun wa yomanu demo yoi" (Miyatake 1931:3).	„Was für ein überraschender Wandel in den Überschriften der Zeitungsartikel. Sie haben zwei, drei Unterzeilen. Den Artikel braucht man gar nicht mehr zu lesen."

Es waren dann der Krieg gegen China 1937 und der pazifische Krieg 1942 sowie einhergehend damit die Ressourcenknappheit, die als äußere Einflussfaktoren die Form der

[11] Die japanische Umschrift wird hier nach dem Original („Karuizawa de […]" 1923:5) zitiert, die deutsche Übersetzung nach Loosli (1998:74), bei dessen Wiedergabe des japanischen Originaltextes und nachfolgend der Umschreibung sich ein kleiner Fehler eingeschlichen hat, der aber letztendlich ohne Auswirkung auf die hier referierte deutsche Übersetzung ist. Loosli schreibt *hyōka takaki* (deutsch etwa: „geschätzt als"), im Original dagegen steht – wie dann auch in der Übersetzung reflektiert – *hyōban takaki* („bekannt als").

Überschriften nachhaltig ändern sollten. Die Überschriften wandelten sich zu reinen Reihungen von Kanji-Schriftzeichen. Angesichts der sich verschärfenden Papierknappheit und -kontingentierung wurde bei einem abnehmenden Zeitungsvolumen auch die Zahl der Überschriftenzeilen verringert. Die Zeitungsunternehmen versuchten, auf dem geringen Platz mit kleinen Schriftzeichen möglichst viel Information in die Seite zu zwängen. Diese Tendenz blieb auch noch einige Jahre nach Kriegsende aufgrund der sich nur langsam verbessernden Wirtschaftssituation bestehen. Mit dem Ende der Papierkontingentierung und der Rückkehr zum freien Wettbewerb hat sich seit 1952 die gegenwärtige Form der Überschrift eingebürgert (Inagaki 1987:131), die wir nachfolgend noch genauer betrachten werden.

4.2 Grundregeln des japanischen Seitenlayouts

Wie schnell einige Regeln veralten, sehen wir gegenwärtig im Wandel des Layouts von Zeitungen im euro-amerikanischen Raum. Was vor einigen Jahren *in* war, ist jetzt *out*: Wo beispielsweise der Schachtelumbruch die Quer- und Längsbrüche in der Seite vermeiden wollte, werden diese nun im Modularumbruch zu gewollten Strukturelementen der Seitenarchitektur.[12] Allerdings gibt es Grundregeln, die auch die diversen Moden überleben. Eine Betrachtung des japanischen Zeitungslayouts muss deshalb auch im Bewusstsein solcher ehernen Regeln geschehen. Die nachfolgend zitierten Autoren sind sich aber in der Auffassung einig, dass es keine Regel ohne Ausnahmen gibt. Die Ausnahmen sind es manchmal gerade, die die Zeitung interessant machen, aber dafür ist gleichwohl ein Regelwerk notwendig.

Es gibt nur sehr wenige „absolute“ Regeln in der japanischen Zeitungsgestaltung. Jede Zeitung hat darüber hinaus ihre hauseigenen Bestimmungen. Dennoch finden sich einige Übereinstimmungen, die vor allem aus pragmatischen, visuellen oder technischen

[12] Die Grundzüge des Modularumbruchs fassen Brielmaier/Wolf wie folgt eingängig zusammen: „Für den Modularumbruch gilt die einfache Grundregel, daß alle Texte und Bilder, die zu einem Thema gehören, ein Rechteck bilden müssen. Die einzelnen Module werden gegeneinander durch vertikale und horizontale Linien abgegrenzt. Der Leser kann dadurch auf den ersten Blick erkennen, welche Texte und Bilder zusammengehören. Genaugenommen wird die ganze Seite in Kästen unterteilt. Dadurch verlieren die Überschriften ihre Funktion als Ordnungselement auf der Seite“ (Brielmaier/Wolf 2000:54). Auf die genauen Besonderheiten des Modularumbruchs und die auch hier existierenden diversen Regeln kann an dieser Stelle nicht genauer eingegangen werden. Siehe hierzu aber für westliche Zeitungen die Werke von Ames (1989), Lockwood (1992), Garcia (1993), Giles/Hodgeson (1996), Blum/Bucher (1998), Moen (2000), Harrower (2002) und zusammenfassend Löhr (2003b).

Gründen weitgehend als „Regeln“ akzeptiert sind. Fujishima, der scharf mit der Aufweichung einiger Grundregeln ins Gericht geht, erachtet diese vor allem als notwendig, um die Qualität der Zeitung als Ware zu kontrollieren und zu wahren. Er weist darauf hin, dass es in einem Großunternehmen wie die *Asahi Shinbun* – für die sein Buch offensichtlich gedacht ist – unabdingbar ist, eine Grundstruktur zu erstellen, die es ermöglicht, dass die Zeitung sich stets ähnelt, wer immer sie auch macht (Fujishima 2001:6). Wir beschränken uns bei den folgenden Betrachtungen vor allem auf die hervorstechenden, allgemein anerkannten Regeln und Tabus als kleinste gemeinsame Nenner.

4.2.1 Formen und Besonderheiten der Überschrift

Bevor wir uns dem Layout der Seite insgesamt widmen, müssen wir uns noch etwas genauer mit der Überschrift als in der japanischen Layouttheorie wohl am meisten beachtete Komponente der Seitengestaltung auseinandersetzen. Schon in der vorangegangenen Betrachtung der historischen Entwicklung des Zeitungslayouts haben wir gesehen, wie groß der Einfluss der Überschrift als Ordnungsmerkmal auf die gesamte Seitengestaltung einer japanischen Zeitung ist. Sie stellt im Layout nicht nur einen wichtigen Ankerpunkt dar, sondern definiert im vertikal orientierten „Fließumbruch“ – den wir nachher genau betrachten werden – durch ihre Positionierung den weiteren Verlauf der Texte auf der Seite. In der Fachliteratur finden sich so auch ausgiebige Diskussionen sowohl zur Formulierung als auch zu Funktion und Arrangement der Überschriften.

Auf der funktionalen Ebene werden der Überschrift vornehmlich drei Aufgaben zugewiesen, die eigentlich Hand in Hand gehen:

- Sie hilft dem Leser zu selektieren, was er lesen möchte.
- Sie fungiert als Index des Artikelinhalts.
- Sie hebt hervor, was inhaltlich am wichtigsten ist (Miki 1955:71-73).

Darüber hinaus erwähnt Yamamoto Fumio eine Aussage des Journalisten Hirano Shin’ichi, derzufolge der Überschrift drei ästhetische Faktoren innewohnen: die Ästhetik der Form, die Ästhetik des Ausdrucks sowie die Ästhetik der Phonetik (Yamamoto 1964:124). Wie wichtig bei der Überschriftenbildung die visuelle Ästhetik genommen wird, verdeutlicht auch Asanumas Postulat, die Überschrift sei „nicht zum Lesen, sondern zum Zeigen“ (Asanuma 1994a:42). Parallel zu den Überschriften in westlichen Zeitungen wird auch in Japan zwischen diversen Typen unterschieden, die in

verschiedenen Kombinationen auftreten können. Die Hauptvertreter sind:

shumidashi – Schlagzeile oder Headline
katamidashi – Vorzeile (funktional der Dachzeile entsprechend, wird aber vor allem vertikalen Schlagzeilen vorangestellt)
wakimidash, sodemidashi – Unterzeile
nakamidashi – Zwischenüberschrift
katto beziehungsweise *toppan* – eine mit Raster oder grafischem Muster unterlegte Schlagzeile[13] (Yamamoto 1964:121f, Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:39).

Allerdings gibt es nicht mehr wie früher Fortführungen von Texten über mehrere Zeilen hinweg. Jede Zeile ist heutzutage eine eigenständige, abgeschlossene Überschrift. Das muss allerdings nicht unbedingt bedeuten, dass damit die Zahl der Überschriften abgenommen hat, bei all den Unterzeilen und Zwischenüberschriften, die wir heutzutage vorfinden (Inagaki 1987:131). Besonders der Aufmacher und weitere größere Artikel weisen ein ganzes Set von Überschriften auf.

Dabei erzählen Loosli zufolge „die einzelnen Titel [...] eine eigene Geschichte *vor* dem eigentlichen Artikel“ (Loosli 1998:75). Dass sie eine Geschichte erzählen, ist gut beobachtet und gut ausgedrückt, dass sie eine *eigene* Geschichte erzählen, ist dagegen zu bezweifeln und auch nicht im Sinne der Theorie der Überschrift. Sie erzählen vielmehr schon ein gutes Stück des Artikels – Miyatakes zuvor zitierte ironische Bemerkung erweist sich so als zeitlos gültig.

Bei der zentralen Frage, wie viele Schriftzeichen die Hauptschlagzeile haben darf, könnte man glauben, dass dies vor allem von der Spaltenzahl abhängt, die die jeweilige Schlagzeile einnimmt. Dem ist allerdings in der Theorie nicht so. Es wird zwar eine kleine Spanne eingeräumt, aber unabhängig von der Spaltenhöhe (beziehungsweise der Breite bei horizontalen Überschriften) wird in der Fachliteratur kategorisch von sieben bis elf Zeichen als ideale Zahl gesprochen, wobei die Tendenz zu sieben Zeichen als Optimum geht. Die Erklärungen dafür sind vielfältig. In *Shinbun seiri no kenkyū* werden Bezüge zum Volkscharakter und zur Tradition hergestellt: Eine ungerade

[13] Ursprünglich wurden alle grafischen Elemente als *katto* (englisch: *cut*) oder *toppan* (wörtlich: Hochdruck) bezeichnet, die in den Zeiten des Bleisatzes von der Setzerei extra angefertigt werden mussten (Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai 1994:188). Im Computerzeitalter besteht diese Notwendigkeit zwar nicht mehr, die Begriffe werden aber weiterhin benutzt.

Zeichenzahl liege den Japanern nahe, bedeute Glück. So hatten etwa alle Titel des Kabuki-Theaters vor der Meiji-Zeit ungerade Zeichenzahlen.[14] Im Weiteren wird auch auf die Kunst der Kalligrafie hingewiesen, wo ein Bogen Papier am besten mit sieben bis acht Zeichen ausgefüllt sei. Gesamt gesehen ist diese Zeichenbegrenzung also nicht willkürlich, sondern hat sich im Verlauf der Zeit aus „Erfahrung“ ergeben. (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:74).

Fujishima, dessen Werk wohl die genaueste Analyse der japanischen Zeitungsüberschrift darstellt, konstatiert, dass neun Zeichen optimal sind, da der Leser bis zu neun Zeichen auf einmal erfassen kann. Er rät im Umbruchprozess dazu, mit einer Überschrift von bis zu elf Zeichen zu beginnen und dann mit den Formulierungen zu jonglieren und zu kürzen (Fujishima 2001:106). Dabei geht er soweit, selbst Interpunktion und Symbole jeweils als ein halbes Zeichen in die Zählung einzubeziehen (Fujishima 2001:93f.).

Inhaltlich sollte die Schlagzeile zwei der Elemente der Grundregel für journalistische Texte „fünf W, ein H“ (*who*, *what*, *when*, *where*, *why* und *how*) abdecken (Asanuma 1994a:40) – wenn es geht auch drei (Fujishima 2001:21). Doch letzteres ist bei sieben Zeichen kaum machbar. Am wichtigsten ist es, den Artikelinhalt auf den Punkt zu bringen, was durch die Wahl der Schlüsselbegriffe und Verkürzungen geschehen soll (Asanuma 1994a:43). In der Realität zeigt sich, dass japanische Zeitungen in der Schlagzeile vornehmlich *who* und *what* die größte Priorität zuweisen. Bei aktuellen gesellschaftlichen Geschehnissen (*jiken*) wird auch das *where*, der Ort des Geschehens, oftmals sehr wichtig. Fujishima fordert, dieses möglichst bis zur zweiten Überschriftenzeile zu klären (Fujishima 2001:15).

Dabei gilt auch bei der Überschrift, dass Ausnahmen Frische in die Zeitung bringen. Spielereien sind erlaubt, und die visuellen Schriftzeichen bieten genug Möglichkeiten dazu. Ein gutes Beispiel dafür ist sicherlich der Artikel über einen Sumō-Ringkampf am 15.5.1999 in der Seibu-Ausgabe der *Asahi Shinbun*. Der Favorit Musashimaru wurde von einem niederrangigen Konkurrenten auf den Rücken gelegt, was der zuständige Umbruchredakteur in einer äußerst kurzen, horizontalen Überschrift bildlich ausdrückte,

[14] Dem Verfasser wurde während seiner teilnehmenden Beobachtung bei der *Shizuoka Shinbun* 1988 in der Umbruchredaktion auch erläutert, dass der Aufbau der Zeitungsschlagzeile in den Titeln des Kabuki-Theaters begründet sei.

indem er die Position der drei Schriftzeichen von Musashimaru veränderte: Das erste Zeichen ist normal ausgerichtet, das zweite Zeichen ist um 90 Grad gedreht, das dritte Zeichen liegt dann - um 180 Grad gedreht – auf dem Rücken, wie der Ringer auf dem Foto (Abbildung 2). Diese Spielereien haben aber ihre Grenzen. Eine Überschrift, die einer Erklärung bedarf, gilt allgemein als schlecht (Asanuma 1994b:52).

Im Sinne der Forderung nach prägnanten Überschriften sind grammatische Verkürzungen unvermeidbar und tatsächlich auch an der Tagesordnung.[15] Sie erweisen sich allerdings dabei nicht als willkürlich, sondern folgen entweder grammatischen Regeln oder entstehen „im Einverständnis" mit dem Leser (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:66). Reduktionen verlaufen vornehmlich nach den zwei Prinzipien der Substantivierung und dem Auslassen von Verben (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:67). Loosli, der in seiner Arbeit auf die linguistischen Besonderheiten der Schlagzeilen eingeht, nennt als häufigste Reduktion die Auslassung von Kasuspartikeln (Loosli 1998:83-85).

Im Rahmen dieser Arbeit soll nicht weiter in die grammatischen Einzelheiten eingegangen werden, die Reduktionen im „Einverständnis mit dem Leser" bedürfen allerdings noch einer kurzen Erläuterung. Hier handelt es sich um Kreationen der Medien, die dann von der Leserschaft „gelernt" werden müssen. Wenn etwa der Krieg zwischen Iran und Irak als „I-I-Krieg" (*i-i sensō*) bezeichnet wurde, oder der damalige Generalsekretär der *KPdSU*, Michail Gorbatschow, als *go-shokichō* (Generalsekretär *Go*) in den Zeitungen auftrat, waren die Printmedien jeweils federführend bei der Kreation dieser Begriffe, denn voll ausgeschrieben hätten diese Phrasen alleine zu viel Platz in der Überschrift eingenommen. Das Einverständnis zwischen Verlag und Leser wurde also von den Zeitungen vorausgesetzt und normiert.

Eine weitere Grundlage der vertikalen Überschriften ist bei der Kombination von Schlagzeile und Unterzeile der leichte Versatz von rechts oben nach links unten (*chido-rigumi*), der so auch auf die Leserichtung in der Seite verweist (Fujishima 2001:192). Fujishima nennt uns auch konkret Daten für die seiner Ansicht nach ideale Relation zwischen Schlagzeile und Unterzeilen: Die Schlagzeile sollte 80% des gesamten Überschriftenraumes einnehmen, die Unterzeile – mit Versatz – 80% des Schlagzeilenplatzes.

[15] Studenten der japanischen Sprache machen diese Verkürzungen besonders zu schaffen. So gibt es ein bekanntes englischsprachiges Lehrbuch ausschließlich für Zeitungsjapanisch, in dem auch die Überschriftenverkürzungen anhand von Beispielen anschaulich gemacht werden (Mizutani/Mizutani 1981:104-119).

Bei einer einzeiligen Überschrift seien 87% des Gesamtplatzes ideal (Fujishima 2001:194).

Bei aller Tradition der Überschrift sind allerdings auch rudimentär Faktoren des Wandels erkennbar. Interessant ist hier eine Empfehlung, die mit dem technischen Fortschritt ihre Gültigkeit verloren hat. In Zeiten des Bleisatzes wurde noch postuliert, dass Überschriften mit grafischen Elementen wie Raster oder Verzierungen sowie horizontale Überschriften nicht für aktuelle Ereignisse geeignet seien, weil sie zeitlichen Spielraum suggerierten (Miki 1955:171) – jedenfalls bei Lesern, die wussten, dass es unter den damaligen technischen Umständen Zeit brauchte, solche Überschriften herzustellen. Im computergestützten Satz ist der Zeitfaktor heutzutage kein Thema mehr und so werden vor allem aktuellste Ereignisse mit grafischen Elementen versehen, gerade um deren Aktualität hervorzuheben.

Die zuvor erwähnten Theorien zur Formulierung einer Schlagzeile können auch dazu führen, dass wir in verschiedenen Zeitungen identische Überschriften zu einer Nachricht finden. Interessanter wird es noch, wenn die Erzrivalen – die nationalen Zeitungen – mit derselben Schlagzeile aufmachen. Berühmtes Beispiel dafür ist die Nachricht von der Wiedervereinigung Deutschlands am 3. Oktober 1990. Die *Asahi Shinbun*, die *Yomiuri Shinbun* sowie die *Mainichi Shinbun* titelten an diesem Tag in sieben Schriftzeichen: *Tōitsu doitsu tanjō* – „Geburt des vereinigten Deutschland“ (Abbildung 3). Beachtenswert ist zudem, dass die *Asahi* und die *Yomiuri* mit dieser Schlagzeile in ihren Morgenausgaben vom 3. Oktober aufmachten und die *Mainichi* in der Abendausgabe vom selben Tag nachzog.

Asanuma weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass in der Grammatik der Überschrift mit ihren Verkürzungen *tanjō* (= Geburt) eigentlich die Abkürzung für *tanjō shita* (= ist geboren), also die Vergangenheitsform, darstellt. Zum Zeitpunkt der Drucklegung beziehungsweise des Austragens der Zeitungen am Morgen, normalerweise gegen 5-6 Uhr, bis spätestens 7 Uhr, war Deutschland allerdings (mit acht Stunden Zeitrückstand zu Japan) noch nicht wiedervereinigt (Asanuma 1994a:44). Es handelt sich hierbei um ein Zugeständnis an die Sachzwänge, denen Zeitungsredakteure beim Formulieren von Texten ausgesetzt sind, auch wenn es sich dabei im engen Sinne um eine „kalt“ geschriebene Überschrift handelt, was im japanischen Journalismus genauso verpönt ist wie in Deutschland.

Loosli erwähnt in seinem Werk bei der Analyse von Zeitungsschlagzeilen auch dieses Beispiel der deutschen Wiedervereinigung, wobei er sich allerdings nur auf die Ausgaben von *Mainichi* und *Yomiur*i bezieht und letztere überdies fälschlicherweise auch als Abendausgabe bezeichnet (Loosli 1998:88f.). Obwohl er bei seinen Betrachtungen einräumt, dass „journalistische Texte durch die Sachzwänge der Nachrichtenlage manchmal in der Tat verblüffend ähnliche Resultate zeitigen", kommt er angesichts der identischen Überschriften und weiterer idiomatischer Übereinstimmungen in den Unterzeilen zu dem Schluss, dass „trotzdem der Verdacht nahe [liegt], dass es sich nicht um blossen Zufall handelt" (Loosli 1998:89). Loosli sieht dadurch seine zentrale These von der Uniformität der japanischen Tageszeitungen gestützt. Verantwortlich dafür macht er vor allem eine „auf die Konkurrenz abgestimmte Schlagzeilengebung", den normativen Charakter von „katechistisch aufgebauten" Redaktions-Handbüchern mit ihren weitreichenden Sprachregelungen, den „informellen Informationsaustausch" in Presseklubs untereinander und mit Vertretern aus Politik und Wirtschaft, sowie die Standardisierungen der Pressagentur *Kyōdō* (Loosli 1998:122).

Looslis Ausführungen zu den Schlagzeilen lesen sich fast schon wie eine Verschwörungstheorie. Sicherlich lässt sich im genannten Beispiel nicht ausschließen, dass die *Mainichi Shinbun* in der Abendausgabe Schlagzeile und idiomatische Wendungen in der Unterzeile von der Konkurrenz abgeguckt hat. Man kann zumindest davon ausgehen, dass der zuständige Redakteur die Morgenausgaben der Konkurrenz wahrgenommen hat. Gerade diese Tatsache kann aber auch unter Einbezug der zuvor dargelegten – zum Teil sehr pragmatischen – Grundregeln der Titelung zu einer anderen These führen: Geht man als Prämisse davon aus, dass bei aller erdenklichen Uniformität normalerweise perfekte Nachahmung auch im japanischen Journalismus gelinde ausgedrückt nicht das absolut erstrebenswerte Ziel sein kann, ist die identische Wortwahl der *Asahi Shinbun* sowie der *Yomiuri Shinbun* und vor allem deren „Übernahme" durch die *Mainichi Shinbun* eher als ein Zeichen von Professionalität der zuständigen Redakteure anzusehen. Es gab vielleicht wirklich keine bessere Formulierung, die Nachricht von der Wiedervereinigung Deutschlands kompakt zusammenzufassen; *Tōitsu doitsu tanjō* – sieben Zeichen, *who* und *what* klar ausgewiesen – die optimale Schlagzeile.

4.2.2 Der Seitenaufbau

Das Schönheitsideal des Layouts der japanischen Zeitung manifestiert sich in einer „wie fließend“ wirkenden Seite (Itō 1994b:78). Das Flussbild ist dabei dem Schachtelumbruch westlicher Zeitungen mit seiner Verschränkung der Artikel und dem dahinterstehenden Ideal von der Seite als „Gesamtkunstwerk“ (Brielmaier/Wolf 2000:47) recht ähnlich, bis auf die Tatsache, dass Zeilen und Spalten in entgegengesetzter Richtung verlaufen. „Lass den Leser nicht waagerecht, sondern senkrecht lesen“, „Lass den Leser nicht den Kopf [waagerecht] bewegen“ – so rekapituliert Fujishima alte Grundregeln zum Postulat der Vertikalität des Seitenaufbaus aus der Setzerei (Fujishima 2001:291). Itō mäkelt gleichsam an, dass ein Layout mit Texten vom rechten bis zum linken Seitenrand den Leser zur „Wackelkopf-Figur“ (*kubifuri ningyō*) mache, fragt gleichzeitig aber auch, wer im vertikal verlaufenden Layout noch nicht die Erfahrung gemacht habe, beim Versuch Artikel auszuschneiden, lange, „gürtelhaft schmale“ Clippings zu erhalten[16] (Itō 1994b:78). Wie es dazu kommt, soll nachfolgend anhand eines Lehrbeispiels noch konkret erläutert werden.

Während die vertikale Schreibweise von Anfang an ein vorherrschendes Merkmal der japanischen Zeitungen darstellte, war die Zahl der horizontalen Spalten lange Zeit fluktuierend. Die Zeitungen zu Anfang der Meiji-Zeit (1868-1912) hatten zuerst nur drei bis vier Spalten. Nachfolgend schwankten die Spaltenzahlen je nach Zeitung. 1937 wurden für *Asahi Shinbun* 13 und für *Mainichi Shinbun* 14 Spalten registriert. Am 1. Januar 1940 schalteten die Großzeitungen einheitlich auf 15 Spalten um. Nach Kriegsende führte die anhaltende Papierknappheit zu weiteren Komprimierungen der Zeitungsinhalte. 1948 wurden teilweise bis zu 17 Spalten pro Zeile gezählt, 1949 sogar 18. Damit war aber dann auch sowohl produktionstechnisch wie auch aus Gründen der Lesbarkeit die Grenze des Machbaren erreicht.

Mit der Verbesserung der Papiersituation machte sich der japanische Zeitungsverband aber ab 1949 auch wieder daran, die Zeitungen zu entzerren und die Seitenraster zu standardisieren. Am 1. Januar 1951 wurde dann ein Raster von 15 Zeichen pro Zeile und 15 Spalten pro Seite eingeführt, das die Mitgliedszeitungen auch bis in die 80er beziehungsweise mit einigen Ausnahmen bis in die 90er Jahre hinein beibehielten.

[16] Im Fall der deutschen Zeitungen ist es zum Vergleich eine Faustregel, dass „gut umbrochen ist, was sich gut ausschneiden läßt.“ (Meissner 1992:86).

Ausschlaggebend für das 15-spaltige Raster waren nach Tests mit 13 und 14 Spalten die lange Tradition dieses Formats und damit einhergehend die Gewöhnung der Werbekunden daran (Yamamoto 1994:23). Die Standardisierung des Spaltenrasters wurde durch den Umstand erleichtert, dass mit dem Import von Rotationsmaschinen in der zweiten Hälfte der Meiji-Zeit auch das Maß für das als *buranketto-ban* (*broadsheet*) bezeichnete Standard-Großformat eines Seitenbogens bereits einheitlich auf 813 mm x 546 mm festgelegt war.

Miki konstatiert 1955, dass die westlichen Zeitungen den symmetrischen Aufbau der Seite verfolgten, während japanische Zeitungen Asymmetrie als Ideal hätten. Er führt diese Eigenschaft auf eine je nach Volk unterschiedliche ästhetische Auffassung zurück, wie sich auch bei Gefäßen zeige: Während man durch ausländische Gefäße eine Symmetrieachse ziehen könne, würden die japanischen – wie zum Beispiel Teeschalen – vorsätzlich mit Unregelmäßigkeiten versehen (Miki 1955:196). Auch wenn das beim Anblick der Zeitungen im westlichen Raum überzogen formuliert zu sein scheint, trifft die Aussage jedoch für den japanischen Zeitungsumbruch zu. Das ist bei genauerem Hinsehen umso bemerkenswerter, als dem Seitenlayout in der Theorie eigentlich eine symmetrische Grundstruktur zugrunde liegt. Sie wird normalerweise als X-Layout bezeichnet, teilweise auch etwas abweichend als Y- beziehungsweise T-Struktur, je nachdem wie der Hauptfluss der Artikel interpretiert wird (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:104f.). Auch beim Y- und T-Layout, das zum Seitenboden hin eher den Fluss zur Mitte hervorhebt, müssen die Seiten ja auch mit Artikeln ausgefüllt werden, womit sich diese Muster dann wieder dem X-Layout annähern. Itō weist für die erste Seite mit den typischen dreispaltigen Anzeigen am unteren Rand eine X-Struktur nach – mit den drei wichtigsten Positionen Top (*toppu*), Schulter (*kata*) und Bauch (*hara*) (Abbildung 4). Bei Innenseiten mit größeren Anzeigenblöcken und regionalem Teil mit acht oder weniger Spalten würde die X-Struktur zu sehr in die Breite gehen, so dass hier ein Y-Muster (Abbildung 5) Anwendung findet (Itō 1994b:64).

Dabei ist der Konsens über die Reihenfolge der Artikel, also die Ordnung nach Wichtigkeit auf der Seite, sehr gering. Er beschränkt sich eigentlich nur auf den Aufmacher, schon beim zweitwichtigsten Artikel auf der Seite sind Varianten möglich. Abbildung 6 verdeutlicht gut das Grundmuster der Artikelhierarchie (schwarze Zahlen) und seine Abwandlungsmöglichkeiten (weiße Zahlen). Diese weiten Variationsmöglichkeiten beweisen aber auch andersherum gesehen, wie übermächtig der Aufmacher ist – vor allem

auf der Titelseite. Diese Übermacht drückt sich auch in Form und Zahl der zugefügten Überschriften aus, wie wir nachfolgend noch sehen werden.

Im Vergleich zu ihren westlichen Pendants sind japanische Zeitungen aufgrund der Schriftzeichen und deren zahlreicher Striche schwärzer und schwerer (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:7). So bemerkten 1966 die Autoren von *Shinbun seiri no kenkyū*, dass Überschriften in japanischen Zeitungen im Vergleich zu Zeitungen, die das Alphabet benutzen, aufgrund der schweren Schriftzeichen „verschwenderisch große Weißflächen" aufwiesen. Japanische Zeitungen ähnelten japanischen Bildern, die mit viel Weiß arbeiten, während westliche Zeitungen wie westliche Bilder jede Ecke ausnutzten (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:11). Die Aussage mag so heutzutage für die westlichen Zeitungen nicht mehr zutreffen, verdeutlicht aber, wie früh im japanischen Zeitungslayout die Weißflächen (*johaku*) als integraler Bestandteil des Seitenlayouts bewusst eingesetzt wurden. Fujishimas Bemerkung, die *Asahi Shinbun* unterscheide sich von anderen Zeitungen vor allem durch den Schriftschnitt (*Asahi*-Schrift) und das Weiß auf der Seite, bestätigt diese Beobachtung. (Fujishima 2001:8). Hier haben die japanischen Zeitungen vielleicht schon früh ein Layoutmerkmal erkannt, das in westlichen Blättern erst später Beachtung fand.

In diesem Zusammenhang muss noch eine weitere Regel für den Gebrauch von Überschriften mit Grauraster oder Verzierungen (*toppan midashi*) erwähnt werden: Aufgrund ihrer Schwere in der Seite sollte damit (mit Ausnahme kleiner verzierter Überschriften von Kolumnen) sparsam umgegangen werden. Bei mehr als zwei dieser Überschriften auf einer Seite, könnten sich diese gegenseitig ausstechen und selbst bei zweien sollten deren Raster oder Muster beziehungsweise der Schriftverlauf unterschiedlich sein (Miki 1955:194).

Die vertikale Überschrift fungiert in dem 15-spaltigen Raster der meisten Zeitungen als grundlegende visuelle Ordnungsinstanz. Je mehr Spalten sie einnimmt, desto wichtiger ist der Artikel. Der Text kann dabei noch über weitaus mehr Spalten gehen als die Überschrift. So nimmt denn auch die Spaltenlänge der Überschriften im vertikalen Fluss der Seite gen Seitenboden stetig ab. Es ist vor allem im Layout der tagesaktuellen Seiten dabei erstrebenswert, „kopflastig" zu sein: Wenn der Schwerpunkt der Seite, resultierend aus der Anordnung von Elementen mit hohem Schwarzanteil, wie etwa große Schlagzeilen (vor allem mit Grauraster oder Verzierungen), Fotos und Grafiken, in den

Seitenkopf rutscht, wirkt die ganze Seite lebendig (Fujishima 2001: 293).

Bei der funktionalen Einordnung der dreispaltigen Überschrift im Seitenlayout scheiden sich die Geister der Experten. Sie wird im Fachjargon manchmal als *wakaran sandan* („Keine-Ahnung-Dreispalter") bezeichnet, und zwar dann, wenn sie einem Text vorangeht, über dessen Nachrichtenwert sich der Umbruchredakteur nicht so richtig im Klaren ist. Ein Vierspalter würde dem Text hohe Priorität auf der Seite zuweisen, ein Zweispalter ihn aber zu einer unwichtigeren Meldung abstempeln. Bei sich gerade entwickelnden Ereignissen kann diese Entscheidung im Tagesgeschehen für die Zeitung den Scheidepunkt zwischen Ruhm und Schande bedeuten. Während Morooka pragmatisch dem Umbruchredakteur geradezu empfiehlt, in einem solchen Fall den Artikel als Dreispalter einzuspiegeln, um auf der sicheren Seite zu sein (Morooka 1980:96f.), kritisiert Fujishima die Inflation von Dreispaltern als Entscheidungsunfähigkeit der Umbruchredakteure (Fujishima 2001:41).

Ein Lehrbeispiel aus *Shinbun seiri no kenkyū* von 1966 illustriert anschaulich die Umsetzung der genannten Regeln und einhergehend damit die Komplexität einer Zeitungsseite sowie die Eigendynamik, die sich aus der Anwendung dieser Regeln bildet. Es handelt sich zwar noch um ein Beispiel aus der Zeit des Bleisatzes mit allen technischen Einschränkungen, denen das Zeitungmachen damals ausgesetzt war, dennoch ist es als „klassisches" Beispiel gut geeignet, die wichtigsten Grundelemente nebst ihren Anordnungsmöglichkeiten anschaulich zu machen (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:225-228).

Das Beispiel (Abbildung 7) geht von einer Seite mit 11-spaltigem redaktionellem Teil aus. Zielvorgabe ist ein Seitenlayout mit X-Struktur. Der Artikel A weist eine Kombination von vertikalen und horizontalen Überschriften auf, die häufig für den Aufmacher einer Seite benutzt wird. Man findet auch oft als zweites Pattern die horizontale Überschrift mit Raster bis zum rechten Seitenrand und darunter positioniert dann die vertikale Überschrift beziehungsweise ein Set von zwei oder drei Überschriftenzeilen, alternativ mit vertikaler oder horizontaler Kopfzeile. Die beiden Hauptüberschriften bilden so einen Rahmen, der den Artikel quasi auf dem oberen rechten X-Schenkel in die Seite schickt. Der dreispaltige Vorspann und die Zwischenüberschrift bewegen sich auch schon in diese Richtung. Ganz frei kann der Aufmacher A allerdings nicht eingespiegelt werden. Als eine einschränkende Determinante fungiert der Kasten C, dessen Position oben links auf der Seite bereits feststand. Interessant ist hier anzumerken, dass

Überschriften in einem Kasten gerne in die Mitte des Textes gesetzt werden, der Text umfließt sie also. Der Kasten wird oftmals für mehrfolgige Serien verwendet, muss also nicht unbedingt tagesaktuelle Informationen enthalten, bietet aber so eine gute Balance zum Aufmacher. Der zweitwichtigste Artikel der Seite ist B und sitzt im „Bauch“. Auch hier ist wieder die Überschrift der hervorstechende Ankerpunkt.

Die Artikeltexte, die A, B, D und auch L folgen, verdeutlichen, warum der Layouttheorie entsprechend schöne Seiten schwer lesbar sein können. Gemäß der bereits erwähnten Devise, den Leser nicht lange waagerecht lesen zu lassen und in einem „fließenden“ Layout durch die Verschränkung der Artikel eine ausgewogene Seite zu erhalten, werden die Texte zwischen die bereits verankerten Überschriften, Grafiken und Fotos wie in eine Form hineingegossen. Eine Grundregel des Layouts lautet hierbei, dass ein Text, wenn er in einer Spalte auf ein „Hindernis“, also ein anderes Element der Seitengestaltung, stößt, in der nächsten Spalte am Anfang rechts weiterläuft. Das entspricht der natürlichen Leserichtung. Ein so definiertes Einspiegeln des Textes führt dann aber wie bei den Artikeln A und G dazu, dass die Textspalten allesamt unterschiedliche Länge aufweisen und unter der Überschrift weitergeführt werden. Bei B und L ist ein Teil des Textes sogar vom Hauptblock völlig abgetrennt, was uns zeigt, dass die Auffassung des Textes von einem notwendigerweise zusammenhängenden Block im klassischen japanischen Zeitungslayout so nicht vorhanden ist. Artikel wie B und L lassen sich jedenfalls nicht an einem Stück ausschneiden.

Ein solches Umbruchprinzip, in dem zuerst Überschriften, Grafiken und Fotos in die Seite gesetzt werden, bevor man dann die Texte drum herum einspiegelt, wird in Japan fachsprachlich als „Fließumbruch“ (*nagashi* oder *nagashigumi*) bezeichnet (Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai 1994:194). Doch in einer gut umbrochenen Seite finden wir nicht nur solche Fließtexte, wie wir schon am Beispiel des Kastentexts C sehen konnten. Artikel E ist dem Kastentext als mehrspaltiger Block ähnlich, wird aber nicht eingerahmt. Diese Form des Textblocks, der teilweise gemeinsam mit Grafik oder Foto mittels einer Linie rechts oder links abgeschlossen wird, heißt *tatami* (frei: Falttext). Man spricht im Umbruch davon, einen Text zu „falten“ (*tatamu*), also mit einer mehrspaltigen Linie als Block zu schließen (Komori 1982:14). Der *tatami* ist so dem Kasten funktional ähnlich, als er auch unabhängig von den im Fließumbruch arrangierten Artikeln verwendet werden kann. Ein gutes Layout zeichnet sich immer durch eine Kombination aus Fließumbruch und Blockelementen (*hakomono*) aus.

Artikel G weist noch eine Besonderheit auf: Die letzte Spalte des Textes beginnt nicht wie anzunehmen am rechten Rand der folgenden Spalte, dort sitzt Artikel K, dessen Überschrift wie auch Kasten J die Seitenbalance im X-Layout wieder in die Breite zieht. Hätte man in dieser Spalte G von rechts hereinfließen lassen und K gen Seitenmitte verschoben, wäre das Gesamtlayout aus der Balance geraten. So fügt man lieber ein Ornament (*mento*) als visuellen Hinweis darauf ein, dass links davon ein anderer Artikel folgt, und setzt den Rest des Textes von G in die Spaltenmitte. Die Lesbarkeit eines Artikels wird also dem Gesamtbild der Seite geopfert.

Die Autoren bezeichnen ihr Beispiel nicht als ideal, äußern etwa selber Zweifel daran, Artikel E und Versalfoto F auf gleiche Höhe zu setzen, denn wie wir gesehen haben, wird in dem symmetrischen Grundmuster versucht, durch asymmetrische Anordnung der Artikel Lebhaftigkeit zu erzeugen. Dennoch ist dieser Seitenspiegel eine hervorragende Illustration für die Umsetzung der zuvor erwähnten theoretischen Grundlagen und Regeln: Wir finden versetzte Überschriften, nur der Aufmacher hat eine auffallende Rasterüberschrift (Grafiküberschrift O ist nur unbedeutend klein). Wir sehen vor uns eine kopflastige, also „lebendige“ Seite mit einem klaren X-Layout.

4.2.3 Regelverstöße und Tabus

Wo es Regeln gibt, sind auch Regelverstöße nicht weit, so auch bei den japanischen Zeitungen. Wir haben schon bei der Betrachtung der Überschriften gesehen, dass sie aufgrund der formalen Beschränkungen, denen sie unterworfen sind, teilweise eine eigene Grammatik besitzen. Die Einschränkungen, denen Zeitungstexte durch die geringe Zeichenzahl pro Zeile ausgesetzt sind, führen dazu, dass einige Schreibregeln nicht so konsequent einzuhalten sind, wie in anderen Publikationsformen (Fujishima 2001:7f.). Insgesamt gesehen fällt so auch die Tabuisierung im Sinne von möglichst zu vermeidenden Seiten- und Textgestaltungsverfahren (*kinte* oder *kinjite* – wörtlich: „unerlaubte Züge“) geringer aus als in anderen Publikationen. Fujishima bemerkt allerdings für den Fall der *Asahi Shinbun*, dass diese geringe Zahl von Tabus auf Kosten der Lesbarkeit gehen kann (Fujishima 2001:287) – eine Aussage, die so sicher auch für andere japanische Tageszeitungen gelten mag.

Einige Layout-Tabus sind aufgrund der erwähnten Besonderheiten des japanischen Seitenumbruchs völlig unterschiedlich zu denen westlicher Zeitungen, andere wiederum

von ihrer japanischen Bezeichnung her zu eindrucksvoll als zu versuchen, sie mit ähnlichen Pendants deutschen Zeitungslayouts gleichzustellen. Deshalb werden sie hier allesamt in ihrer direkten Übersetzung erläutert.[17]

„Paralleler Abstieg“ (*ryōori*) beziehungsweise „paralleler Fluss“ (*ryōnagare*) – Bezeichnet eine Textsituation, bei der zwei Artikel in dieselbe Spalte (unter der Überschrift) überlaufen. Wie erläutert, geht das Leserauge automatisch auf die erste Zeile rechts der nächsten Spalte, aber da kann nur einer von beiden Artikeln stehen. Der zweite wird anderweitig positioniert und muss erst gesucht werden.

„Abschied in Tränen“ (*nakiwakare)* – Fast schon eine poetische Bezeichnung für die Tatsache, dass eine Spalte mit einem Satzende aufhört, der Text aber in der nächsten Spalte fortläuft. Der Leser liest nicht weiter, beziehungsweise setzt bei den Sprüngen, die ein Text machen kann, an der falschen Stelle wieder an. Oftmals bedarf es noch nicht einmal eines solch tränenreichen Abschieds, um den folgenden Text nicht mehr zu finden. In dem Fall ist das nachfolgende „Herabspringen“ an sich problematisch.

„Herabspringen“ (*tobiori)* – Macht eigentlich jeder Artikel im Fließumbruch, es kommt nur darauf an, ob der Lesefluss dadurch unterbrochen wird – ob der Leser in der Lage ist, die folgende Textstelle zu finden, ohne sich auf der Seite zu „verlesen“.

„Überspringen“ (*tobikoshi*) – Bezeichnet den Zustand, wenn ein Text über Überschriften hinwegspringt. Erlaubte Ausnahmen sind einspaltige Fotos, die zum Text gehören und so eine Einheit bilden, sowie Werbung, weil diese nicht als redaktionelles Element „gesehen“ wird. Der Kastentext mit zentrierter Überschrift gilt nicht als *tobikoshi*, da die Textfortführung durch die Einrahmung des gesamten Textes eindeutig ist.

„Wurmlochkürzung“ (*mushikui kezuri*) – Bezeichnet Kürzungen aus Layoutgründen, bei denen einzelne Zeilen mitten aus dem Text herausgenommen werden. Der Textinhalt kann dadurch entstellt werden. Oftmals sind solche Kürzungsvorgänge im Ablauf der Seitengestaltung aber unumgänglich.

[17] Die nachfolgende Auflistung beruht, wenn nicht anders im Text ausgewiesen, auf Zusammenfassungen aus Nihon Shinbun Kyōkai Kōmu Iinkai 1990, Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966: 119-126 und Itō 1994b: 66-73, versehen mit eigenen Zusatzerläuterungen.

„Endschnitt“ (*shirigire*) – Ein Artikel gilt als „abgeschnitten“, wenn etwa bei Kürzungen am Artikelende ein Satz nicht richtig aufhört oder inhaltlich keinen Sinn ergibt.

„Auf den Hintern gefallen“ (*shirimochi*) – Eine Seite ist „auf den Hintern gefallen“, wenn in den untersten zwei redaktionellen Spalten eine zweispaltige Überschrift steht. Sie zeugt von einer schlechten Balance der Seite. Dies gilt allerdings hauptsächlich für die erste Seite und die Gesellschaftsseiten.

„Überlappung“ *(daburi)* – Ist mehr ein gesamtinhaltliches als layoutzentriertes Tabu: Inhaltliche Überlappung aus Zeitgründen (verschiedene Ausgaben), örtliche Überlappung (derselbe Artikel auf zwei verschiedenen Seiten) und unkontrollierte inhaltliche Überlappung verschiedener Artikel.

„Bauchaufschlitzen“ (*harakiri* oder auch *haragire*) – „Harakiri“ bezeichnet in der Zeitungssprache einen Querbruch. Lange Zeit war ein Querbruch in den oberen zwei Dritteln der Zeitungsseite und vor allem auf dem Zeitungsbruch bei japanischen Umbruchredakteuren verpönt, wenn auch manchmal nicht vermeidbar. Hauptgrund dafür ist die Tatsache, dass ein Querbruch das Primat des Layouts japanischer Tageszeitungen verletzt, indem der vertikale Fluss der Seite unterbrochen wird: Die Artikel über und unter dem Querbruch breiten sich horizontal in der Seite aus, die dadurch flach und statisch wird – was besonders auf den tagesaktuellen Seiten als nachteilig erachtet wurde und somit zu vermeiden war (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:122).[18] Neben dem Bruch im Gestaltungsbild gab es aber auch noch einen produktionstechnischen Grund: Im Bleisatz konnte die durchgehende Spaltenabgrenzung zu einem Brechen der Mater führen (Itō 1994b:67, Fujishima 2001:298). Umso größer war der Aufruhr in der Zeitungswelt, als 1991 die *Mainichi Shinbun* „Harakiri“ beging (Shibanuma 1994:84, Nakanishi 1994:182). Angesichts dieser Entwicklung hat sich nun auch die Einstellung zum Querbruch gewandelt. In der Neuausgabe des Standardwerks *Shinbun seiri no kenkyū* des japanischen Zeitungsverbandes wird so auch 1994 das „Harakiri“ auf der ersten Seite der *Mainichi Shinun* als Primat des Umbruchs im Sinne einer besseren Lesbarkeit im Gegensatz zu den Ausführungen im Vorläufer von 1966 positiv bewertet (Itō 1994b:64f.). Auch Fujishima sieht heutzutage „keine Notwendigkeit, einen

[18] Allerdings gab es schon lange *einen* Querbruch auf fast jeder Seite, wenn auch nicht im redaktionellen Teil: Da Anzeigen am Seitenende in japanischen Tageszeitungen fast ausnahmslos auf ganzer Seitenbreite laufen, kommt es zwischen Anzeigenteil und redaktionellem Teil unvermeidbar zu einem Querbruch.

intentionalen Querbruch zu meiden“ (Fujishima 2001:298). Damit wären wir dann auch schon bei den neueren Layout-Tendenzen angelangt.

4.3 Neue Layout-Tendenzen und deren Bewertung

Im Vergleich zu den Zeitungen in Europa und den USA, die bereits mehrerer Modernisierungs- und Redesign-Phasen durchgemacht haben, müssen wir – im Widerspruch zu vielen japanischen Beobachtern – feststellen, dass sich in Japan *de facto* nicht so viel bewegt hat. Die japanische Zeitung ist natürlich mit der Zeit einer Evolution ausgesetzt gewesen, aber keiner Revolution, wie etwa das bereits erwähnte modulare Design im Falle westlicher Zeitungen darstellte. Wir wollen nachzeichnen, welche neueren Entwicklungen im japanischen Zeitungslayout auszumachen sind, und wie die Fachliteratur dazu Stellung nimmt. Dass die Visualisierung von Nachrichten in japanischen Printmedien dabei eine überraschend lange – und über weite Strecken missachtete – Tradition besitzt, soll der nachfolgende kleine Exkurs verdeutlichen.

4.3.1 Exkurs: Ziegeldrucke und Farbholzschnitte als visuelle Nachrichtenmedien

Bevor wir uns den neueren Layout-Tendenzen der allgemeinen Tageszeitungen zuwenden, ist ein kurzer Exkurs weit zurück in die japanische Mediengeschichte dienlich, um uns vor Augen zu führen, dass es schon vor und in der Gründungsphase des japanischen Zeitungswesens Printmedien gab, die bemerkenswerte Ansätze der Visualisierung im Sinne einer Illustrierung von Nachrichten aufwiesen. Leider wird diese Tatsache von großen Teilen der japanischen Zeitungswissenschaft missachtet oder nur in einer Randbemerkung gewürdigt. Dabei sind die Medien, die nachfolgend dargestellt werden, auch als Nachrichtenmedien sowie im Rahmen unserer Betrachtungen bezüglich ihres Layouts hochinteressant.

Hier müssen zuvorderst die „Ziegeldrucke“ (*kawaraban*) genannt werden, die in der japanischen Fachliteratur gerne mit den Flugblättern in Deutschland verglichen werden und Ono zufolge im asiatischen Raum so nur in Japan vorzufinden sind (Ono 1970:3-6). Es handelt sich dabei um Drucke in verschiedenen Formaten, zumeist ein Blatt, aber auch mehrseitige Produkte und kleine Hefte sind zu finden. Die bekannten Sammlungen dokumentieren zwar auch *kawaraban* ohne Illustrationen, der Großteil weist aber eine

Kombination von Text und grafischer Darstellung auf.[19] Thematischer Gegenstand waren besondere Ereignisse, Schlachten und vor allem Naturkatastrophen. Politische Inhalte etwa mit Kritik an der Obrigkeit waren dagegen äußerst selten anzutreffen (Tomizawa 2004:28) und wurden von der Obrigkeit am schärfsten unterdrückt (Linhart 1995:158).

Die beiden ältesten überlieferten Exemplare, Darstellungen des Falls der Burg von Ōsaka werden allgemein auf 1615, das Jahr dieses Ereignisses, datiert (Ono 1970:13), obwohl es eigentlich keine Sicherheit gibt, dass sie auch in diesem Jahr gedruckt worden sind (Inui 1995:34). Da der Übergang zu anderen Holzschnitten fließend ist, fällt eine genaue Kategorisierung allerdings schwer. Nakayama definiert die *kawaraban* als Drucke, die Nachrichtencharakter hatten, schnell gedruckt wurden, nicht bei der Obrigkeit angemeldet waren und gegen Entgelt vertrieben wurden (Nakayama 1974:a).

Ono unterscheidet explizit zwischen zwei Varianten, denjenigen *kawaraban* mit Nachrichtencharakter, also einer Berichterstattung aus mehr oder weniger objektiver Sicht, und solchen, die reine Erzählungen darstellten. Ono selber widmet sich in seinen Studien vornehmlich dem ersten Typus (Ono 1970:[Vorspann]12). So gelten die Ziegeldrucke dann auch aufgrund ihres Charakters als Nachrichtenmedien im weiteren Sinne als Vorläufer der Zeitungen.

Tomizawa unterscheidet noch eine weitere Art der frühen Drucke von den *kawaraban* und bezeichnet diese „provisorisch“ als „aktuelle Farbholzschnitte“ (*jiji nishikie*) (Tomizawa 2004:2f.). Im Vergleich zu den anonymen *kawaraban* genossen sie seiner Auffassung nach größere Glaubwürdigkeit, da auf ihnen als Werke, die die offizielle Zensur durchlaufen hatten, die Namen von Künstler und Drucker ausgewiesen waren (Tomizawa 2004:163)[20]. Sie befassten sich, wie die Bezeichnung schon andeutet, inhaltlich vor allem mit aktuellen Ereignissen und stellten eine Mischung aus zumeist mehrfarbiger Illustration und Begleittext dar. Tomizawa konzentriert sich in seinem Werk vor allem auf die „Wels-Bilder“ (*namazue*), die das Ansei-Erdbeben 1855 thematisch

[19] Siehe dazu etwa die Auswahlsammlungen und Beschreibungen von Ono (1970) und Nakayama (1974), wobei vor allem Nakayamas Reproduktionen in Originalgröße beeindruckend sind. Einen guten Überblick gibt zudem die Dokumentation der Ono-Sammlung von der Kawaraban-shinbun nishikie kenkyūkai (1999) (CD-ROM).

[20] Ouwehand und Takada behaupten allerdings für die *namazue*, dass nur selten der Name des Künstlers auf den Drucken zu finden sei, und viele nicht angemeldet waren (Ouwehand 1964:2, Takada 1995:39).

aufgreifen,[21] und die „Masern-Bilder“ (*hashikae*)[22], die die Masernepidemie in Edo von 1862 zum Gegenstand haben. In kürzester Zeit erschienen jeweils eine Vielzahl von Drucken mit diversen Kombinationen aus Bildern und Text. Für eine kurze Zeit herrschte ein wahrer Boom der „aktuellen Farbholzschnitte“.

Besonders die „Wels-Bilder“ (*namazue*) sind hier hervorzuheben. *Namazue* haben nach 1979 mit der japanischen Übersetzung des bereits 15 Jahre zuvor im Original erschienenen strukturanalytischen Werkes *Namazu-e and their themes* von Ouwehand vor allem das akademische Interesse der japanischen Völkerkundler auf sich gezogen (Miyata 1995:21, Tomizawa 2004:63), medienhistorisch wurde ihnen aber bis vor kurzem nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Viele dieser Drucke, die in den Illustrationen Welse als Tier oder in Menschengestalt zum Motiv hatten (Ouwehand 1964:6), gaben Lieder oder Erzählungen wieder, einige von ihnen enthielten aber als Reflektion des Volksglauben wie auch abseits davon illustrierte aktuelle Informationen über die Situation in der Stadt Edo nach dem Erdbeben und fungierten so durchaus als Nachrichtenmedien.

Interessanter noch als *kawaraban* und aktuelle Farbholzschnitte ist zur Zeit, als in Japan die ersten, visuell noch recht eintönigen Zeitungen erschienen, eine etwas andere Form der Visualisierung von Nachrichten, die Zeitungs-Farbholzschnitte (*shinbun nishikie*). Ihre medienwissenschaftliche Erforschung ist allerdings wegen ihres peripheren Charakters und ihrer vulgären Inhalte noch nicht weit fortgeschritten (Tsuchiya 2002:89). Diese Drucke, die plötzlich im Jahr 1874 vor allem in Tōkyō, Ōsaka und Kyōto auftauchten und schon 1877/78 wieder verschwanden, griffen Themen auf, die bereits in den Zeitungen abgedruckt waren und fügten ihnen Illustrationen bei. Je nach Sichtweise könnte man es auch andersherum ausdrücken: Die Zeichner ließen sich von Zeitungsartikeln inspirieren und fügten ihren Bildern die Texte hinzu.[23] Für uns sind hier vor allem die Strukturmerkmale dieser einseitigen Drucke von Interesse, wie sie auch in der Abbildung 8 deutlich in Erscheinung treten:

- ein großer Titelschriftzug,
- zumeist eine Abbildung, die den Großteil der Seite einnimmt,

[21] Einem weit verbreiteten Volksglauben zufolge, liegt unter dem japanischen Inselreich ein gewaltiger Wels, der von dem Gott Kashima mittels eines großen Felssteins ruhig gehalten wird. Wenn sich der Wels dennoch bewegt, kommt es zu Erdbeben (Itō 1995:142).
[22] Siehe dazu auch Rotermund, der vor allem die didaktische Funktion der *hashikae* hervorhebt (Rotermund 1995:134).
[23] Ono bezeichnet die Texte etwa als „Erläuterung“ (*kaisetsu*) (Ono 1972:9).

– eine bis drei Personen, in voller Gestalt dargestellt,
– ein Artikel mit umlaufendem Text oder im Block gesetzt,
– ein roter oder purpurner Farbrand.

Die *shinbun nishikie*, die in Tōkyō erschienen, übernahmen dabei den Titel der Zeitungen, aus denen sie ihre Themen zogen, wie etwa die beiden bekanntesten Serien der *Tōkyō Nichinichi Shinbun* und der *Yūbin Hōchi Shinbun*, und können eigentlich als Tochterpublikationen der Zeitungen bezeichnet werden. Ihnen wurde die Nummer der Zeitungsausgabe hinzugefügt, aus der der Artikel entnommen worden war.[24] In Ōsaka griffen die Produzenten zwar in Ermangelung eigener Zeitungen auch auf die Blätter aus Tōkyō zurück, den Farbholzschnitten – im Format etwas kleiner als die fast B4-formatigen Vorbilder aus der Hauptstadt – wurden allerdings eigenständige Titel gegeben und sie erhielten eine unabhängige Nummerierung. Hara schätzt die Gesamtzahl von *shinbun nishikie* auf weniger als 1.000 Ausgaben (Hara 1990:69)[25]. Somit nehmen sie vom Volumen her im Genre der Farbholzschnitte nur einen marginalen Platz ein.

Die Inhalte waren, wie auch die repräsentative Abbildung 8 erahnen lässt, sehr sensationalistisch ausgerichtet. Am einprägsamsten ist die Kategorisierung Takahashis, der seine Sammlung thematisch in Morde, Gespenster, Liebeseskapaden, gesellschaftliche Ereignisse, Merkwürdigkeiten sowie Personen und Geschichte unterteilt (Takahashi 1992) – Themen, die wir so, bis auf die Gespenster, heutzutage auch in Teilen der Boulevardpresse finden können.

Beachtenswert ist zudem die Frage der Aktualität der Informationen dieser Drucke. Anfangs bestand ein großer Zeitunterschied zwischen dem Erscheinen des Zeitungsartikels und des sich darauf beziehenden Farbholzschnitts.[26] Dieser wurde aber mit der Zeit immer geringer, letztendlich steigerte sich die Erscheinungsfrequenz im Fall der *Tōkyō Nichinichi* etwa auf einen *shinbun nishikie* pro drei bis fünf Zeitungsausgaben. Die

[24] So bedeutet die Nummer 1 im – in der Literatur wohl am häufigsten abgedruckten – Zeitungs-Farbholzschnitt aus Abbildung 8 nicht, dass dies der erste Druck aus dieser Serie ist, sondern der Artikel aus der ersten Ausgabe der *Tōkyō Nichinichi Shinbun* stammt (s. Takahashi 1992:50, Nyūsupāku 2001:9).
[25] Tsuchiya hat für Tōkyō sieben Serien mit 230 Ausgaben und für Ōsaka 15 Serien mit 498 Ausgaben verifiziert, nach eigenen Angaben aber noch einige kleinere Serien ausgelassen (Tsuchiya 2002:93).
[26] Im Fall von Abbildung 8 beträgt der Zeitunterschied zwischen Zeitungsoriginal und Farbholzschnitt sogar zwei Jahre.

Drucke gewannen also mit der Zeit an Aktualität (Hara 1990:71). Das wohl beste Beispiel ist die *Nishikie Hyakuji Shinbun*, die zuerst 20mal im Monat, später dann bis auf Sonn- und Feiertage täglich erschien, auch im Abonnement vertrieben wurde und die Zahl der Artikel pro Druck von einen auf zwei erhöhte. Diese Drucke legten Wert auf Tagesaktualität, es war allerdings noch kein Datum beigefügt (Hashima 1988:13f.). Unterstrichen wird der Nachrichtencharakter dieser Medien bei all ihrem Sensationalismus durch die Tatsache, dass sie auch den damaligen Zeitungsgesetzen (*shinbunshi jōrei*) und deren Kontrollmechanismen unterlagen (Hara 1990:71).

Die *shinbun nishikie* erfüllten also verschiedene Funktionen: Anfangs fungierten sie in Tōkyō als Werbung beziehungsweise Kaufanreiz für die Zeitung, deren Titel sie trugen. Sie boten Unterhaltung, hatten Nachrichtenwert und eröffneten schließlich mit der Illustrierung und vor allem dem Zufügen der Schriftzeichen-Lesungen (*furigana*) des Textes einer breiten Bevölkerung den Zugang zu Printmedien. Zudem hatten sie teilweise belehrenden Charakter. Yoshimi unterstreicht, dass sie nicht nur visuelle, sondern auch orale Medien waren, da ihre Inhalte manchmal vorgelesen wurden (Yoshimi 2001:5). Miyatake behauptet, die *shinbun nishikie* seien zudem wie schon frühere Farbholzschnitte begehrte Souvenirs für Besucher aus den Regionen gewesen und als solche produziert worden (Miyatake 1925:31).

Die *shinbun nishikie* besaßen den großen Produktionsvorteil, dass die Kunst des Farbholzschnitts mit ihrer langen Tradition weit verbreitet und so eine leicht einsetzbare Technik war. Gegenüber dem Typensatz, der bei der Schriftzeichen-Vielfalt des Japanischen eine hohe Anfangsinvestition bedeutete, waren Holzblöcke und Arbeitskräfte billig. Der Meister schnitzte nur die Feinheiten, großflächige Arbeiten wurden anderen Schnitzern überlassen (Grassmuck 2002:107f.). Doch mit der erhöhten Frequenz und dem wachsenden Interesse der Bevölkerung an gedruckten Nachrichten, kamen die Holzschnitzer mit der Produktion nicht mehr nach. Sie wurden von den „bebilderten Zeitungen“ (*eiri shinbun*) überholt, die einige der *shinbun-nishikie*-Produzenten einverleibten[27] und nach demselben Muster nun unter Einsatz von Typen und der Reduktion der Illustrationen auf leicht zu produzierende einfarbige Abbildungen mehr Information preisgünstiger anbieten konnten.

[27] Tsuchiya nennt als Beispiel, dass die Macher der Zeitungs-Farbholzschnitte der *Tōkyō Nichinichi Shinbun* auch gemeinsam an der Produktion der bebilderten Zeitung *Tōkyō Eiri Shinbun* beteiligt waren und folgert daraus, dass die *shinbun nishikie* einen Auslöser für das Entstehen der *eiri shinbun* und der populären Zeitungen (*koshinbun*) darstellten (Tsuchiya 2002:85).

Nach Ansicht Takahashis waren so ironischerweise die Zeitungen sowohl für die Geburt als auch für den Tod der *shinbun nishikie* verantwortlich (Takahashi 1992:37). Sie verschwanden mit der Integration von Illustrationen (nun wieder einfarbig) in die aufkommenden „bebilderten Zeitungen“ und populären Zeitungen (*koshinbun*), den Vorläufern der Massenpresse (Tomizawa 2004:162). Bis zum ersten Foto in einer japanischen Zeitung sollte es dann noch zehn Jahre dauern: Am 8. August 1888 druckte die *Yomiuri Shinbun* ein Bild vom Ausbruch des Bandai-Vulkans ab (Huffman 1997:166).

Letztendlich hat so die Vermassung der Printmedien aufgrund der damals bestehenden technischen Grenzen der Visualisierung einen Riegel vorgeschoben. Die Funktionalität des Wortes in Kombination mit den normativen Faktoren der Technik siegte über die visuelle Ästhetik des Farbdrucks.

Angesichts der erwähnten Erscheinungsfrequenz, der Inhalte und der Aktualität der Informationen stellt sich die Frage, inwiefern die *shinbun nishikie* mit den Zeitungen der Zeit gleichgesetzt werden können. Wenn wir hier über die Aktualität und den Nachrichtencharakter der *shinbun nishikie* nachdenken, müssen wir das angesichts der Tatsache tun, dass für die Bevölkerung die Informationen aus den Drucken, mögen sie auch schon Monate alt gewesen sein, damals tatsächlich „neu Gehörtes“ darstellten – ganz im ursprünglichen Sinn der beiden Schriftzeichen *shin* (= neu) und *bun* (= hören) des Ausdrucks für „Zeitung“. So waren sie für eine kurze Zeit eine besondere Form von Journalismus (Yoshida 1988:111, Hara 1990:70). Einig sind sich viele der genannten Autoren in der Beurteilung, dass diese kurzlebigen Drucke Wegbereiter und Wurzeln eines modernen Journalismus und der Massenpresse in Japan waren. Suzuki bezeichnet die *nishikie shinbun* so auch als „Vorreiter eines bildlichen Journalismus“ in Japan, konstatiert aber kurz darauf, dass sie gleichzeitig Ausdruck für die „Vulgarisierung der Zeitung“ waren (Suzuki 1959:293f.).

Bezüglich der Einordnung als „Zeitung“ im engeren Sinne der Bedeutung ist eine Diskussion interessant, die in den 1990er Jahren entfacht ist. Dabei geht es um die Bezeichnung der Drucke, die wir hier durchgängig als *shinbun nishikie* bezeichnen. Dieser Ausdruck hat sich allerdings erst in den letzten Jahrzehnten eingebürgert, zuvor wurden sie *nishikie shinbun* (Farbholzschnitt-Zeitungen) genannt.[28] Was wie Wortklauberei erscheinen mag, ist für Holzschnitt-Experten ein viel diskutierter Streitpunkt geworden.

[28] So etwa Ono, der sie 1922 als erster im medienhistorischen Kontext erwähnt (Ono 1922:49f.).

Ono hat in Anbetracht seiner Sammlung erstmals differenziert zwischen den von Zeitungen direkt abhängigen Drucken in Tōkyō, die er als *shinbun nishikie* bezeichnet, und den unabhängigeren Drucken aus Ōsaka, für die er die Bezeichnung *nishikie shinbun* wählt (Ono 1972:8). Tsuchiya etwa, die sich in Japan wohl am intensivsten mit diesem Typ der Farbholzschnitte auseinandersetzt, benutzt in ihren Werken kategorisch den Ausdruck *nishikie shinbun*[29] und postuliert in Bezugnahme auf bisherige Forschungen, dass nicht nur aber vor allem die Drucke aus Ōsaka aufgrund ihrer Eigenständigkeit und Originalität als Zeitungen zu bezeichnen sind.[30] Gleichzeitig widerspricht sie der Auffassung Miyatakes, diese Drucke seien vornehmlich als Souvenirs konzipiert worden, und unterstreicht im Gegensatz dazu deren Funktion als Nachrichtenmedium mit Aktualität und Periodizität (Tsuchiya 1995:15-19, 2002:201).

Satō, der den Ausdruck *shinbun nishikie* vorzieht, wendet sich gegen Tsuchiyas Argumentation. Er richtet sein Augenmerk auf den Vervielfältigungsprozess der Mehrfarbdrucke und im Zusammenhang damit den historisch maßgebenden Charakter der Objekte von *Tōkyō Nichinichi Shinbun*. Die Tatsache, dass darin bereits veröffentlichte Artikel benutzt wurden, bedeutet seiner Auffassung nach, dass die Zeitungen eine Voraussetzung zum Entstehen dieser „Farbholzschnitt-Kultur“ waren. Er sieht die Originalität eher im Farbholzschnitt insgesamt als im journalistischen Charakter des Texts, gesteht aber ein, dass jedes einzelne Objekt auf die Kriterien von Periodizität, originärer Informationsbeschaffung und eigenständigen Vertrieb hin nachgeprüft werden müsse. Satō negiert zwar nicht die Möglichkeit der Existenz von *nishikie shinbun*, insgesamt sei aber als Oberbegriff das umfassendere *shinbun nishikie* anzuwenden (Satō 1999:15f.).

Warum so weit schweifende Ausführungen an dieser Stelle? Die Einordnung der *kawaraban* und der aktuellen Farbholzschnitte als Medien mit Nachrichtencharakter sowie die Diskussion, ob es sich bei den Zeitungs-Farbholzschnitten um „Zeitungen“ an sich handelt, oder doch nur um „Epigonen der Zeitungen“ (Takahashi 1992:37), ist für die medienwissenschaftliche Einordnung hochinteressant. Zwar erweist sich die konkrete Entscheidung über den Charakter der *shinbun nishikie* im engeren Sinne einer Zeitung für unsere Belange als sekundär, hervorzuheben ist aber, dass diese Drucke nicht

[29] Im großen *Jōhōgaku jiten* (Lexion der Informationswissenschaften) etwa sucht man vergeblich einen Eintrag oder Verweis unter *shinbun nishikie*, der von Tsuchiya verantwortete Beitrag findet sich – für sie konsequent – unter *nishikie shinbun* (Kitagawa 2002:686f.).

[30] Auch Hara bemerkt, dass die *shinbun nishikie* besonders in Ōsaka, wo es zur Zeit ihres Erscheinens noch keine „normalen“ Zeitungen gab, die Funktion von Zeitungen ausübten (Hara 1990:78).

nur reine Unterhaltung, sondern im Rahmen der damaligen Zeit gesehen, auf einer langen Drucktradition fußende Printmedien mit Nachrichtencharakter waren, die großen Wert auf die visuelle Darstellung in Kombination mit leicht verständlichen Texten legten. Angesichts dieser Tatsache muss auch betont werden, wie sträflich lange diese Medien von der Zeitungswissenschaft vernachlässigt worden sind. In der aktuell einsetzenden Forschung vor allem zu den *shinbun nishikie* vermisst der Verfasser vor allem die Betrachtungen des Layouts aus der zeitungswissenschaftlichen Perspektive. Doch gerade die Seitenkomposition der Drucke zeigt, wie stark visuelle Elemente in der damaligen Zeit eingesetzt wurden, und welchen Einfluss sie auf die Massenpresse ausübten. Hier wollen wir nun kurz betrachten, welche Elemente dieser Drucke sich heutzutage in den tagesaktuellen Printmedien wiederfinden.

Yoshimi fragt rhetorisch im Titel eines Ausstellungs-Kommentars, ob die sensationalistisch aufgemachten *shinbun nishikie* die Foto-Wochenmagazine der Meiji-Zeit waren (Yoshimi 2001:4). Auch andere Autoren ziehen Vergleiche zu Wochenmagazinen beziehungsweise zu Gesellschaftsmagazinen im japanischen Fernsehen der Gegenwart (Yoshida 1988:110, Hashima 1988:112). Tatsächlich weist das Format der beiden Protagonisten auf dem Markt der japanischen Foto-Wochenmagazine, *Focus* und *Friday*, einige Ähnlichkeiten zu den zuvor erwähnten strukturellen Charakteristika auf, die nicht von der Hand zu weisen sind: Einem Thema wird jeweils eine Doppelseite gewidmet, die dann zumeist aus einem großen Foto und dem Artikel besteht, wobei dem Foto weitaus mehr Platz eingeräumt wird, als dem Text.

Es überrascht allerdings, dass keinem der zitierten Wissenschaftler die frappierende Ähnlichkeit zu einem Typ tagesaktueller Printmedien der Gegenwart auffällt, die sowohl von den sensationalistischen Themen als auch deren visueller Aufbereitung her Kennern der japanischen Presseszene sofort ins Auge springen müsste – die Sportzeitungen. Etwas abstrahiert betrachtet, erinnern die bereits erwähnten charakteristischen Elemente der Zeitungs-Farbholzschnitte sehr stark an den typischen Aufbau der ersten Seite dieser Boulevardblätter.

Eine Besonderheit der Sportzeitungen liegt darin, auf der ersten Seite nur ein einziges Thema aufzugreifen, das sich neben einer auffälligen Schlagzeile durch ein großes, dominierendes Foto und – teilweise auch umlaufende – Textblöcke auszeichnet. Die grelle Farbwahl der *shinbun nishikie* mit dem roten Rand und dem ins Auge fallenden

Titel[31] sollte das Käuferinteresse damals genauso wecken, wie heutzutage die schreienden Schlagzeilen und großen Fotos der Sportpresse. Wie visuelle Elemente in den allgemeinen Tageszeitungen der Gegenwart benutzt werden, soll nachfolgend die Auswertung der Stichtagssammlung zeigen. Eine Vorlage hat es jedenfalls in der japanischen Medientradition schon in früher Zeit gegeben.

4.3.2 Tendenzen im Gesamtlayout der Seiten

Wenden wir uns nun wieder der Gegenwart zu. Im Bereich der allgemeinen Tageszeitungen werden auch heutzutage noch die althergebrachten Layout-Muster tradiert, wie etwa auch gut an einer Einführung in das Layout von Schülerzeitungen zu erkennen ist (Ōzawa/Ōzawa/Sonobe 1993:58-69). Hongō nennt – wie bereits angesprochen – als einen Grund für den mangelnden Wandel den großen Anteil von Stammlesern, der sich auch im hohen Abonnentenanteil widerspiegelt. Diese Stammleser haben sich an das Aussehen ihrer Zeitung sowie die Position ihrer Elemente und vor allem die jeweilige journalistische Grundhaltung so gewöhnt, dass ein Abweichen davon nicht gern gesehen ist (Hongō 2000:211f.). Hongō bleibt allerdings den Beweis für seine Beobachtung schuldig, so dass sich die Frage stellt, ob das tatsächlich der Fall ist oder diese Auffassung nur eine Defensivtaktik der Zeitungsunternehmen darstellt.

In Japan stehen vor allem die *Sankei Shinbun* und die *Mainichi Shinbun* als Synonyme für die Modernisierung und Visualisierung der Zeitungen. Die Modernisierung des Seitenlayouts bei der national verbreiteten *Sankei Shinbun* 1988 war der erste Paukenschlag in der japanischen Zeitungswelt. Als „revolutionär“ galt an *Sankei*s Seitenreform die Abschaffung der Anzeigen auf der ersten Seite, die traditionsgemäß die unteren drei Spalten auf ganzer Seitenbreite einnahmen. Auslöser für diese Tat war die Auffassung, dass zwischen Überschriften, Artikeln und Werbung keine Harmonie herrschte und die Anzeigen die Balance im Layout störten. In der 15-spaltigen Seite bekam der horizontale Titelblock eineinhalb Spalten zugewiesen, was dazu führte, dass auf dem Seitenboden eine halbe Spalte eingefügt werden musste. Dazwischen standen dann 13 Spalten für das redaktionelle Layout zur Verfügung. Dieses Redesign der ersten Seite galt in der japanischen Zeitungsgeschichte bis in die 90er Jahre hinein als einmalige Neuheit (Itō

[31] Die zwei Engel, die bei den Drucken der *Tōkyō Nichinichi Shinbun* den Titel umgaben und auch von einigen Zeitungs-Farbholzschnittserien in Ōsaka kopiert wurden, sollten westliche Moderne suggerieren (Tsuchiya 1999:102).

1994a:77f.).

Im gleichen Atemzug mit der *Sankei Shinbun* wird in der Literatur auch gerne das „Harakiri“ der *Mainichi Shinbun* 1991 im Zuge der Einführung ihrer umfassenden Corporate-Identity-Strategie genannt. Neben der Einführung einer weißen Titelschrift auf blauem Grund als neuem Wahrzeichen der Zeitung stellen sich die auffälligsten und für japanische Zeitungen innovativsten Design-Änderungen wie folgt dar:

- Eine versteckte 30-spaltige Seitenstruktur. Diese manifestiert sich im Querbruch. Ziel war es, die Zeitung zu halbieren. Während die untere Hälfte mit den Anzeigen den anderen Zeitungen weiterhin ähnelte, konnte in der oberen Hälfte ein eigenständiges, leicht lesbares Layout praktiziert werden. Der Leser kann nun die Zeitung nach wie vor im Großformat, aber auch im Tabloidformat nutzen, weil nicht mehr über den Bruch hinweggelesen werden muss (Nakanishi 1994:182). Wer einmal dem japanischen Volkssport, eine Tageszeitung in einer überfüllten U-Bahn zu lesen, gefrönt hat, weiß, wie vorteilhaft eine gefaltet lesbare Zeitung ist.
- Ein Index am rechten Rand der ersten Seite unter dem Titel. Horizontal geschrieben soll er dem Leser einen leichteren Zugang zum weiteren Zeitungsinhalt geben.
- Vergrößerung der *katakana*-Silbenschriftzeichen als Reaktion auf das Anwachsen internationaler Nachrichten mit einer Vielzahl ausländischer Ausdrücke. Die *katakana*-Schriftzeichen, die für diese ausländischen Ausdrücke benutzt werden, waren bis dahin etwas kleiner als die restlichen Schriftzeichen und machten so die Seite schwarz und schwer (Nakanishi 1994:182).

Doch seit den Entwicklungen bei der *Sankei Shinbun* und der *Mainichi Shinbun* sind bereits wieder viele Jahre vergangen. 1998 muss Miyazaki feststellen, dass danach weder eine andere Zeitung modernes Design angewandt, noch die beiden Vorreiter sich seit ihren einmaligen Husarenstücken weiterentwickelt hätten (Miyazaki 1998:57). Der frühere *Asahi*-Kameramann und Medienwissenschaftler Yoshimura Takuya schreibt 1991, Japans Zeitungen ähnelten dem amerikanischen Pendant zur Zeit vor dem Erscheinen von *USA Today*. Schwer zu lesende, ungeordnete Zeitungen würden als normal angesehen. Aber es falle niemandem auf, da es im Umfeld keine leicht lesbare, geordnete Zeitung gebe (Yoshimura 1991:8). Yoshimura erkennt zudem bei den japanischen Medien allgemein eine Vernachlässigung des Design-Faktors (Yoshimura 1999:27).

Dabei sind auch schon früher einige moderne Layout-Muster in den japanischen Zeitungen getestet worden: Schon 1936 hatte die Tōkyōer *Asahi Shinbun* in den Lokalausgaben von Ibaragi und Tochigi – danach auch kurzzeitig in den Lokalseiten in Ōsaka – mit sechs und danach fünf vertikalen Spalten den Versuch gemacht, einen Umbruch per Blockraster zu realisieren. Diesem „vertikalen Spaltenumbruch" (*tateran henshū*) wurden gegenüber dem Fließumbruch einige Vorteile zugeschrieben:

- Es können mehr Informationen in die Seite gesetzt werden.
- Bei Großereignissen können die vertikalen Spalten auch zusammengeführt werden.
- Partieller Artikelaustausch etwa bei verschiedenen Lokalausgaben ist einfach zu vollziehen.
- Zwei Redakteure können im Notfall gleichzeitig an einer Seite arbeiten, was Flexibilität und Schnelligkeit im Umbruchprozess mit sich bringt.
- Ein komprimierter Spaltenumbruch verringert die vertikale Augenbewegung und macht den Text leicht lesbar.
- Die Idee kam aus der Erkenntnis, japanische Zeitungen seien zu ungeordnet, man wollte sich an den ausländischen Zeitungen orientieren, Balance finden. Außerdem war es eine Bewegung gegen das damals recht pompöse Layout.
- Zeitungsausschnitte sind einfach zu vollziehen.
- Durch die Einteilung in gleichgroße vertikale Spalten kommt man mit wenigen horizontalen Trennungslinien aus (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:13f.).

Dass sich dieses Blockraster nicht durchsetzen konnte und schon nach kurzer Zeit wieder abgeschafft wurde, ist seinen Nachteilen zuzuschreiben: Die Zeitungen wurden zu statisch, die Seiten waren nicht den Nachrichten angemessen lebhaft und gerieten in eine Abhängigkeit von der festgesetzten Form (Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:14). Auch nachfolgend zeigten sich Ansätze von Block- beziehungsweise modularem Umbruch, wie etwa bei der *San Shashin Shinbun* („San Bildzeitung"), einer Abendzeitung im Tabloidformat, die zwischen 1946 und 1960 erschien und mit großformatigen Fotos sowie vertikal geschriebenen Textblöcken für die japanische Zeitungswelt damals sehr „originell" war (Haruhara 2005:75).

1967 hatten 13 Designer als Vorschlag eine Studie angefertigt, deren Seite ein Grundraster von zwölf Spalten à 17 Zeichen pro Zeile aufwies. Jede Spalte wurde nochmals in acht Blöcke unterteilt, so dass die gesamte Seite ein Raster von 96 Blöcken aufwies (Itō

1994a:71). Diese Studie hatte allerdings keinen direkten Einfluss auf die Praxis des Zeitungmachens in Japan.

In den 90er Jahren versuchte sich die *Sankei Shinbun* auf ihrer internationalen Seite (*kokusaimen*) am modularen Umbruch. Im Gegensatz zum Fließumbruch sind einzelne Textteile in den verschiedenen Ausgaben leicht auszutauschen, innerhalb eines Moduls wird allerdings bei platzbedingter Anpassung dann die Überschrift je nach Notwendigkeit vergrößert oder verkleinert (Itō 1994a:78). Man geht also den umgekehrten Weg wie im Fließumbruch, die Überschrift ist nicht mehr der entscheidende, statische Parameter in der Seite. Vor allem diese Tatsache ist es, die von den japanischen Umbruchredakteuren das größte Umdenken erfordert. Itō zitiert in seinem Beitrag einige Kommentare von Umbruchredakteuren dazu. Dabei finden sich positive Bewertungen des Modularumbruchs, die etwa die Flexibilität im Vergleich zum Fließumbruch unterstreichen oder einschränkend einen selektiven Einsatz des Modularumbruchs auf einzelnen Seiten als wirksam erachten. Es dominieren aber skeptische Stimmen, die etwa eine Anpassungsunfähigkeit älterer Redakteure sowie mangelnde Motivation befürchten, da „ja kaum noch ein Layout nötig“ sei, oder anmahnen, dass durch das modulare Layout das langjährige Einverständnis mit dem Leser, der wichtigste Artikel habe die größte Überschrift, gebrochen würde. Insgesamt schließt er, dass aufgrund der Besonderheiten des japanischen Layouts die Entwicklungen der auf dem Alphabet basierenden westlichen Zeitungen nicht so einfach umgesetzt werden können. Bezüglich seiner Zielsetzung der leichten Lesbarkeit bleibe der Modularumbruch aber auch weiterhin Diskussionsthema für Japans Zeitungen (Itō 1994a:79). Inwieweit seit diesem Beitrag konkret Umsetzungen stattgefunden haben, ist einer der Punkte, den nachfolgend die Stichtagssammlung klären soll.

Solche Umsetzungsmöglichkeiten propagiert vor allem Miyazaki Michio, der wohl einzige Wissenschaftler in Japan, der sich kontinuierlich mit dem Design von Tageszeitungen im Kontext der Lesbarkeit auseinandergesetzt hat. Der Zeitungstext ist eigentlich das größte visuelle Element der Zeitung, und hier waren in den vergangenen Jahren auch einige Weiterentwicklungen zu erkennen.

Erst Anfang der 80er Jahre wurde der Standard von 15 Zeichen pro Spalte in einer 15-spaltigen Seite aufgehoben, der sich seit 1951 bei Japans allgemeinen Tageszeitungen durchgesetzt hatte. 1981 machte die *Asahi Shinbun* den Anfang mit einer Reduktion

auf 14 Zeichen pro Spalte. Auslöser war der Einsatz des computergesteuerten Satzes, der eine größere typografische Flexibilität ermöglichte. 1983 sprangen die *Mainichi Shinbun* und die *Yomiuri Shinbun* von 15 auf 13 Zeichen. Die *Yomiuri Shinbun* war dann im Februar 1989 die erste Zeitung, die von 13 auf zwölf Zeichen pro Zeile vergrößerte (Kashiwagi 1994:108f.). Im März 2001 gingen gleich mehrere Regionalzeitungen auf elf Zeichen pro Spalte über („Shinbun kakusha […]“ 2001:3). Bei der *Asahi Shinbun,* die im April folgte, etwa brachte dieser Wandel eine Vergrößerung der Zeichen um 22,8 % mit sich („Asu kara […]“ 2001:1).

Miyazaki nun hat in seinen oftmals gemeinschaftlich vorgenommenen Studien, angefangen bei der Schrift bis hin zu eigenen Seitenvorschlägen, auf verschiedenen Ebenen versucht zu eruieren, welche Form der japanischen Zeitung am leichtesten zu lesen ist. Der erkennbare Wandel der Schriften und Schriftgrößen bei den japanischen Tageszeitungen beeinflusste dabei auch seine Arbeit. Schon 1987 kommt er in Gemeinschaftsforschungen zu dem Schluss, dass eine Spalte mit 20 Zeichen der auf 108 % skalierten „neuen N-Schrift“ der *Asahi Shinbun* bei einem halben Zeichen Zeilenabstand am leichtesten lesbar sei (Minato/Miyazaki/Ōhashi 1987:44, Miyazaki/Ōhashi/ Tamagaki 1987:42).

Im Rahmen einer weiteren Forschungsgruppe stellt er 1988 in einem Vergleich zwischen einer handelsüblichen, „normalen“ Seite (15 Spalten mit 15 Zeichen Zeilenlänge) und acht Eigenversionen mit zehn Spalten à 19 Zeichen in dem zuvor für ideal erachteten Zeilenumbruch (20 Zeichen hätten die Seiten zu lang werden lassen) fest, dass die von ihnen vorgeschlagene Variante mit einem großen Foto und unter Benutzung von horizontalen Linien als Spaltenteiler eine „leichter lesbare“, „wärmere“, „kräftigere“ und „glaubwürdigere“ Zeitung darstelle (Miyazaki/Tamagaki/Tsuchiya 1988:28).

In nachfolgenden Studien experimentiert Miyazaki mit weiteren *Asahi*-Schriften unter Abwandlung einzelner typografischer Parameter und schließt, dass in bestimmten Konstellationen 18 Zeichen (bezüglich Lesegeschwindigkeit), aber auch 15 Zeichen (bezüglich Lesbarkeit und visueller Belastung) pro Zeile gute Ergebnisse erzielen (Miyazaki/Ri/Tamagaki 1993:7). Interessanter als diese Experimente sind allerdings die Umsetzungen der Erkenntnisse in konkreten Vorschlägen zum japanischen Seitendesign, wie etwa in einer 1996 veröffentlichten Studie, die auf einer Meinungsfrage unter 103 japanischen Studenten basiert. Miyazaki fordert als Quintessenz die Realisierung eines visuellen Seitendesign-Konzepts und nennt dabei sechs Hauptpunkte:

- Ein großes Farbfoto im Zentrum der Seite. Fotos könnten sogar bis zur Hälfte des Seitenplatzes einnehmen.
- Weißflächen müssen beibehalten werden
- Artikel müssen auch noch lesbar sein, wenn die Zeitung auf ein Viertel ihrer Größe zusammengefaltet ist.
- Die Seite sollte zwölf Spalten à 14 Zeichen pro Zeile haben.[32]
- Die Seitengröße sollte dem gegenwärtigen Standard entsprechen.
- Artikel sollten eine Rechteckform aufweisen (Miyazaki 1996:69f.).

Miyazaki macht gleichzeitig auch zwei konkrete Modellvorschläge (Abbildung 9), in denen die Möglichkeiten für modularen Umbruch auch bei japanischen Zeitungen deutlich zum Vorschein treten. Er musste aber 1998 konstatieren, dass sich die japanische Zeitungswelt bis auf kleine Ausnahmen nicht seiner Verbesserungsvorschläge für das Seitenlayout angenommen hat (Miyazaki 1998:58). Für die Tatsache, dass bis dato kein Designer in die Zeitungsunternehmen integriert wurde, nennt er drei Gründe: Die Priorität liege darin, die Artikel in der Seite unterzubringen, die Form dagegen sei zweitrangig. Zudem habe modernes Zeitungsdesign mit dem Vorurteil zu kämpfen, unnötige „Schminke“ zu sein. Schließlich müssen Designer erst ausgebildet werden, im engen zeitlichen Rahmen der täglichen Zeitungsproduktion stelle ein unerfahrener Designer eher eine Belastung dar (Miyazaki 1998:55f.).

Ein weiteres wichtiges visuelles Element der Zeitung ist die farbliche Gestaltung. Es gibt dabei drei funktionale Komponenten der Zeitung, bei denen Farbe angewendet wird: Farbfotos, grafische Farbelemente und Farbleitsysteme. Wenn auch in Japan Farbe aus der Zeitung nicht mehr wegzudenken ist, weist die gegenwärtige Entwicklung doch einige Unterschiede zu westlichen Zeitungen auf. Die *Shizuoka Shinbun* – einer der Vorreiter des Farbdrucks im japanischen Zeitungswesen – druckte erstmals 1962 in Vorbereitung auf die Tōkyōer Olympiade eine Farbbeilage (Löhr 1991a:84). Ein bekannter japanischer Artdirektor spricht sich allerdings noch 1994 im Reader des Zeitungsverbandes gegen zuviel Farbe in der Zeitung aus. Es genüge, wenn etwas Farbe in der ersten Seite sei, nicht jedes Foto oder jede Illustration müsse farbig sein. Es sei etwa fraglich, warum jedes Piktogramm des Wetterberichtes bunt sein müsse (Asaba 1994:180). Gerade das galt aber als eine von *Mainichi*s visuellen Errungenschaften: ein

[32] Zu bemerken ist hier, dass zu jener Zeit die meisten japanischen Zeitungen schon ihre Zeilen auf zwölf Zeichen reduziert hatten.

Wetterbericht, „den auch Kinder sofort verstehen“ (Shibanuma 1994:87). Auch Shibanuma warnt vor einer Farbüberfrachtung, wenn sich dadurch etwa die Fotos auf der Seite gegenseitig ausstechen. Ein einzelnes Farbfoto auf der Seite würde gerade einen guten visuellen Effekt erzielen (Shibanuma 1994:85).

Farbleitsysteme, wie etwa von *USA Today* eingeführt, in denen jedem Buch der Zeitung nach Thema eine eigene Farbe zugeordnet ist (s. Bucher 1998:79f, Brielmaier/Wolf 2000:79), haben sich in Japan schon deshalb nicht durchgesetzt, da das Gros der japanischen Tageszeitungen nur aus einem einzigen Buch besteht und die einzelnen Ressortseiten dabei nur einen geringen Platz einnehmen. Farbleitsysteme sind dann nötig, wenn der Leser (An-)Leitung braucht, was in Japan so wohl nicht vorausgesetzt wird.

1994 fragt Itō noch hypothetisch, ob demnächst auch die Aufmacher-Überschriften der allgemeinen Tageszeitungen farbig werden, die Sportzeitungen hätten es ja schon lange vorgemacht (Itō 1994a:82). Aber gerade die Tatsache der Existenz einer solchen Boulevardpresse, die Farbe sehr strategisch in ihren Seiten und vor allem in den Schlagzeilen nutzt (Shimada 1994:166), führt dazu, dass die allgemeinen Tageszeitungen im Sinne der Imagepflege von „Qualitätszeitungen“ etwas zögerlich mit Farbe umgehen. Unterstrichen wird diese Tatsache durch einen internationalen Vergleich des visuellen Eindrucks von Tageszeitungen auf den Leser. Hier zeigten japanische Versuchspersonen eine deutliche Sensitivität gegenüber Farbe in der Hinsicht, dass Zeitungen mit weniger Farbelementen als vertrauenswürdiger erachtet wurden (Miyazaki et al. 2002:60).

Am kreativsten und innovativsten erweisen sich die Zeitungsunternehmen seit einigen Jahren beim Layout der Abendausgaben von Set-Zeitungen. Hier zeichnen sich nach Ansicht japanischer Beobachter neue Tendenzen ab, die wir in dieser Studie auch anhand der Stichtagssammlung überprüfen wollen. Mehr und mehr Unternehmen, so wird postuliert, nähmen in den Abendausgaben Abstand von den traditionellen Layout-Mustern und setzten hier vor allem auf Farbelemente, teilweise mit Farbe auf allen Seiten (Hirano 2002:3). Man muss sich aber angesichts der noch zu erläuternden Tendenz der sinkenden Set-Rate bei vielen Zeitungen fragen, ob die Abendausgabe hier offensiv als Experimentierfeld und Vorreiter für zukünftige Entwicklungen der Morgenausgabe eingesetzt wird, oder das visualisierte Layout nur eine Defensivtaktik ist, um dem Leserschwund der Abendausgabe entgegenzutreten, und so voraussichtlich wenig Auswirkung auf die Morgenausgabe haben wird.

Wenn in der modernen Zeitungswissenschaft über das Überleben der Zeitungen diskutiert wird, geht es vornehmlich um Fragen des Journalismus. Forderungen nach Innovation beschränken sich auf – nach altem Verständnis – „journalistische“ Elemente (Presseklub, Anonymisierung, Zeichnung von Artikeln).[33] Chūma etwa, der der Frage nach dem Überleben der Zeitung ein ganzes Buch widmet, kritisiert zwar die Gleichförmigkeit des Aufbaus, verwendet aber kein Wort auf eine mögliche positive Funktion des Zeitungslayouts (s. Chūma 2003).

Diskussionen um die Visualisierung der Zeitung und deren mögliche zukünftige Funktion finden sich abgesehen von den bereits zitierten Experten also nur marginal – von Vertretern der alten Journalismus-Schule dann auch noch mit den uns in Deutschland bekannten negativen Attributen belegt. Ein typisches Beispiel dafür ist Amano, der bei seiner Analyse der Probleme des japanischen Zeitungsjournalismus und wie man sie überwinden kann, zu der Erkenntnis kommt, Mitte der 80er Jahre habe eine „Televisionisierung“ (*terebi-ka*) der Printmedien eingesetzt. Diese äußere sich seiner Auffassung nach in den folgenden Bereichen:

- Einem wachsenden Einsatz des Farbdrucks mit einer Zunahme der Farbfotos und Farbgrafiken in den Zeitungen, was von Zeitschriften noch weiter getrieben wurde.
- Einer Vermassung der Sportzeitungen sowie einem Zusammenwirken von Klatsch-Fernsehsendungen (*waido shō*) und Foto-Wochenmagazinen (*shashin shūkanshi*).
- Einer Fixierung der Zeitungen auf die Fernsehseiten, deren Reform und Ausweitung – auch nach dem Ende der Seifenblasen-Wirtschaft – wann immer möglich vorgenommen wurde (Amano 2001:55f.).

Im nächsten Zug stellt Amano fest, dass der Weg der „Televisionisierung“ der Zeitung mit dem „mit der ‚Visualisierung‘ der Zeitungsseiten notwendigerweise einhergehenden Abnehmen der Informationsdichte und wie an der zuvor erwähnten Kritik an der Ausweitung der Zeitungsseiten ersichtlich“, nichts anderes darstelle, als „einen Prozess des Verfalls des Zeitungsjournalismus“, ohne dem Leser allerdings schlagkräftige Beweise für diese Gleichsetzung zu liefern (Amano 2001:55f.). Hier offenbart sich also auch in Japan die von Bucher kritisierte Tendenz einer oberflächlichen Auseinandersetzung mit neuen Darstellungsformen der Zeitungen, die eingangs dieses Kapitels zitiert wurde.

[33] Siehe etwa Takao, der dem Zeitungslayout gerade vier Zeilen widmet (Takao 2001:57).

Das zeigt uns auch die Zusammenfassung einer Analyse der ersten Seiten der drei größten nationalen Blätter an Stichtagen im Zehnjahresabstand zwischen 1968 und 1998 von Yuchi. Die Autorin teilt mit Amano die Beobachtung, die Visualisierung der Zeitungen sei rapide fortgeschritten. Der Wandel von 15 auf zwölf (und nun elf) Zeichen pro Zeile und einhergehend damit der verstärkte Gebrauch von Grafiken und Fotos hätten dazu beigetragen, dass der Platz für Artikel geringer geworden ist. Bis 1988 gab es Yuchi zufolge bei der *Asahi Shinbun* Tage, an denen auf der ersten Seite überhaupt kein Foto gebracht wurde, und gegenüber 1968, als Fotos stets im Zusammenhang mit Artikeln abgedruckt wurden, fällt 1998 der Gebrauch von Versalfotos auf (Yuchi 2000:73). Die Autorin verfällt dann aber bei ihrer Schlussfolgerung in den gleichen unreflektierten kritischen Tenor wie Amano, indem sie bemäkelt, dass sich die Zeitung bei weiterer Visualisierung äußerst stark dem Fernsehen beziehungsweise anderen elektronischen Medien annähere und so ihren besonderen Charakter verlieren könne. Auch hier findet sich das Kritikmuster, an unausgesprochene journalistische „Ideale“ – den „Charakter“ der Zeitung – zu appellieren, um Visualisierungstendenzen zu diskreditieren.

Auf Nachfrage des Verfassers beim japanischen Zeitungsverband, der das gemeinsame Forum für alle innovativen Entwicklungen der japanischen Tagespresse darstellt, erhielt er von einem auf dem Gebiet der Modernisierung der Zeitungen arbeitenden Redakteur der Zeitschrift *Shinbun Kenkyū,* Takagi Tsuyoshi, die Antwort, dass es derzeit (Stand August 2003) im Verband keine Foren gebe, die sich explizit mit einer Modernisierung des Layouts befassen. Er schloss aber nicht aus, dass solche Diskussionen auf Ebene der unterschiedlichen Zeitungsverlage stattfinden.[34] Ob sich solche Diskussionen – wenn vorhanden – dann tatsächlich konkret in den Seiten niederschlagen, soll auch Gegenstand der nachfolgenden Untersuchungen der Stichtagssammlung sein.

[34] Interview mit Takagi Tsuyoshi am 21. August 2003 im Büro des japanischen Zeitungsverbandes.

III Die Stichtagssammlung – Methoden und Umfeld

1 Zur Methode der Stichtagssammlung – Potenzial und Probleme

Die Stichtagssammlung bedeutet in der Medienwissenschaft zuerst einmal eine Erhebung, bei der die Untersuchungsobjekte an einer bestimmten Anzahl von Tagen in einem zuvor definierten Rahmen akquiriert werden – mit dem Ziel, die Objekte dem Forschungsinteresse gemäß einer Autopsie zu unterziehen. Inhaltsanalysen zu bestimmten Themen in einem über Stichtage hinausgehenden definierten Zeitrahmen und einem definierten Korpus finden sich in der Medienwissenschaft sehr häufig, umfassende Stichtagssammlungen im engen Sinne sind allerdings rar. Das mag vor allem daran liegen, dass bei einem hohen Erhebungsaufwand die Anwendungsmöglichkeiten dieser Methode oberflächlich gesehen eher begrenzt erscheinen.

Das wohl bekannteste Beispiel sind die aus der deutschen Pressestatistik als wissenschaftliche Methode zur Ermessung publizistischer Vielfalt auf dem Zeitungsmarkt schon lange nicht mehr wegzudenkenden Stichtagssammlungen von Walter J. Schütz, der 1954 erstmals eine solche Sammlung durchgeführt hat. Mit derzeit insgesamt sieben Sammlungen und der Fortschreibung der Daten, vor allem aber mit der Prägung des Begriffs „publizistische Einheit“ als zentraler Bestandteil seiner Erhebungen hat er „dazu beigetragen, quantitativ und qualitativ ein differenziertes Bild des deutschen Zeitungsmarktes und seiner Veränderungen im Laufe der Jahrzehnte zu zeichnen“ (Löhr 2001:121). Schütz selber urteilt im Rückblick, seine Stichtagssammlung habe sich seit der ersten Erhebung „als ebenso brauchbar wie zuverlässig erwiesen, um das Zeitungsangebot in Deutschland in seiner verlegerischen und redaktionellen Struktur zu beschreiben“ (Schütz 2005:205). Die Diskussion um die publizistische Vielfalt war aufrgund der Tatsache entfacht, dass es schon vor dem Zweiten Weltkrieg eine Vielzahl von Kopfblättern – Zeitungen, die den Mantel nicht selber produzierten – gab und sich dieses Phänomen nach dem Zweiten Weltkrieg fortsetzte sowie weiter verstärkte, und zwar in einem Ausmaß, das Beobachter des Pressemarktes um die Vielfalt der Tageszeitungen bangen ließ. Doch gab es noch kein Kriterium für die Bemessung der publizistischen Vielfalt auf dem Tagespressemarkt.

Hier nun setzt Schütz mit seiner Sammlung und deren Analyse ein. Er beschränkt seinen Sammlungsgegenstand definitorisch auf Zeitungen „die der primär aktuellen und

universellen, also nicht thematisch begrenzten kontinuierlichen Nachrichtenübermittlung dienen und mindestens zweimal wöchentlich erscheinen“ und erfasst dann in diesem Rahmen als „Ausgaben“ jede Zeitung, „die sich durch inhaltliche Abweichungen (im Regelfall im Lokalteil), z. T. auch nur durch den Titel, von anderen Zeitungen unterscheidet“ (Schütz 1969:354). Als neues Analysekriterium definiert er die „publizistische Einheit“ als Maß für Zeitungen mit unterschiedlichem Titel, „deren Mantel – im Regelfall die Seiten 1 und 2 mit aktuellen politischen Nachrichten – vollständig oder (bei Übernahme von Seitenteilen) in wesentlichen Teilen übereinstimmen“ (Schütz 2005:205). Ziel ist es, daraus die tatsächliche publizistische Vielfalt des deutschen Zeitungsmarktes zu ermitteln. Selbst Knoche, der in seinem Werk die – teilweise von Schütz selber angesprochenen – methodischen Probleme sowie den hohen Aufwand der Stichtagssammlung aufzeigt, verweist auf den hohen Erkenntniswert dieser Methode (Knoche 1978:125).

Neben der Konkretisierung des Sammlungsrahmens und der Einführung der „publizistischen Einheit“ hat Schütz zudem im Zuge seiner Sammlungen versucht, einige bis dato parallel benutzte Fachtermini zu definieren, denn erst so konnte er Rahmen und Kriterien seiner Sammlung eindeutig kategorisieren (Schütz 1969:354-356). In dieser Hinsicht ist die Schützsche Vorgehensweise vorbildlich für die vorliegende Arbeit, in der sich dieselbe definitorische Problematik ergab, die es ja zum Teil bereits in Kapitel I-3 zu lösen galt.

Eine weitere international bekannte Stichtagssammlung ist Wilbur Schramms Studie *One day in the world's press*, in der er die politische Berichterstattung in exponierten Tageszeitungen am 2. November 1956 quantitativ und qualitativ vergleicht. Schramm präsentiert dabei eine Selektion von 14 „prestige papers“ aus aller Welt, die politisch einflussreich seien und oft zitiert würden, ohne aber weiteren Aufschluss über die Grundlagen seiner Wahl zu geben (Schramm 1959:4,137). Sein Interesse gilt vor allem inhaltlichen Elementen, der Berichterstattung zu den beiden in Entwicklung befindlichen, großen politischen Ereignissen zu jener Zeit, der Suezkrise und dem Ungarnaufstand. Dafür hat er die fremdsprachigen Zeitungen des Stichtages ins Englische übersetzen und vom Layout her möglichst im Originalzustand reproduzieren lassen. Dabei werden allerdings auch ganze Seiten beziehungsweise offensichtlich für das Forschungsziel unwichtige Artikel ausgelassen.

Bezüglich der englischsprachigen Zeitungen wurde die Selektion noch weiter auf die Hauptnachrichtenseite und den Kommentarteil eingeschränkt. Unzufriedenheit bei diesem Verfahren äußert Schramm interessanterweise bezüglich der japanischen *Asahi Shinbun*, deren Seitenreproduktion aufgrund der unterschiedlichen Schreibrichtungen von Original und Reproduktion nur unzureichend gelang (Schramm 1959:6,105-114). Die expliziten Forschungsergebnisse beschränken sich neben Kurzanalysen der Berichterstattung der einzelnen Zeitungen allerdings auf einen überblicksartigen quantitativen Vergleich mit den Erkenntnissen, dass die vier Zeitungen des Ostblocks und Chinas die Ereignisse „instrumentalisiert" darstellten, während sich die westlichen Zeitungen eher der Suezkrise zuwandten und die Lage in Ungarn noch gar nicht voll einschätzen konnten (Schramm 1959:138). Das Werk stellt so eher eine kommentierte Materialsammlung denn eine dezidiert vergleichende Studie dar, was die schon limitierte Aussagekraft solch einer Sammlung noch weiter einschränkt.

Eine unterschiedliche Vorgehensweise zeigt sich in einer von Dijk im Rahmen seines umfangreichen Werks *News analysis: case studies of international and national news in the press* vollzogenen Stichtagsammlung. Ziel ist es, anhand von quantitativen und qualitativen Betrachtungen die Struktur internationaler Nachrichten und die Art der Berichterstattung zu analysieren, wobei vor allem ein Vergleich von Zeitungen der Ersten und der „Dritten" Welt im Vordergrund steht. Dijk formuliert als ein Ziel der Fallstudie, möglichst viele Zeitungen aus unterschiedlichen Ländern über einen Zeitraum von ein paar Tagen zu sammeln (Dijk 1988:64). Um dies technisch zu ermöglichen, setzt er, anders als Schramm, schon vor dem Erscheinen den Zieltag der Sammlung auf den 15. September 1982 fest, gemeinsam mit zwei Folgetagen. Er hatte so keine Vorahnung von den Zeitungsinhalten der Sammlungstage.

Aus einem Sample von 252 Zeitungen aus 99 Ländern filtert er einerseits einen Analysekorpus von 34 Zeitungen heraus, anhand derer er quantitativ den Anteil an internationaler Berichterstattung vergleicht (Dijk 1988:47-64). Zum anderen wählt er aus dem Sample 729 Artikel aus 138 Zeitungen (aus 72 Ländern), die sich mit dem zentralen politischen Thema des Tages, der Ermordung des libanesischen Präsidenten Bechir Gemayel am 14. September, befassen, um diese bezogen auf seiner Fragestellung quantitativ und qualitativ zu analysieren. Dabei bemerkt Dijk aber einschränkend, dass diese Sammlung nicht eine wirklich repräsentative Zusammenstellung von Zeitungen auf Grundlage zuvor erarbeiteter Kriterien beruhe. Als Gründe für die Auswahl gibt er

Probleme der Zugänglichkeit, einen begrenzten Etat und damit teilweise zusammenhängend eingeschränkte Übersetzungsmöglichkeiten an (Dijk 1988:64f.).

Ganz abgesehen von den Forschungsergebnissen, stellen die Analysen von Schramm und Dijk wie beschrieben Beispiele für Sammlungen dar, die auf einer teils intuitiven beziehungsweise interpretativen Auswahl fußen, und so in einem mehr oder minder großen Ausmaß der Willkür des Forschers unterworfen sind. Demgegenüber hat sich Schütz eingehend Gedanken über Erhebungsmethode und Selektionsmechanismus gemacht, denn damit steht und fällt bei seinem Anspruch die Aussagekraft der Sammlung. Auch er muss das Sample eingrenzen, hat aber innerhalb dieses Rahmens dann einen Vollständigkeitsanspruch, dem er treu bleibt.

Japans Zeitungswesen nun weist eine völlig unterschiedliche Entwicklungsgeschichte auf, in der Kopfzeitungen und Materndienste keine Rolle spielen, und so gibt es denn auch vordergründig keine Notwendigkeit für eine Stichtagssammlung im Sinne der Messung publizistischer Einheiten. Dennoch sind Ansatz und Vorgehensweise von Schütz im Fall Japans als Vorlage attraktiv, um zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Bestandsaufnahme seiner Presseprodukte und deren Formen vorzunehmen, die dazu beitragen soll, aus einer bisher nicht gekannten Sicht das japanische Zeitungswesen zu beleuchten und zu verstehen. Es ist nachfolgend vielmehr Aufgabe, die Schützsche Vorlage auf die Besonderheiten des japanischen Tageszeitungsmarktes zuzuschneiden und im Sinne unserer Fragestellung zu operationalisieren. Wie bei Schütz muss hier auch erst einmal der Sammlungsgegenstand, die allgemeinen Tageszeitungen, definiert, in diesem Rahmen dann aber ein möglichst vollständiges Sample akquiriert werden. Wie dieses geschehen ist, wird nachfolgend in Kapitel III-2 dargelegt.

Auf der Suche nach Antworten auf die dieser Forschung zugrunde liegenden Fragen nach Grundmustern für das Erstellen allgemeiner Tageszeitungen in Japan, Zeitungsthematik und Zeitungslayout, Gewichtung und Gestaltung von Inhalten und nach Variationen dieser Grundmuster bietet die Stichtagssammlung die Möglichkeit einer flächendeckenden Momentaufnahme. Diese birgt natürlich auch Gefahren der Überinterpretation in sich. Die Auswahl eines „repräsentativen“ Sammlungstages ist so wichtig wie das Bewusstsein, dass einige der akquirierten Objekte an diesem Tag vielleicht nicht gerade in Form und Inhalt „repräsentativ“ sein könnten. Doch wenn man davon ausgeht, dass Tageszeitungen sich ja nicht täglich neu erfinden, sondern neue Inhalte in einem

ähnlichen Gewand präsentieren, verringert sich die Gefahr der Überinterpretation. Wie in japanischen Tageszeitungen Layout-Muster repetiert werden, hat schon die teilnehmende Beobachtung des Autors bei der japanischen Regionalzeitung *Shizuoka Shinbun* erwiesen, wo die Umbruchredakteure auf der Seite der aktuellen Ausgabe mit einem Rotstift das Layout der Ausgabe des folgenden Morgens beziehungsweise Abends vorzeichneten (Löhr 1991:119).

Knoche weist in seinem Werk von 1978 bezüglich der Schützschen Stichtagssammlungen in der deutschen Pressestatistik auf methodische Probleme hin, allerdings sehr konkret bezogen auf die Anwendung dieser Methode zur Messung von Pressekonzentration. Etwas allgemeiner gesehen und vor allem im Kontext der vorliegenden Studie besitzt allerdings seine Anmerkung, dass „die geglückte, vollständige Beschaffung der e r m i t t e l t e n Zeitungen und Ausgaben [...] noch keine Gewissheit darüber [zulässt], dass auch wirklich alle e x i s t i e r e n d e n Zeitungen und Ausgaben ermittelt wurden“ (Knoche 1978:122f.), auch für die vorliegende Studie Geltung.

Das Grundspektrum der japanischen Tageszeitungen ist so weit gefächert, dass eine alle redaktionellen Ausgaben aller Zeitungen umfassende Sammlung von vorneherein unmöglich wird. Aber das ist auch in diesem Fall kein schwerwiegendes Problem, da unser Forschungsinteresse doch mit der am Beispiel einer Stichtagssammlung ausgerichteten Analyse des Spektrums von Formen und Themen ein anderes Ziel verfolgt, als die Kategorisierungen der deutschen Pressekonzentrationsforschung. Das größte Problem bei der Planung und der Durchführung der vorliegenden Stichtagssammlung liegt eher in der Eingrenzung des Forschungsgegenstandes „allgemeine Tageszeitungen“. Wie wir bereits gesehen haben, sind die gegenwärtig in Japan angewandten Definitionen nicht eindeutig, sondern weit interpretierbar, weshalb wir ja bereits eine für die Belange dieser Arbeit operationalisierte Definition in Kapitel II-3 erarbeitet haben.

Was Knoche zudem für die Schützschen Stichtagssammlungen und deren Konzentrationsmessung kritisch anmerkte, nämlich, dass dafür „noch zusätzliche, e x t e r n e Daten herangezogen werden müssen“ (Knoche 1978:123), gilt selbstverständlich auch für die vorliegende Untersuchung. Natürlich geht die Analyse über den Rahmen des Samples hinaus, das muss sie sogar, wenn in unserem Fall ein Untersuchungsziel der Vergleich des *Soll*-Zustands des Layouts mit der Bestandsaufnahme des *Ist*-Zustands sein soll. Gerade das Einbetten der Beobachtungen in und das Korrelieren mit weiteren

Daten und Erfahrungswerten kann die Aussagekraft der Stichtagssammlung steigern und sie zu einer wertvollen Methode machen. Die Stichtagssammlung bedarf immer eines Referenzrahmens.

Wie die vorangegangene Diskussion zu Potenzial und Problemen verdeutlicht hat, liegt der Schlüssel zu einer erfolgreichen Stichtagssammlung vor allem in der Schlüssigkeit des Samples in Bezug zu den Forschungszielen. Die entscheidenden Parameter dabei sind der Sammlungsgegenstand sowie das Sammlungsverfahren, die wir nachfolgend genauer erläutern werden.

2 Sammlungsgegenstand und Sammlungsverfahren

Wie bereits in der Charakterisierung der Zeitungstypen deutlich wurde, ist die Bandbreite der japanischen Zeitungen äußerst facettenreich. Mit der in dieser Arbeit vorgenommenen Fokussierung auf die allgemeinen Tageszeitungen haben wir uns schon *a priori* auf nur ein – wenn auch das größte – Segment des japanischen Zeitungsmarktes beschränkt.

Doch auch dieses Segment ist noch immer sehr komplex. Um die Sammlung operabel zu machen, waren im Vorfeld weitere Einschränkungen und Kompromisse notwendig. Oberstes Gebot dabei war die innere Konsistenz des Samples, die Vergleichbarkeit der Zeitungen untereinander bezüglich der in dieser Arbeit zu untersuchenden Parameter.

Im Vorfeld wurde 2001 ein Pretest anhand von 20 nach Verbreitungsgebiet, Auflagenhöhe und Erscheinungsart unterschiedlichen und für ihren Typus als repräsentativ erachteten Tageszeitungen vorgenommen. Zum einen diente dieser Pretest zur Bildung von Hypothesen bezüglich des Forschungsgegenstandes, zum anderen galt es zu eruieren, ob und wie eine vollständige Stichtagssammlung der Mitgliedszeitungen des japanischen Zeitungsverbandes durchführbar ist (s. Löhr 2001).

Schon bei Vorbereitung, Ausführung und Analyse des Pretests wurde deutlich, dass die Auswahl der Zeitungen, der Ausgaben sowie des Stichtages im Sinne der inneren Konsistenz definitorisch genauer bestimmter Regulierungen bedurften. Der technische Ablauf der Sammlung stellte im Pretest aufgrund des kleineren Anlysekorpus ein geringeres Problem dar als schließlich in der gesamten Sammlung.

2.1 Auswahl der Zeitungen

An dem vom Verfasser bereits 1991 angemerkten Manko, dass verlässliche (Markt-)Daten nur für die Zeitungen der Mitgliedsverlage des japanischen Zeitungsverbandes *Nihon Shinbun Kyōkai* (abgekürzt *NSK*) – dem Hauptrepräsentationsorgan der Zeitungspresse – vorhanden sind (Löhr 1991a:50), hat sich auch in der Zwischenzeit nichts geändert. Diese Tatsache erschwerte die Kriterienbildung zur Auswahl der Zeitungen erheblich. *De facto* ist nur ein Teil aller existierenden Zeitungsverlage im Zeitungsverband organisiert — wenn das auch der vom Verbreitungsvolumen weitaus größte Teil sein mag. *De facto* werden aber auch nur sie in den geläufigen Statistiken erfasst und wissenschaftlich wahrgenommen. Rechtlich gibt es in Japan keine Einschränkungen für die Herausgabe einer Zeitung, so dass jeder „nach eigenem Gutdünken eine Zeitung oder Zeitschrift herausgeben [kann], insofern er damit nicht die Rechte anderer einschränkt, beziehungsweise nicht gegen Bestimmungen anderer Gesetze verstößt“ (Löhr 2004:912).

Der „Überblick über die japanische Massenkommunikation“ (*Nihon masukomi sōran*) verdeutlicht, wie komplex und unübersichtlich der japanische Zeitungsmarkt tatsächlich ist. Unter der Rubrik „Regional- und Lokalzeitungen“ (*chihōshi - rōkaru-shi*) werden alleine insgesamt 239 „allgemeine“ Zeitungstitel aus 234 Verlagen aufgelistet, die *nicht* Mitglied im japanischen Zeitungsverband sind (Bunka Tsūshinsha 2004:132-166).[35]

Wenn wir unseren Beobachtungsrahmen wie in dieser Arbeit auf die allgemeinen Tageszeitungen (Kaufzeitungen) begrenzen, wird die Situation allerdings etwas übersichtlicher. Fast alle japanischen Tageszeitungen allgemeinen Inhalts sind Mitglied im japanischen Zeitungsverband.[36] Grundlage für die Auswahl der Zeitungen der Sammlung war die in Kapitel II-3 zitierte Definition der „Tageszeitungen mit allgemeiner Ausrichtung“ von Nojiri (s. S.29f.). Diese konnten Morgen-, Abend- und Set-Zeitungen beinhalten, bezüglich regionaler Verbreitung gab es keine weiteren Eingrenzungen.

---

[35] Einschränkend muss bemerkt werden, dass hier neben Kaufzeitungen auch einige kostenlose Anzeigenblätter aufgelistet sind. Zudem fehlen bei 83 Verlagen genauere Angaben etwa über Erscheinungsform, Umfang und Vertriebspreise gänzlich.

[36] Wenn auch im zuvor genannten *Nihon masukomi sōran* unter der Rubrik „allgemeine Tageszeitungen“ vereinzelt Blätter aufgeführt sind, die nicht Mitglied im *NSK* sind, so handelt es sich hierbei vornehmlich nicht um Zeitungen mit „allgemeinem Inhalt“ nach der Definition von Nojiri. Aufgrund dieser Tatsache und der mangelnden statistischen Erfassbarkeit wurden diese von vorneherein aus der Sammlung ausgeschlossen.

Grundlage für die Auswahl der Zeitungen des Samples war das jährlich erscheinende Kompendium *Nihon shinbun gaido* des japanischen Zeitungsverbands. Als eine von mehreren Publikationen des Verbandes schien es am besten geeignet, um die Sammlung zusammenzustellen, da die wichtigsten Strukturdaten der jeweiligen Zeitungen hauptsächlich für die werbetreibende Industrie kompakt zusammengestellt sind und schon eine Unterteilung in

- nationale Zeitungen, Blockzeitungen (*zenkokushi*/*burokku-shi*)
- Regionalzeitungen (*chihōshi*) sowie
- Sport- und Fachzeitungen (*supōtsu-shi*/*eijishi*/*senmonshi*)

vorgenommen wird (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2003:4f.). Dass diese Unterteilung letztendlich aber teilweise der Revision bedurfte, stellte sich erst nachher bei einer gründlichen Autopsie der eingegangenen Zeitungen heraus. Jedenfalls wurden zuerst einmal alle Zeitungen der ersten beiden Kategorien akquiriert.

2.2 Auswahl der Ausgaben

Eine Zeitung ist schon lange nicht mehr nur *eine* Zeitung. Je nach Verbreitungsgebiet und je nach Andruckzeit werden Inhalte aktualisiert und geändert. Die moderne Satz- und Drucktechnik hat unter dem Einsatz des Computers in Japan dazu geführt, dass die Verbreitungsgebiete der jeweiligen regionalen Ausgaben weiter segmentiert und die Zahl der redaktionellen Ausgaben so erhöht werden konnte. Die Sammlung kann sich allerdings nicht allen Ausgaben der Zeitungen widmen, sie musste sich so auf eine bestimmte Ausgabe beschränken, und das ist die letzte, aktuellste Ausgabe eines Tages, die die Zeitungsunternehmen selber auch nachhaltig dokumentieren – siehe etwa die Monatsbände[37] der nationalen Zeitungen – und somit zu ihrer „offiziellen“ Ausgabe küren.

Beim telefonisch vorgenommenen Ordern der Ausgaben wurde vom jeweiligen Zeitungsverlag immer die „neueste Ausgabe“ (*saishinban*) beziehungsweise „späteste Ausgabe“ (*saishūban*) erbeten. Im Fall von Nachfragen aus dem Zeitungshaus wurde alternativ erklärend die „Ausgabe am Verlagsort“ genannt. Bei kleinen Zeitungen mit nur einer Ausgabe stieß der Verfasser mit diesen Bemerkungen allerdings teilweise auf Unverständnis, wo dann ein paar weitere klärende Worte notwendig wurden.

[37] Die nationalen Zeitungsverlage geben zu dokumentatorischen Zwecken als Monatsbände auf DIN-A4 verkleinerte Faksimile-Versionen (*shukusatsuban*) ihrer Tōkyō-Ausgaben heraus.

Die Set-Zeitungen erforderten noch einen weitergehenden Kompromiss. Viele Zeitungen weisen so geringe Set-Raten (Anteil der Abendausgabe eines Sets an der Morgenausgabe) auf, dass man das Set gar nicht mehr als *die* repräsentative Ausgabe der Zeitung ansehen kann. Dennoch zeigt sich bei allen Zeitungsunternehmen, die ein Set produzieren, dass dort vornehmlich die Ausgaben des Sets nachhaltig dokumentiert werden und nicht etwa – wenn vorhanden – parallel produzierte kombinierte Tagesausgaben. Es wäre sicherlich interessant gewesen, bei den Set-Zeitungen die Morgenausgabe des Sets und die kombinierte Ausgabe zu vergleichen, hätte aber vom Volumen her den Rahmen dieser Arbeit gesprengt. Zudem trägt die Einschränkung auf das Set der – sich auch in der Dokumentation durch die Zeitungsunternehmen manifestierenden – Auffassung Rechnung, dass das Set die traditionelle Publikationsart der japanischen Tageszeitungen darstellt.

2.3 Auswahl des Stichtags

Die Durchführung der Stichtagssammlung bedurfte vor allem der Definition einiger Kriterien und Parameter bezüglich des Stichtags. Besondere Aufmerksamkeit wurde bei der Auswahl des Tages dem Erscheinungsbild der exponierten ersten Seite gewidmet, da sie ja das „Gesicht“ der Zeitung darstellt.

Die Wahl des Stichtags erforderte im Vorfeld einige Untersuchungen. Voraussetzung war ein „normaler“ Tag, der definiert wurde als ein Tag, an dem kein besonders herausragendes Ereignis die ersten Seiten dominiert, das heißt, die Möglichkeit für eine „Grunvielfalt“ gegeben ist. Dieses wurde abgeklärt, indem der Verfasser die ersten Seiten der in Yamaguchi – seinem Wohn- und Arbeitsort – erscheinenden Ausgaben der nationalen Tageszeitungen *Asahi Shinbun*, *Mainichi Shinbun*, *Yomiuri Shinbun*, *Nihon Keizai Shinbun*, *Sankei Shinbun* sowie der Regionalzeitungen *Chūgoku Shinbun* (aus dem benachbarten Hiroshima) und *Yamaguchi Shinbun* verglich. Der drohende Irak-Krieg führte hierbei über weite Strecken jedoch dazu, dass die Themenwahl der Zeitungsunternehmen nicht stets der erforderten „Grundvielfalt“ der Nachrichtenthemen entsprach.

Es ergab sich im Vorfeld der Stichtagssammlung zudem die Frage, welcher Wochentag zu bevorzugen sei und welche Jahreszeit. Anhand der Monatsbände der zwei Jahrgänge 2001 und 2002 der nationalen Zeitungen *Asahi*, *Mainichi* und *Yomiuri* wurden

Durchschnittswerte für die Seitenzahlen je nach Wochentag und Monat berechnet (Tabelle 2). Bei der Analyse des zu bevorzugenden Wochentages wurden Wochenendausgaben von vorneherein ausgeklammert, da je nach Zeitung in den Samstagsausgaben Wochenendbeilagen zu finden sind und sonntags – neben den auch hier vorfindbaren Beilagen – die Set-Zeitungen keine Abendausgabe herausbringen. Damit disqualifiziert sich dann auch gleichzeitig der Montag als Sammlungstag: Die Set-Zeitungen müssen hier in der Morgenausgabe nicht wie üblich die Nachrichten von einem halben Tag sondern von einem ganzen aufarbeiten und unterscheiden sich also an diesem Wochentag nicht von einer Morgenzeitung. Aus dieser Erkenntnis ergab sich noch eine weitere Einschränkung des Sammeltages: Ihm durfte kein Feiertag – an dem normalerweise die Abendausgabe der Set-Zeitungen ausgesetzt wird – vorausgegangen sein. Als potenzielle Sammlungstage blieben so Dienstag bis Freitag, wobei Donnerstag und Freitag dem Durchschnitt der Seitenzahlen am nächsten kamen (allerdings unter Kenntnisnahme der Einschränkung, dass die *Yomiuri Shinbun* im Analysezeitraum 2001 und 2002 donnerstags eine achtseitige Rundfunkprogramm-Beilage beigefügt hat).

Die Betrachtung der Durchschnittsseiten pro Monat verdeutlichte, dass es keine extremen Schwankungen gab. Es kristallisierte sich vielmehr heraus, dass in drei eng eingrenzbaren Zeiträumen die Seitenzahlen aller drei betrachteten nationalen Zeitungen drastisch zurückgingen und somit auszuschließen waren: Jahresende/Jahresanfang, die *Golden Week* (eine Anhäufung von Feiertagen Ende April/Anfang Mai) und das Ahnenfest *o-bon* um den 15. August herum.

Eine Schwankung der Seitenzahl bedeutet ja – mit Ausnahme einer möglichen „halben“ Seite in der Buchmitte – immer eine Zu- oder Abnahme von vier Seiten oder einem Mehrfachen davon, was bei den zumeist in einem Buch mit begrenzter Seitenzahl erscheinenden japanischen Tageszeitungen schon einen radikalen Einschnitt darstellt. Es konnte allerdings nicht antizipiert werden, an welchen Wochentagen welche Zeitung eine reguläre Wochen- oder Monatsbeilage zufügt, geschweige denn, welche Zeitung für den gewählten Stichtag eine solche Beilage plante.

2.4 Technik des Sammlungsverfahrens

Nachdem die inhaltlichen Fragen bezüglich der Sammlung geklärt waren, bedurfte es noch einiger Überlegungen zur technischen Durchführung. Der Pretest hatte bereits

grundlegend Aufschluss über den Ablauf des telefonischen Orderns (siehe oben unter Auswahl der Ausgaben) und das Verfahren der Akquisition der Zeitungen gegeben. Allerdings wurde der Verfasser dann bei der eigentlichen Sammlung mit zeitlichen Problemen konfrontiert, die im limitierten Volumen des Pretests nicht so deutlich an die Oberfläche getreten waren.

Die Abwicklung der Sammlung erwies sich als recht zeitaufwendig: Jedes Zeitungsunternehmen wurde telefonisch kontaktiert, die Ausgabe(n) geordert und die jeweilige Zahlungsweise (Zusendung von Briefmarken im Voraus oder nach Eintreffen der Zeitung, Zusendung einer Postanweisung im Voraus, oder Postüberweisung nach Eintreffen der Zeitung) erfragt. Erforderte das Zeitungsunternehmen Vorauskasse, musste sogleich ein Brief mit dem Betrag in Briefmarken oder als Postanweisung verfasst und abgesendet werden, um den zeitigen Eingang der Ausgabe(n) zu gewährleisten. Der Zeitfaktor bei der Abwicklung war nicht zu unterschätzen: Bei einem ersten Sammlungsversuch im Mai 2002, der aufgrund einer erst im Nachhinein revidierten Prämisse bezüglich der Abendausgaben von Set-Zeitungen unbrauchbar wurde, hatte eine mit zwei Wochen letztendlich zu lange Wartephase vor Beginn der Akquisition dazu geführt, dass zwei Zeitungsunternehmen auf die telefonische Anfrage antworteten, sie hätten keine Zeitung vom Stichtag mehr auf Lager – was wiederum die Tatsache unterstreicht, dass die japanische Tageszeitungsproduktion mit dem extrem hohen Auslieferungsanteil an die Vertriebsagenturen einer „Auftragsproduktion“ ähnlich kommt. Letztendlich fanden sich dann in beiden Fällen zwar Exemplare im Verlagshaus beziehungsweise bei einem Vertriebsunternehmen (*sic!*), doch die Lektion war gelernt: Eine neuerliche Sammlung musste innerhalb kürzester Zeit nach dem gewählten Stichtag begonnen und zügig abgewickelt werden.

Als am Vormittag des Freitag, 14. März 2003, das bis dahin übliche Screening der in Yamaguchi einsehbaren aktuellen Ausgaben der nationalen und regionalen Zeitungen ergab, dass dieser Tag die erläuterten inhaltlichen Auswahlkriterien erfüllt, begann der Verfasser noch am selben Tag mit der Akquisition, das heißt der telefonischen Kontaktaufnahme mit den Zeitungsunternehmen. Eine Checkliste zur Kontrolle der georderten Ausgaben half, bei der Sammlung den Überblick über Order, Zahlungsweise und Eingänge zu bewahren. Bis Ende März waren alle für die Sammlung benötigten Zeitungen eingetroffen.

2.5 Ausgrenzungen und Grenzfälle

Nach dem Eingang der georderten Zeitungen wurde in einem ersten Sichtungsverfahren geklärt, ob die gesammelten Zeitungen auch alle der dargelegten Definition der allgemeinen Tageszeitungen entsprechen. Das heißt, es wurde überprüft, ob die für allgemeine Tageszeitungen geforderten Merkmale inhaltlicher Vielfalt (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Sport) – also ein Mindestmaß an thematischer Universalität – sowie Aktualität vorhanden waren. Schon der Pretest hatte für den Fall der Abendzeitung *Nagoya Taimuzu* (Abbildung 10), die wie die übrigen nachfolgend problematisierten Zeitungen im Referenzwerk der Sammlung *Zenkoku shinbun gaido* unter Regionalzeitungen (*chihōshi*) geführt wird (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:4), gezeigt, dass es sich hierbei zwar um eine Zeitung regionaler Ausbreitung handelt, sie aber inhaltlich nicht den Kriterien einer allgemeinen Tageszeitung entspricht (Löhr 2001:136). Sie wurde zur Kontrolle allerdings noch einmal zusammen mit den anderen Zeitungen geordert.

Die *Nagoya Taimuzu* wurde 1946 gegründet und hat nach Verlagsangaben eine Vertriebsauflage von 146.137 Exemplaren (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a:65). Schon die erste Seite weist die typischen Merkmale einer Sportzeitung auf: ein Sportereignis als Aufmacher, und vor allem nur dieses eine Ereignis auf einer ganzen Seite (s. Shimada 1994:165). Die letzte Seite als weitere Sportseite verstärkt dieses Image. Dazu kommt das sportzeitungstypische Layout mit einer visuell gestalteten, mehrfarbigen Hauptschlagzeile, die auch bei Viertelung der Zeitung – etwa in der Kioskauslage – noch gut zu lesen ist. Der weitere Seitenaufbau (Tabelle 3) zeigt mit einem auf Wettsport (Pferderennen) konzentrierten Inhalt sowie der Erotikseite eindeutig eine sehr einseitige Ausrichtung auf eine männliche Leserklientel. Zudem weisen die Seiten, die in der Tabelle von der Kategorisierung her eine allgemeine Ausrichtung suggerieren, inhaltlich nur teilweise tagesaktuellen Bezug auf.

Was für die *Nagoya Taimuzu* konstatiert wurde, gilt mehr noch für die 1949 gegründete Abendzeitung *Naigai Taimusu* (Abbildung 11) aus Tōkyō (Vertriebsauflage nach eigenen Angaben 410.000 Exemplare) (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004:31). Die Seitenstruktur in Tabelle 4 zeigt auch hier deutlich, wie sehr diese Zeitung auf Wettsport und Erotik fixiert ist und damit dem Postulat der Universalität einer allgemeinen Tageszeitung nicht gerecht wird.

Ein Blick auf den Inhalt der vor allem in den Metropolen Tōkyō und Ōsaka verbreiteten Abendzeitung *Yūkan Fuji* (Abbildung 012) verdeutlicht, dass auch dieses Blatt nicht die Kriterien einer allgemeinen Tageszeitung erfüllt, was auch schon in der Kategorisierung der Zeitungstypen angesprochen wurde.[38] Als Japans erste Zeitung im Tabloid-Format wurde die *Yūkan Fuji* 1969 von der *Sankei Shinbun* gegründet und hat gegenwärtig eine Auflage von 1.559.000 Exemplaren (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004:30). Wie im Fall der *Nagoya Taimuzu* suggeriert auch bei der *Yūkan Fuji* der tabellarische Überblick über den Seiteninhalt (Tabelle 5) auf den ersten Seiten eine größere Universalität, als sich bei genauerer Betrachtung erweist.

Seite vier der Zeitung vom Stichtag ist mit einer Mischung aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik das beste Beispiel dafür, dass ein Blick auf die Seitengenres nicht für die Entscheidung ausreicht, ob eine Zeitung das Postulat der Universalität erfüllt. Verlagert man dann seine Betrachtung auf die Inhaltsebene, erweist sich die Darstellung der aufgegriffenen Themen als sensationalistisch und die Themenauswahl als einseitig. Leichter fällt die Argumentation, wenn man sich die Gesamtbalance der Seiten anschaut und erkennt, dass den männerorientierten Wettsport- und Erotikseiten äußerst großer Spielraum gewährt wird. Die *Yūkan Fuji* versucht selber, ihre Zielgruppe auch auf die weibliche Leserschaft ausgeweitet darzustellen (Yūkan Fuji Henshūbu 1995:290), dennoch ist die Ausrichtung auf eine männliche Klientel nicht zu übersehen. Im *Zenkoku shinbun gaido* von 2004 wird der Prozentanteil der Leserschaft mit 88 % männlich gegenüber 12 % weiblich angegeben (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004:30).

Kawai nennt in seiner Betrachtung von Sport-, Abend- und Fachzeitungen als Besonderheiten der *Yūkan Fuji* neben der leichten Lesbarkeit des Tabloidformats in überfüllten Bahnen und der sich in den Fotos manifestierenden grellen Aufmachung eine Fokussierung auf Business-, Finanz- und Gesundheitsinhalte mit praktischem Nutzen für eine Leserschaft, die sich vornehmlich aus männlichen Angestellten in den 30ern und 40ern

[38] Es gibt noch ein Pendant zur *Yūkan Fuji*, die in Ōsaka, Nagoya und Tōkyō erscheinende Tabloid-Abendzeitung *Nikkan Gendai*. Sie ist bei einer stattlichen Tagesauflage von 1.681.500 Exemplaren (Bunka Tsūshinsha 2004:77) nicht Mitglied im japanischen Zeitungsverband und wurde so auch nicht in die Sammlung einbezogen. Die nachfolgend für die *Yūkan Fuji* gemachten Äußerungen gelten aber ohne Abstriche auch für die *Nikkan Gendai*, denn beide Zeitungen sind sich in Aufmachung, Zielgruppe und Inhalt sehr ähnlich (Kawai 1995:276). Bemerkenswert ist auch, dass sich die *Nikkan Gendai* selbst von den allgemeinen Tageszeitungen abzugrenzen versucht. Sie sieht sich eher als „Tagesmagazin“ (*nikkan zasshi*) denn als Tageszeitung (s. Kuribayashi 1978:104). Die Nicht-Mitgliedschaft im japanischen Zeitungsverband ist auch als Ausdruck dieses Selbstverständnisses zu werten.

konstituiert, sowie auf Unterhaltungsinhalte wie Baseball, Sport, Erotik und Wetten (Kawai 1995:276). Erinnern wir uns der in Kapitel II-3 dargestellten Differenzierung der Abendzeitungen in populistische *yūkanshi* mit hohem Straßenverkaufsanteil und *yūkan tandokushi*, als Abendzeitungen mit allgemeinem Inhalt, fällt auf, dass die drei ausgegrenzten Abendzeitungen allesamt in die erste Gruppe fallen.

Die vierte Zeitung, die ausgegrenzt wurde, hat nun gar keine Ähnlichkeit mit den voran genannten drei Abendzeitungen. Es handelt sich um die im Gebiet Nagoya morgens erscheinende *Chūbu Keizai Shinbun* (Abbildung 13). Sie wurde 1946 als erste regionale Wirtschaftszeitung im Chūbu-Gebiet um Nagoya gegründet (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:203) und hat gegenwärtig nach Verlagsangaben eine Auflage von 91.000 Exemplaren (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004:66). Die Autopsie der *Chūbu Keizai Shinbun* zeigte ganz eindeutig, dass es auch dieser an der per Definition erforderten Universalität fehlte (s. Tabelle 6).

Bei der ersten Sichtung und der Ausgrenzung der genannten Zeitungen erwies sich deutlich, dass im *Zenkoku shinbun gaido* – wohlgemerkt ein Organ des japanischen Zeitungsverbandes und so seiner Mitglieder – dem Kriterium „Regionalzeitung“ offensichtlich der Vorrang vor dem Kriterium „Fachzeitung“ gegeben wird. Das mag damit zusammenhängen, dass dem Begriff „Fachzeitung“ der Nimbus anhängt, nur eine sehr begrenzte Zielgruppe anzusprechen, was expansiv ausgerichtete Zeitungsunternehmen wohl eher als Makel ansehen mögen, besonders wenn es sich wie in drei der vier hier vorliegenden Fälle um Boulevardzeitungen handelt.

Bei den Ab- beziehungsweise Ausgrenzungen des Samples müssen wir uns noch einer weiteren Zeitung widmen. Wenn man die *Chūbu Keizai Shinbun* als Wirtschaftsfachzeitung bezeichnet und aus diesem Grund aus dem Sample der japanischen allgemeinen Tageszeitungen ausschließt, kommt man nicht umhin, den Blick auch auf die „Japanische Wirtschaftszeitung“ *Nihon Keizai Shinbun* zu richten. Im Gegensatz zur *Chūbu Keizai Shinbun* wird die *Nihon Keizai Shinbun* in der Fachliteratur stets als allgemeine Tageszeitung beziehungsweise in einem Zug mit den vier anderen nationalen Tageszeitungen genannt. Tatsächlich weist sie bei aller Wirtschaftsorientierung auf eine erweiterte Leserschaft hin Es ist hier eher Aufgabe der Analyse, ihren universellen Charakter zu untersuchen.

2.6 Umfang der akquirierten Zeitungen und des analysierten Samples

Insgesamt umfasste die ursprüngliche Sammlung 86 Titel mit 153 Zeitungen (bei getrennter Zählung von Morgen- und Abendausgabe der Set-Zeitungen). Das hernach der Analyse unterzogene Sample schrumpfte allerdings noch aufgrund der soeben erörterten Ausgrenzungen um drei Abendzeitungstitel mit vier Ausgaben sowie die Wirtschaftszeitung *Chūbu Keizai Shinbun* auf 82 Titel mit 100 regionalen Ausgaben und 148 Zeitungen aus 78 Verlagen. Das der Untersuchung zugeführte Sample setzt sich wie in Tabelle 7 dargestellt zusammen. Bei den nationalen Zeitungen erscheinen einige regionale Ausgaben nicht als Set, konkret sind das die Sapporo-Ausgabe der *Nihon Keizai Shinbun*, die Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun* sowie die Chūbu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun*. Sie wurden hier aber dennoch in der Kategorie der Set-Zeitungen erfasst, da die Verlage, in denen sie erscheinen, in anderen Verbreitungsgebieten unter demselben Titel Set-Zeitungen herausgeben. Tabelle 8G gibt einen Überblick über die wichtigsten Daten der einzelnen Zeitungen der Sammlung. Diese gilt es nachfolgend eingehend zu betrachten, wenn wir uns den Zeitungen der Sammlung im japanischen Medienmarkt zuwenden.

3 Das Umfeld – Die Zeitungen der Sammlung im Tagespressemarkt 2003

3.1 Die Strukturen des japanischen Tagespressemarktes und seine Besonderheiten

Nachdem wir in Kapitel II-3 die verschiedenen japanischen Zeitungstypen definiert und auf dieser Grundlage in den Kapiteln III-1 sowie III-2 den Gegenstand der Stichtagssammlung eingegrenzt und bestimmt haben, gilt es nun, sich den Charakteristika des japanischen Zeitungsmarktes zuzuwenden. Dabei soll neben den Besonderheiten des Marktes insgesamt ein Schwerpunkt auf die zuvor spezifizierten „allgemeinen Tageszeitungen“ dieser Sammlung gelegt werden. Weiterhin wollen wir in diesem Zusammenhang auch die schon im Vorgriff in III-2 konstatierte Dominanz der allgemeinen Tageszeitungen dieses Samples im Markt anhand konkreter Daten unterstreichen. Dabei soll möglichst ein in sich konsistentes Bild dieses Marktes und der Konkurrenzsituation im Sammlungsjahr 2003 gezeichnet werden. Die jeweiligen Marktdaten sind in zeitlichen Bezug zum Sammlungsdatum zu stellen.

Wie zuvor bereits erläutert, können wir uns hier fast nur auf die vom Zeitungsverband für seine Mitglieder herausgegebenen beziehungsweise über sie von anderen Institutionen wie *Dentsū* oder *Nihon ABC Kyōkai*, dem japanischen Pendant zur deutschen *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.* (*IVW*), veröffentlichten Daten stützten. Die Mitgliedszeitungen des *NSK* sollen der Einfachheit halber insgesamt nachfolgend als „die japanischen Zeitungen" bezeichnet werden. Wir fügen uns somit dem allgemeinen Tenor bei der Diskussion des japanischen Zeitungsmarktes. Wo wir uns explizit den allgemeinen Tageszeitungen zuwenden, handelt es sich dabei allerdings um die zuvor definitorisch operationalisierte und gegenüber dem Zeitungsverband korrigierte Liste von Zeitungen gemäß Tabelle 8G.

3.1.1 Auflagen und Verbreitung

Im März 2003 zählte *NSK* insgesamt 111 Mitglieder aus den Bereichen allgemeiner Tageszeitungen, Sportzeitungen, Fachzeitungen und englischsprachiger Zeitungen („Shinbun kyōkai kaiin" 2003:1). Doch die Zählung birgt ein Problem, denn je nach Grundlage differieren diese Zahlen. In seinem Jahrbuch etwa unterteilt der Zeitungsverband für 2003 die Blätter seiner Mitglieder in 45 Set-Zeitungen, 64 Morgen- und 14 Abendzeitungen, *summa summarum* 123 Zeitungen (Nihon Shinbun Kyōkai 2004:447). Diese Zählweise ergibt sich aus der Tatsache, dass die nationalen Zeitungen mit ihren Verlagshäusern mehrfach Mitglied im Zeitungsverband sind und deren Zeitungen so auch mehrfach gezählt werden. In dem dieser Sammlung zugrunde liegenden *Zenkoku shinbun gaido 2003nenban* werden 99 Verlage mit insgesamt 114 Zeitungstiteln verzeichnet (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2003:4f.).

Die Gesamtauflage der japanischen Tageszeitungen wird in den Statistiken mit zweierlei Maß gemessen. Vor allem im internationalen Vergleich wird oft eine Zahl von über 70 Millionen Exemplaren aufgeführt.[39] Dabei werden die Morgen- und die Abendausgabe von Set-Zeitungen getrennt als jeweils ein Exemplar gezählt. Nach dieser Rechnungsweise beläuft sich die gesamte Tagesauflage der japanischen Tageszeitungen auf 70.339.887 Exemplare. Diese Zählweise missachtet jedoch den Umstand, dass die Set-Zeitungen ja eigentlich per Definition *ein* komplementäres Produkt mit *zwei* Ausgaben sind. Bei einer Rechnung von Morgen- und Abendausgabe der Set-Zeitungen als

[39] So etwa in der Statistik der *World Association of Newspapers* (2004:12) und der UNESCO-Pressestatistik (UNESCO o.J.:HP).

ein Exemplar ergibt sich für das Jahr 2003 eine Auflagenziffer von 52.874.959 Exemplaren („Nikkanshi no todōfukenbetsu […]“ 2004:82, Nihon Shinbun Kyōkai 2004:447), die eigentlich von höherer statistischer Relevanz ist und auch nachfolgend als Grundlage etwa für die Ermessung der Haushaltsdichte dienen wird. In der genannten Tagesauflage befinden sich zwar noch Sport- und Fachzeitungen, mit insgesamt 46.301.155 Exemplaren beträgt aber der Anteil der allgemeinen Tageszeitungen unserer Sammlung 87,6% und unterstreicht damit die Dominanz dieses Zeitungstyps auf dem japanischen Pressemarkt.

Tabelle 9 verdeutlicht, dass die Gesamtauflage 2003 zwar gegenüber 1993 leicht gestiegen ist, aber auf den Stand von 1995 zurückgeworfen wurde. Anzumerken ist vor allem der kontinuierliche Rückgang der Auflage der Set-Zeitungen (beziehungsweise des Set-Anteils derjenigen Zeitungen, die ein Set herausgeben). Ein stetiges Sinken der Auflage konstatieren wir auch bei den Abendzeitungen. Zudem sind die Sportzeitungen, deren Auflagen 1996 ihren Höhepunkt hatten, hinter den Stand von 1993 zurückgefallen. Im japanischen Zeitungsverband finden wir gegenwärtig zehn Sportzeitungen mit nationaler oder regionaler Ausbreitung. Angefangen mit den Zeitungen der unabhängigen *Tōkyō-Supōtsu*-Gruppe, die auf eine Gesamtauflage von über 2,4 Millionen Exemplaren kommen (s. Tabelle 10), können die zumeist im Besitz von Verlagen allgemeiner Tageszeitungen befindlichen Sportzeitungen 2003 noch insgesamt 10,6% der Gesamtauflage aller Mitgliedszeitungen des japanischen Verlegerverbands auf sich vereinen. Dennoch haben sich die optimistischen Perspektiven nicht bewahrheitet, die noch Anfang der 90er Jahre entworfen worden waren. Entgegen den Erwartungen haben es die Sportzeitungen nicht geschafft, sich als „allgemeine Zeitungen mit einer Betonung von Sport und Entertainment“ (Takabatake 1993:46) zu profilieren, um so auch eine breiter gefächerte – vor allem weibliche – Leserschaft zu interessieren.

Einen genaueren Blick auf die regionale Verbreitung sowie weiteren Aufschluss über die Auflagen und deren Besonderheiten ermöglicht *Nihon ABC Kyōkai* für seine Mitgliedszeitungen. Gegründet im Jahr 1952 nach dem amerikanischen Vorbild begann Japans *ABC* (Abkürzung für *Audit Bureau of Circulations*) 1961 mit der Prüfung der berichteten Vertriebsauflagen seiner Mitgliedsverlage (Nihon ABC Kyōkai 2003c:7f., 31-33), um der werbetreibenden Industrie verlässlichere Daten zu liefern. Das Gros der japanischen Tageszeitungen aus dem Verlegerverband ist Mitglied in *ABC*, zum Zeitpunkt der Sammlung wurden Daten von 77 Ausgaben allgemeiner Tageszeitungen (bei

Mehrfachrechnung der Hauptausgaben der nationalen Zeitungen) über *Nihon ABC Kyōkai* veröffentlicht (Nihon ABC Kyōkai 2003a, s. a. Tabelle 11G). Vor allem einige kleinere Tageszeitungen aus dem japanischen Zeitungsverband bleiben dieser Institution allerdings fern. Für sie ist die Auflagenkontrolle kaum von Interesse. Zuweilen wurde bei Besuchen kleinerer Verlage in Interviews dem Verfasser gegenüber auch Unzufriedenheit über den Zählmodus der Vertriebsauflage geäußert.

Die Halbjahresberichte von *ABC* – neben den Monats- und Prüfungsberichten die wichtigsten Publikationen des Verbands zu den japanischen Zeitungen – geben einen detaillierten Überblick über die regionale Verbreitung der Auflagen seiner Mitgliedszeitungen, aufgeschlüsselt nach Präfekturen, was insbesondere im Segment der allgemeinen Tageszeitungen dieser Sammlung von großem Interesse ist (s. Nihon ABC Kyōkai 2003b). So können wir anhand dieser Daten feststellen, dass kaum eine Präfekturzeitung über die Präfekturgrenzen hinaus verbreitet ist. Tabelle 12 gibt ausführlich Aufschluss über die regionale Auflagenverteilung aller allgemeinen Tageszeitungen in *Nihon ABC Kyōkai* und den geringen Anteil der Auflage, der außerhalb der Stammpräfektur vertrieben wird. Selbst wenn wir einen Schwellenwert von 1.000 präfekturexternen Exemplaren ansetzen, finden wir nur neun Zeitungen, die dieses Kriterium erfüllen (s. Tabelle 13). Dass *Shimotsuke Shinbun* mit einem Anteil von 0,62 % bei 1.933 Exemplaren noch in diese Tabelle einbezogen wird, verdeutlicht, wie gering diese Anteile bei den übrigen auflagenstarken Regionalzeitungen sind.

In der Kategorie der Blockzeitungen, deren Vertriebsauflage ja per Definition eine Präfektur überschreitet, fällt auf, dass die *Hokkaidō Shinbun* nur eine äußerst geringe Zahl von Zeitungsexemplaren außerhalb der Präfektur verbreitet, die sich anteilig erst in der zweiten Stelle hinter dem Komma bemerkbar macht. Dass die Zeitung dennoch als Blockzeitung bezeichnet wird, liegt in der geografischen Weite der Präfektur Hokkaidō begründet. Auf der anderen Seite ist anzumerken, dass die *Tōkyō Shinbun* mehr als die Hälfte ihrer Auflage nicht in Tōkyō, sondern in den angrenzenden Präfekturen verbreitet, und somit eigentlich die Blockzeitung *par excellence* darstellt.

Bei den sonstigen Regionalzeitungen stechen vor allem die *Kyōto Shinbun*, die *Chūgoku Shinbun* sowie die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* aus dem Verlag der Blockzeitung *Chūnichi Shinbun* mit relativ hohen präfekturexternen Anteilen hervor. Die *Kahoku Shinpō* dagegen, die teilweise auch als Blockzeitung bezeichnet wird (Kamata 2002:12),

weist nur einen präfekturexternen Prozentsatz von 3,64 % auf, was vor allem im Vergleich mit der auflagengleichen *Kyōto Shinbun* ein eher geringer Wert ist (Tabelle 13). Die *Kahoku Shinpō* wird so auch im japanischen Zeitungsverband nicht in der Kategorie der Blockzeitungen, sondern der sonstigen Regionalzeitungen geführt (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a:6).

Die so zumeist eng auf die Stammpräfektur begrenzten Verbreitungsgebiete der Regionalzeitungen in Kombination mit der zuvor festgestellten Tatsache, dass in vielen Präfekturen nur eine einzige präfekturdeckende regionale Zeitung existiert, führen dazu, dass vor allem Präfekturzeitungen untereinander guten Kontakt pflegen, da sie offensichtlich nicht in direkter Konkurrenz zueinander stehen. Ihre Konkurrenten sind die nationalen Blätter beziehungsweise je nach Region die angrenzenden Blockzeitungen, wobei sich letztere wiederum untereinander organisiert haben und auf wirtschaftlicher und journalistischer Ebene kooperieren. Das bedeutet aber auch, dass die potenziellen Marktgebiete der Präfekturzeitungen geografisch abgesteckt sind und Expansion nur innerhalb dieser Grenzen möglich ist.

Wenn wir die Zeitungen der Sammlung nach Präfektur des Verlagssitzes regional unterteilen (s. Abbildung 14), manifestiert sich in Verbindung mit den Auflagezahlen in Tabelle 8G die Feststellung des historischen Überblicks, dass sich die in der Konzentrationsphase 1938-1942 gebildeten Strukturen eigentlich kaum verändert haben: Neben den allgegenwärtigen nationalen Zeitungen finden wir in fast allen Präfekturen große Regionalzeitungen, die wir nach der zuvor genannten Definition als Präfekturzeitungen identifizieren können. Präfekturen ohne eine solche auflagenstarke Regionalzeitung sind nur Shiga (im Einzugsgebiet der *Kyōto Shinbun*), Wakayama (Abendblatt *Kii Minpō* mit einer Auflage von 38.533 Zeitungen einzige Regionalzeitung) und Yamaguchi (Morgenzeitung *Yamaguchi Shinbun* mit 89.060 Exemplaren größte von drei Zeitungen).[40] Darüber hinaus werden die vier Morgenzeitungen *Kanagawa Shinbun, Saitama Shinbun*, *Chiba Nippō* und *Ibaraki Shinbun* zwar als Präfekturzeitung bezeichnet, hinsichtlich der Gesamtauflage in ihrem Verbreitungsgebiet weisen sie allerdings verglichen mit der Konkurrenz aus Tōkyō nur eine relativ geringe Verbreitung auf (s. Tabelle 12). Im direkten Einzugsgebiet der Metropole Tōkyō liegend bekommen sie – wie natürlich auch

[40] Im *Zenkoku shinbun gaido*, der für die allgemeinen Regionalzeitungen die Mitglieder des japanischen Zeitungsverbandes nach Präfektur getrennt auflistet, bleibt einzig die Seite für Shiga ohne Eintrag (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a:78).

die auflagenstarke Blockzeitung *Tōkyō Shinbun* – den Wettbewerbsdruck der nationalen Zeitungen von deren Tōkyōer Verlagszentren aus am stärksten zu spüren. Mit dem Bau von Trabantenstädten und der Ausweitung der Vorstadt-Siedlungen Tōkyōs in die angrenzenden Gebiete verlieren vor allem Saitama, Chiba und Ibaraki ihren traditionellen Charakter der Präfekturbevölkerung (*kenminsei*). Ein immer größerer Teil der Bewohner pendelt zum Arbeitsplatz nach Tōkyō und ist nicht in die Regionalgesellschaft integriert. So überwiegt das Interesse an Tōkyō- bezogener Information und dementsprechend hoch sind die Auflage sowie der gesamte Auflagenanteil der nationalen Zeitungen hier (Tabelle 14). Das verbleibende Restinteresse an der Region wird zudem von den lokalen Werbebeilagen in den nationalen Blättern und den vor Ort erscheinenden kostenlosen Anzeigenblättern gestillt.

Auf der anderen Seite kristallisiert sich in den *ABC*-Daten ganz deutlich das Phänomen heraus, dass der Anteil der nationalen Zeitungen mit wachsendem Abstand von den Metropolen, die gleichzeitig Stützpunkte ihrer Hauptausgaben sind, sichtbar sinkt. Abseits der Ballungsgebiete verzeichnen jeweils die örtlichen Präfekturzeitungen – so vorhanden – die höchsten Auflagen (Tabelle 12). In den von den Verlagszentren entfernten Präfekturen Aomori, Ishikawa, Gifu, Tokushima, Fukui, Kōchi, Kagoshima und vor allem Okinawa liegen die nationalen Blätter zusammen noch unter 20% der jeweiligen Gesamtvertriebsauflage (Tabelle 14). Diese Beobachtung unterstreicht vor allem die in der Einleitung geäußerte Forderung, wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der japanischen Presselandschaft nicht, wie bisher mit Vorliebe praktiziert, auf das Segment der „einflussreichen“ nationalen Tageszeitungen zu beschränken, sondern ein vollständiges Bild unter Einbezug der offensichtlich im Lande stark rezipierten Regionalpresse zu zeichnen.

Bemerkenswert ist schließlich auch, dass sich zwei Regionalzeitungen mit Auflagen von jeweils über 100.000 Exemplaren nur in den vier Präfekturen Aomori, Fukushima, Ishikawa und Okinawa finden, auf die noch zurückzukommen ist. Gleichzeitig sehen wir, dass in 24 von 47 Präfekturen nur eine Regionalzeitung (auf Präfekturebene oder mit geringerer Ausbreitung) existiert. Bis auf Wakayama ist das immer die jeweilig flächendeckend verbreitete Präfekturzeitung. Da ja hier wie im ganzen Land die nationalen Zeitungen präsent sind, kann man zwar nicht von einem Monopol im eigentlichen Sinne sprechen, im Wettbewerb haben viele Regionalzeitungen dadurch allerdings monopolähnliche Stellungen erreicht, besonders in den bereits erwähnten Regionen, wo die

Verbreitung der nationalen Blätter nur gering ausfällt.

Wenn wir bei der hier vorgenommenen Kategorisierung der japanischen allgemeinen Tageszeitungen nach Vertriebsart und -gebiet eine Klassifizierung nach der Höhe ihrer Vertriebsauflagen vornehmen (s. Tabelle 15), wird ersichtlich, dass die jeweiligen Zeitungstypen auch tendenziell unterschiedlich hohe Auflagen vorweisen und eine klare Abstufung erkennbar wird. Dass sich die nationalen Tageszeitungen ob ihrer Omnipräsenz im Land der höchsten Auflagen rühmen können, ist nicht verwunderlich. Beachtenswert ist dagegen eher schon, dass bei den zwar nicht auf eine Präfektur begrenzten aber doch auf ein regionales Gebiet fokussierten Blockzeitungen die *Chūnichi Shinbun* die national verbreitete *Sankei Shinbun* schon übertrifft, und dabei haben wir hier noch nicht einmal die Auflagen der weiteren Zeitungen des *Chūnichi*-Verlags einbezogen.

Regionale Set-Zeitungen wiederum weisen im Durchschnitt und in der allgemeinen Tendenz eine höhere Auflage als regionale Morgenzeitungen auf. Bezeichnenderweise findet sich hier mit der *Muroran Minpō* aus Hokkaidō nur ein Titel mit einer fünfstelligen Auflage, und nur zwei weitere Titel liegen unter 200.000 Exemplaren. Andererseits übertreffen mit der *Shizuoka Shinbun* und der *Chūgoku Shinbun* zwei Präfekturzeitungen die Auflage der kleinsten Blockzeitung *Tōkyō Shinbun* und insgesamt finden wir fünf Blätter mit Auflagen über einer halben Million.

Die regionalen Morgenzeitungen ihrerseits wiederum übertreffen im Schnitt die Abendzeitungen bei weitem, wenn auch hier die Bandbreite von der *Yaeyama Mainichi Shinbun* und der *Miyako Mainichi Shinbun* von den abgelegenen Inseln Okinawas mit Auflagen unter 15.000 Exemplaren bis zu den vier Blättern über 300.000 Exemplaren sehr weit ist. Hervorgehoben werden muss hier zudem, dass insgesamt 21 der 38 Titel über 100.000 Exemplaren liegen. Diese Marke wird von keiner der elf Abendzeitungen erreicht.

Die hier angerissenen Auflagen und Auflagenklassen werden nachfolgend bei der Betrachtung der Stichtagssammlung noch von Bedeutung sein. Es ist vor allem interessant zu eruieren, ob es eindeutige Grenzwerte zwischen Erst- und Zweitzeitung gibt, beziehungsweise ob überhaupt Auflagenhöhe und Erscheinungsart auch mit einem Unterschied der Inhalte korrelieren. Abgesehen davon, dass natürlich die Auflagenhöhe von

anderen Parametern, wie vor allem der bereits erwähnten Begrenzung auf Verbreitungsgebiete mit unterschiedlicher Bevölkerungsdichte, beeinflusst wird, lässt aber das unterschiedliche Auflagenspektrum schon erahnen, dass sich unter den Morgenzeitungen einige Zweitzeitungen finden, während es unwahrscheinlich ist, dass eine Set-Zeitung, die ja zweimal am Tag herausgegeben wird und als Komplementärprodukt konzipiert ist, in der Zweitzeitungsposition überleben kann. Die Analyse der Stichtagssammlung wird hier Aufschluss geben.

3.1.2 Die Ausgaben der Set-Zeitungen

Bei dem Blick auf die Vertriebsauflagen sind es vor allem die Daten der Set-Zeitungen wert, noch genauer betrachtet und aggregiert zu werden, denn sie bringen weitere strukturelle Besonderheiten des gegenwärtigen japanischen Zeitungsmarktes insgesamt zu Tage. Die Problematik geringer Set-Raten – des Anteils von Abendzeitungen an den Morgenzeitungen eines Zeitungstitels – bei einigen Blättern wurde bereits kurz im vorherigen Abschnitt angeschnitten, das gesamte Ausmaß wird aber erst bei einer Analyse der Daten von *ABC* und *NSK* deutlich. Wie die Tabelle 8G zeigt, weisen von 48 allgemeinen Tageszeitungen, die ein Set anbieten (bei Mehrfachrechnung der nationalen Zeitungstitel), zwar 21 Zeitungen eine Set-Rate von mehr als 50% auf, gleichzeitig liegen allerdings 20 Zeitungen unter 30%. Die Anteile für die Hokuriku-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* (5,1%) und die *Minami Nippon Shinbun* (7,1%) sind dabei so niedrig, dass man hier die wirtschaftliche Rentabilität der Abendausgabe in Frage stellen muss.

Wie in Tabelle 11G weiterhin zu sehen ist, bewegen sich die durchschnittlichen Set-Raten der nationalen Zeitungen zwischen 30,8% (*Sankei Shinbun*) und 56,8% (*Nihon Keizai Shinbun*). Doch die Schwankungen sind je nach regionaler Hauptausgabe (s. Tabelle 8G) und weiterhin je nach Präfektur (s. Tabellen 11 und 12) beträchtlich. Bemerkenswert ist vor allem die Tatsache, dass die Set-Rate der nationalen Zeitungen eigentlich nur in den dicht besiedelten Ballungsgebieten um Tōkyō, Nagoya und Ōsaka recht hoch ist. Set-Raten von über 50% finden sich für die *Nihon Keizai Shinbun* in elf, für die *Asahi Shinbun* in neun, sowie für die *Mainichi Shinbun* und die *Yomiuri Shinbun* jeweils in sieben Präfekturen. Die *Sankei Shinbun* schließlich verzeichnet nur in einer Präfektur einen Set-Anteil von über 50%. Weitaus höher ist jeweils die Zahl der Präfekturen, in denen die nationalen Tageszeitungen einen Set-Anteil von weniger als 1% aufweisen. An der Spitze liegt die *Sankei* mit 40 Präfekturen, gefolgt von der *Yomiuri*

mit 25, der *Nihon Keizai* sowie der *Mainichi* mit jeweils 24 und der *Asahi* mit 23. Wo in diesem Fall Abendausgaben in geringer Zahl vorzufinden sind, kann man davon ausgehen, dass die Zeitungsunternehmen für diese Präfekturen kein Set produzieren, sondern es sich hierbei entweder um einen *spill-over* aus angrenzenden Präfekturen oder die direkte Zusendung des Sets von einem der Haupthäuser handelt. Interessant ist auch zu bemerken, dass in 20 von 47 Präfekturen die jeweiligen Set-Raten der fünf nationalen Zeitungen einträchtig bei unter 1 % liegen.[41] Bei einem Schwellenwert von 10 % steigt diese Zahl sogar auf 27 Präfekturen.

Es muss bei der Betrachtung der Verbreitung des Sets allerdings unterschieden werden zwischen den Gebieten, in denen die nationalen Zeitungsunternehmen grundsätzlich keine Abendausgabe mehr anbieten und solchen, wo dem Leser noch die Wahl zwischen einem Set mit Morgen- und Abendausgabe und einer am Morgen erscheinenden „kombinierten Tagesausgabe“ (*tōgōban*) – im besten Fall eine eigens erstellte Ausgabe mit aus der Abendausgabe des Sets integrierten Artikeln, im schlechtesten Fall fast völlig kongruent mit der Set-Morgenausgabe – gegeben wird. Deutlich wird das vor allem bei einem Blick auf die Selbstdarstellungen der nationalen Zeitungen im *Zenkoku shinbun gaido*. Die dort präsentierten Landkarten zur Verbreitung der jeweiligen Hauptausgaben geben auch Aufschluss über die mögliche Verbreitung der Abendausgaben (Abbildungen 15-19). Wie die tatsächlichen Auflagedaten in Tabelle 11G auch unterstreichen, zeigt sich, dass ganze Gebietsflächen von den nationalen Tageszeitungen kategorisch nicht mehr mit einer Abendausgabe beliefert werden, so etwa die vier Präfekturen der Insel Shikoku, große Teile des Tōhoku-Gebiets in Nordjapan und der Chūgoku-Region zwischen Okayama und Yamaguchi sowie der südliche Teil der Insel Kyūshū.

In den belieferten Präfekturen schrumpfen darüber hinaus auch die Gebiete, in denen ein Set angeboten wird, was anhand der Grafiken besonders deutlich in Hokkaidō zu erkennen ist. Die von der *Asahi Shinbun* veröffentlichte Karte der Verbreitung ihrer Tōkyō-Ausgabe (Abbildung 20) skizziert anschaulich, wie sich die diversen Varianten verteilen, und verdeutlicht die regionale Begrenztheit des Sets. Ein weiteres Beispiel, das das Schrumpfen der Set-Gebiete gut illustriert, ist die Präfektur Yamaguchi an der Westspitze der Insel Honshū. Die nationalen Zeitungen (mit Ausnahme der *Sankei*

[41] Wenn man Kumamoto einbezieht, wo die *Nihon Keizai Shinbun* den angesetzten Schwellenwert mit 1,1 % knapp überschreitet, steigt die Gesamtzahl der Präfekturen mit extrem niedrigen Set-Raten aller nationalen Zeitungen auf 21.

Shinbun) beliefern Yamaguchi mit ihren in der Präfektur Fukuoka gedruckten Seibu-Ausgaben. Je nach Zeitung reicht die mögliche Verbreitungsregion des Sets mehr oder weniger weit östlich gen Präfektur Hiroshima. Aber keine der vier Zeitungen bedient die Präfektur Yamaguchi flächendeckend mit einer Abendausgabe.

Hier zeigen sich deutlich die gegenwärtigen Rentabilitätsgrenzen für die Abendausgaben der nationalen Zeitungen. Ein früher Redaktionsschluss bedingt durch die langen Lieferwege bei abnehmender Abonnentenzahl des Sets lässt die Gebietsgrenzen für das Set immer weiter in Richtung des Druckortes schrumpfen. So ist es im genannten Beispiel dann auch bemerkenswert, dass alleine die *Mainichi Shinbun* in einem geringen Teil der angrenzenden Präfektur Shimane noch eine Abendausgabe anbietet. Bei der *Sankei Shinbun* zeigt sich die Konzentration des Sets auf ein einziges Ballungsgebiet – Ōsaka – besonders deutlich. Mehr als 1.000 Exemplare ihrer Abendausgabe werden nur noch in sechs angrenzenden Präfekturen des Kansai-Gebiets vertrieben (s. Tabelle 11G und Abbildung 18). Von zwei Hauptausgaben hat die *Sankei Shinbun* zum 1. April 2002 die Abendausgabe der von Tōkyō belieferten Gebiete mit Hinweis auf den starken Auflagenrückgang eingestellt („Sankei – Tōkyō honsha […]“ 2001:1).

Auf der anderen Seite muss die starke Präsenz des Sets der vier übrigen nationalen Tageszeitungen in den Ballungsgebieten um Tōkyō, Ōsaka und Nagoya hervorgehoben werden. Dabei fällt vor allem Ōsaka mit extrem hohen Set-Raten zwischen 84,1 % und 100 % auf. Wo sich das Set traditionell gut verkauft hat, kann es gegenüber dem Kunden offenbar auch heute noch offensiv angepriesen werden. Das beweist vor allem die *Nihon Keizai Shinbun* mit identischen Zahlen für Morgen- und Abendausgabe in der Präfektur Ōsaka – einem „perfekten Set“ (*kanzen setto*).

In Tabelle 11G stechen darüber hinaus die hohen Set-Raten der nationalen Blätter in Okinawa (wiederum mit Ausnahme der *Sankei Shinbun*) ins Auge. Es mag hier allerdings bei einem Blick auf Tabelle 12 zuerst noch mehr verwundern, dass neben den Westjapan-Ausgaben von vier der nationalen Blätter (ohne die *Sankei*) auch die Tōkyō-Ausgaben der fünf Verlage in Okinawa vertrieben werden und bis auf die *Nihon Keizai Shinbun* den weitaus größeren Anteil ausmachen. Bei Luftfracht besteht kein signifikanter Unterschied, welche Ausgabe geschickt wird, da ist Tōkyō dann näher als Fukuoka. Insgesamt sind die Auflagen der auswärtigen Zeitungen aber verschwindend gering, wie auch deren Anteil an der Gesamtauflage aller allgemeinen Tageszeitungen in

Okinawa mit etwa 1,6 % äußerst niedrig ausfällt (Tabelle 14). Das mag sicherlich an der Entfernung von den Druckzentren liegen, kann aber auch angesichts der Tatsache, dass mit der *Okinawa Taimusu* und der *Ryūkyū Shinpō* gleich zwei auflagenstarke Regionalzeitungen präsent sind, ein Ausdruck dafür sein, wie sich Okinawas Zeitungsleser vom übrigen Japan abgrenzen.

In diesem Umfeld der abnehmenden Abendausgaben (Löhr 1994:14-16) fallen um so mehr neun Zeitungen auf, deren Set-Rate bei 100 % oder nur knapp darunter liegt. Diese sind die *Muroran Minpō*, die *Tōō Nippō*, die *Iwate Nippō*, die *Akita Sakigake Shinpō*, die *Yamagata Shinbun*, die *Shizuoka Shinbun*, die *Ōita Gōdō Shinbun*, die *Okinawa Taimusu* und die *Ryūkyū Shinpō* (s. Tabelle 8G). Bei ihnen spricht man, wie zuvor bei der Ōsaka-Ausgabe der *Nihon Keizai Shinbun* gesehen, von einem „perfekten Set“ (*kanzen setto*). Die herausgebenden Verlage erlauben nicht das einzelne Abonnement einer Morgenausgabe, geben dem Leser also keine Wahlmöglichkeit. Die *Ōita Gōdō Shinbun* etwa weist in ihrer Morgen- sowie Abendausgabe unter der Titelvignette ganz unmissverständlich auf ihren Charakter als „Zeitung mit völlig kontinuierlicher Morgen- und Abendausgabe“ (*chōyūkan kanzen renzokushi*) hin und fügt hinzu, dass es „keinen Einzelvertrieb von Morgen-, Abend- oder einer kombinierten Ausgabe“ gebe. Die *Muroran Minpō*, die *Iwate Nippō*, die *Ōita Gōdō Shinbun*, die *Okinawa Taimusu* und die *Ryūkyū Shinpō* verzichten konsequenterweise sogar in ihren Zeitungen bei der für die – nachfolgend erläuterten – „Postvertriebsstücke dritter Klasse“ verpflichtenden Preisauszeichnung auf die Nennung von Preisen für Einzelausgaben und beschränken sich allein auf die Ausweisung der Gebühren für das Monatsabonnement des gesamten Sets.

Der Verfasser konnte allerdings während seiner teilnehmenden Beobachtung bei der *Shizuoka Shinbun* 1988 erfahren, dass seinerzeit jedenfalls bei dieser Zeitung die Abendausgabe nicht im gesamten Verbreitungsgebiet am Abend des Erscheinungstages zugeliefert wurde, sondern erst am nächsten Morgen zusammen mit der folgenden Morgenausgabe, um das Image vom „perfekten Set“ aufrecht zu erhalten (Löhr 1991a:73). In solchen Fällen erfüllt das Set jedoch nun nicht mehr seine ursprüngliche Funktion, dem Leser zweimal am Tag neueste Informationen mitzuteilen, sondern die Abendausgabe bildet nur noch einen zeitlich veralteten Zusatz zur Morgenausgabe. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, warum diese Zeitungen bei allem Lamentieren um das langsame Sterben der Abendausgaben im Land im Vergleich zu anderen Blättern noch

so hohe Set-Raten aufrechterhalten können. Es handelt sich dabei eindeutig um eine Verkaufsstrategie aus einer Position der Stärke im jeweiligen Verbreitungsgebiet heraus. Es ist schon bemerkenswert, dass fünf der neun Zeitungen mit einem perfekten Set aus dem Norden Japans (Tōhoku-Gebiet und Hokkaidō) stammen und zwei weitere die Zeitungslandschaft Okinawas eindeutig dominieren – Gebiete, in denen die nationalen Zeitungen nur schwache Präsenz zeigen.

Insgesamt muss konstatiert werden, dass das Set nicht mehr die vorherrschende Erscheinungsart der Tageszeitungen in Japan ist, wie ein Blick auf die Daten in Abbildung 16 beweist: Nur noch 33,0 % der gesamten Tagesauflage werden im Set vertrieben. Damit rangiert es zwar vor den mit 3,1 % weit abgeschlagenen Abendzeitungen, aber auch weit hinter den Morgenzeitungen mit 63,9 %.

Während die Auflagenzahlen für einen Teil der 90er Jahre noch Wachstum signalisieren, deckt die Entwicklung der Haushaltsdichte auf, wie es wirklich um die japanischen Zeitungen steht. Die Zeitungsverbreitung pro tausend Personen wird nach wie vor vom japanischen Zeitungsverband – vor allem als Faktor im internationalen Vergleich – in den Vordergrund gestellt.[42] Die Messung der Haushaltsverbreitung ist allerdings von weitaus höherer Relevanz, denn eine Zeitung wird auch in Japan nach wie vor „pro Haushalt“ gelesen; in einem Haushalt wird ein und dieselbe Zeitung normalerweise nicht mehrfach abonniert. Wie Katsura konstatiert, konnten Japans Zeitungen in ihrer Expansionsphase der 60er und 70er Jahre die Haushaltsdichte stetig steigern – mit einem Spitzenwert von 1,30 Exemplaren pro Haushalt in den Jahren 1979-1981 (Katsura 1990:92). Doch von da an ging es bergab und die Tendenz hat sich auch 2003 fortgesetzt, wie in Tabelle 9 deutlich zu erkennen ist: In diesem Jahr beträgt die Haushaltsdichte nur noch 1,07 Exemplare.

Die vorangegangenen Beobachtungen führen zu der Feststellung, dass mit einer neuerlichen Ausweitung des Sets beziehungsweise einem Anstieg der Set-Rate der japanischen Tageszeitungen nicht zu rechnen ist. Die Abendausgabe wird über kurz oder lang aussterben, es ist nur eine Frage der Zeit. So lange die Abendausgaben noch – als Werbeträger – wirtschaftlich rentabel sind, werden sie zum Teil wohl noch eine Weile am Leben erhalten. Fraglich ist aber auch, wie lange die neun regionalen Zeitungen mit

[42] Demzufolge rangierte Japan 2002 mit einer Rate von 653,5 Zeitungen pro 1.000 Einwohner auf Rang zwei hinter Norwegen (704,6) und vor Finnland (531,8) (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:403f.).

perfektem Set noch ihre Strategie zur Aufrechterhaltung dieser Balance von Morgen- und Abendausgabe so konsequent fortsetzen können.

3.1.3 Der Zeitungsvertrieb

Der Verfasser hat sich schon in früheren Publikationen mit dem japanischen Zeitungsvertriebswesen und seiner Stellung im Zeitungsmarkt befasst (Löhr 1991a, 1991b, 2003c), deshalb sollen hier nur die wichtigsten Charakteristika rekapituliert werden, vor allem bezogen auf die Zeitungen dieser Sammlung und im Hinblick auf die hier zugrunde liegende Fragestellung. Der Blick auf die Besonderheiten des Vertriebs ist aber von Notwendigkeit, da die Vertriebsart auch einen zu beachtenden Faktor bei der Diskussion um das Aussehen der jeweiligen Zeitung darstellt. Es ist schließlich ein großer Unterschied, ob eine Zeitung sich tagtäglich im Straßenverkauf mit der Konkurrenz messen und um die Gunst der Leser buhlen muss, oder auf einen gefestigten Abonnentenstamm bauen kann, der sich auch im Layout niederschlägt. Hinzu kommt, dass die japanischen Vertriebsunternehmen ob ihrer Positionierung zwischen Zeitungsunternehmen und Leser aktiv im Wettbewerb involviert sind, beziehungsweise vor allem in der Nachkriegszeit stets eine Schlüsselstellung innehatten und noch immer innehaben.

Auf die Ursprünge dieses einzigartigen Vertriebssystems wurde schon im historischen Abriss kurz eingegangen, nachfolgend soll das Augenmerk darauf gelenkt werden, wie der Vertrieb organisiert und strukturiert ist, bevor wir uns den konkreten Vertriebsdaten widmen können. Der Zeitungsvertrieb erfolgt in Japan über wirtschaftlich eigenständige Agenturen (*shinbun hanbaiten*), die von den Zeitungsunternehmen beliefert werden und vor allem die im Abonnement vertriebenen Zeitungen an den Endverbraucher weiterverkaufen. Nur in Ausnahmefällen betreiben die Zeitungsverlage eigene Agenturen.[43] Es wird grundsätzlich zwischen drei Agenturformen unterschieden, je nachdem welches Zeitungssortiment angeboten wird:

– Exklusivagenturen (*senbaiten*) vertreiben ausschließlich die Produkte eines einzigen Zeitungsunternehmens. Sie sind vor allem in dicht besiedelten Gebieten zu finden und machen das Gros der japanischen Zeitungsagenturen aus.

[43] Solche Ausnahmefälle finden sich eher in gering besiedelten Gebieten, wo sich eine eigenständige Agentur nicht halten könnte, die aber für den Verlag aus Konkurrenzgründen wichtig sind, beziehungsweise in der Zukunft eine größere Bevölkerungsdichte und damit höhere Auflagen erwarten lassen.

– Mischagenturen (*fukugōten*) haben zumeist ein Zeitungsunternehmen als Hauptauftraggeber, vertreiben aber auch Produkte anderer Zeitungsunternehmen, oftmals eine Mischung der dominierenden Regionalzeitung vor Ort mit einigen nationalen Zeitungen, die in der Region nicht stark genug sind, um einer Exklusivagentur das Überleben zu ermöglichen.

– Universalagenturen (*gōbaiten*) haben alle in ihrem Territorium erscheinenden Zeitungen im Sortiment und finden sich vor allem in gering besiedelten Gebieten (Itō 2005:62f., Löhr 1991a:39).

Es handelt sich also um einen Wiederverkauf der Zeitungen nach einem als *closed-territory-system* bezeichneten Franchise-Prinzip: Die Zeitungsunternehmen garantieren der jeweiligen Agentur für ein bestimmtes Verbreitungsgebiet die exklusiven Vertriebsrechte. Somit wird der Wettbewerb zwischen Agenturen für denselben Zeitungstitel von vorneherein ausgeschlossen. Diese den Zeitungsunternehmen außerordentlich gelegene Vermeidung „unnötigen" Wettbewerbs unter den Wiederverkäufern fußt auf zwei Regelungen, zum einen der mit der Änderung des Antimonopolgesetzes von 1953 festgelegten Verkaufspreisbindung (*saihan kakaku iji*) für Zeitungen als urheberrechtlich geschützte Werke, zum anderen einer noch weitergehenden Anweisung durch die japanische Kartellbehörde, die Zeitungsunternehmen und Vertriebsagenturen die Festsetzung regional unterschiedlicher Preise für ein und dasselbe Produkt explizit untersagt (Watanabe 1995:5, Itō 2005:64).[44] Somit vertreiben alle Agenturen die Zeitungen zu von den Verlagshäusern festgelegten Preisen, ihre Marge ergibt sich aus den Rabatten, die ihnen die Verlage gewähren.

Dabei scheint es sich auf dem Papier zwar um paritätische Wirtschaftsbeziehungen zwischen Produzent und Vertrieb zu handeln, in der Realität sitzen die Verlage aber eindeutig am längeren Hebel. Die Zeitungen verfügen als übermächtiger Lieferant über

[44] Als 1992 die Kartellbehörde im Rahmen von Deregulierungsmaßnahmen die Aufhebung der Preisbindung für urheberrechtlich geschützte Werke ins Auge nahm, prophezeiten die Zeitungsverleger in Japan schon englische Verhältnisse und ein Ende der Qualitätspresse (Watanabe 1995:6). In Symposien und Hearings wollte sich die Kartellbehörde ein Bild von der Stimmung im Land machen (s. „Chosakubutsu no saihan […]" 1997:6), kam aber dann nach einem langen Prozess (s. „Saihan kanren nenpyō" 2001:21-25) 2001 zu der Erkenntnis, „für das Erste" von der Abschaffung der Preisbindung abzusehen (Kōsei Torihiki Iinkai 2001:HP). Angesichts der gleichzeitig eingeführten teilweisen Vereinfachungen im Umgang mit flexiblen Preisen bezeichnet Teicher die Revision der Kartellbehörde als „vorsichtige Lockerung des Preisbindungssystems" (Teicher 2003:34), wenn auch diese Lockerungen im Bereich des Zeitungswesens real wenig Anwendung finden.

ausreichende Druckmittel, mit denen sie sogar unliebsam gewordene Agenturen zur Aufgabe zwingen können. Es versteht sich so auch von selbst, dass Zeitungsunternehmen von den genannten drei Agenturtypen die Exklusivagenturen bevorzugen, die ja völlig von ihnen abhängig und somit leichter kontrollierbar sind.

Der Wiedervertrieb von Zeitungen bedeutet allerdings auch, dass die Zeitungsunternehmen bei der Akquisition keinen direkten Kontakt zu ihren Kunden haben, sondern voll und ganz auf die Aktivitäten der Agenturen angewiesen sind. Der Druck von den Zeitungshäusern bezüglich der Werbung neuer Abonnenten führte hierbei lange Zeit zu – von den Verlagen zumindest geduldeten – zweifelhaften Aktivitäten, die den Einsatz illegaler Werbepräsente und mafiöser Drückerkolonnen beinhalteten (Löhr 1991b:320). Zudem ist zu vermerken, dass durch die vorherrschenden Exklusivagenturen, die sich in den bevölkerungsstarken Gebieten Japans gegenüberstehen, seit der Rückkehr zu diesem Vertriebssystem Anfang der 50er Jahre eine extrem hohe Penetrierung potenzieller Leser erfolgte, die bis heute die hohen Auflagezahlen der allgemeinen Tagespresse gefördert hat. Schließlich gelten die hohen Investitionskosten für diese Vertriebsnetze, die natürlich auch von den Zeitungsunternehmen initiiert und mitfinanziert werden müssen, als ein Faktor, der nach dem Zweiten Weltkrieg die Markteintrittschancen für neue Zeitungen drastisch verringert hat.

Diese Vertriebsagenturen nun sind die unbestrittenen Protagonisten, wenn wir uns nachfolgend die Vertriebsauflagen der allgemeinen Tageszeitungen im Sammlungszeitraum anschauen. 21.405 Agenturen zählt der japanische Zeitungsverband im Jahr 2003, wobei die Zahl in den vergangenen Jahren stark rückläufig ist.[45] Statistisch relevant sind, wie wir bereits gesehen haben, auch in Japans Zeitungswesen die Vertriebsauflagen, was allerdings angesichts der Vertriebsagenturen der Tageszeitungen und der Wiederverkaufspraxis nicht unbedingt gleichzeitig auch die direkte Verbreitung unter der Bevölkerung bedeuten muss. Je nach Ort beliefern die Vertriebsagenturen nicht nur Privatkunden, sondern auch Kioske und 24-Stunden-Geschäfte. Die Vertriebsauflage ist so nicht unbedingt identisch mit der Auflage, die direkt an den Kunden geht, sondern

[45] 2003 beträgt die durchschnittliche Zahl der Angestellten 21,1 Personen pro Agentur. Bemerkenswert ist hier vor allem, dass sich der Anteil der kleinen Agenturen mit einem bis vier Angestellten zwischen 1991 und 2002 um fast die Hälfte auf 13,7% verringert hat (Dentsū Sōken 2004:39). Im Zuge einer notwendigen Imagekorrektur und der fortschreitenden Rationalisierung verschwinden mehr und mehr der in Familienregie geführten Kleinstbetriebe zugunsten moderner Logistik-Unternehmen.

entgeltlich erst einmal an das Vertriebsunternehmen ausgeliefert wird. Der Verfasser hat bereits in früheren Publikationen darauf verwiesen, dass ein Teil der Auflage auch unkontrolliert vom Zeitungsverlag in dieser Vertriebskette bei den Vertriebsagenturen stecken bleiben kann, beziehungsweise vom Zeitungsverlag als Druckmaßnahme mehr Ausgaben bei den Vertriebsagenturen abgeladen werden, als diese Abonnenten besitzen (Löhr 1991a:145f., Löhr 1991b:321). Doch bei den hohen Auflagen insgesamt sind das nur recht marginale Werte.

So ist bezüglich der Vertriebswege (s. Tabelle 17) – bei der unter den vorher genannten Vorbehalten vorausgesetzten Gleichsetzung von Vertriebsagenturauflage mit Abonnements – vor allem die hohe Hauszustellungs- beziehungsweise Abonnementrate der japanischen Zeitungen hervorzuheben. Im Jahr 2003 liegt sie für alle Mitglieder des Zeitungsverbands bei 93,9 % mit den verbleibenden Vertriebswegen aufgeteilt auf den Straßenverkauf (5,6 %) und den Postweg (0,1 %) sowie sonstige Vertriebsarten (0,5 %).

Bemerkenswert ist hier, dass der Anteil der Vertriebsagenturen seit 1996 kontinuierlich steigt, auf Kosten des Straßenvertriebs. Dabei weisen vor allem die Sportzeitungen und die Boulevard-Abendzeitungen (*yūkanshi*) einen weitaus höheren Straßenverkaufsanteil auf. Aber auch hier gibt es wieder Unterschiede. Die Sportzeitungen im Besitz von oder affiliiert mit allgemeinen Tageszeitungsverlagen können auf deren Vertriebsnetze zurückgreifen und werden auch zu einem Großteil im Abonnement vertrieben. So liegt die Hauszulieferungsrate für die *Supōtsu Hōchi* (*Yomiuri*-Gruppe) etwa bei 85,5 % (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a:107). Unabhängige Blätter sind demgegenüber in weitaus höherem Maß auf den Straßenvertrieb angewiesen. Bei der *Tōkyō Supōtsu* etwa stehen einem Straßenverkaufsanteil von 88,1 % nur 11,9 % Abonnements gegenüber (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a:110).

Bereinigt man die Daten von den Sportzeitungen und schaut sich nur die allgemeinen Tageszeitungen an, liegt der Abonnementanteil hier noch weitaus höher, wie etwa die *ABC*-Monatsdaten darlegen. Für die 70 *ABC*-Mitglieder unter den allgemeinen Tageszeitungen (Tabelle 18G) beträgt der über die Agenturen vertriebene Anteil 99,2 %. Für Post- und sonstigen Vertrieb muss man in Tabelle 18G teilweise schon auf die zweite Stelle hinter dem Komma schauen, um überhaupt prozentualen Niederschlag zu erkennen. Da die per Agentur vertriebene Auflage kaum Tagesschwankungen unterliegt, sondern längerfristige Stabilität besitzt, bedeutet das für die Zeitungsverlage, die sich von

den Agenturen jeweils die notwendigen Auflagedaten für den nächsten Tag durchgeben lassen, quasi eine Art Auftragsproduktion und einhergehend damit nur eine schwindend geringe Anzahl von Remittenden.

3.1.4 Preise und Umsatz

3.1.4.1 Abonnement- und Einzelpreise

Inwieweit der Vertriebspreis für den japanischen Leser ein vorrangiges Kriterium bei der Wahl seiner Zeitung darstellt, soll hier nicht diskutiert werden. Es ist allerdings unbestritten, dass eine wohlüberlegte Preispolitik in Konkurrenzsituationen einen Einfluss auf das Abschneiden einer Zeitung haben kann. In Japan ist diese Tatsache vor allem von Interesse, da wir ja im gesamten Land den Konkurrenzkampf zumindest zwischen den nationalen Zeitungen und in den allermeisten Fällen auch mit der Block- und/oder Präfekturzeitung vor Ort vorfinden. Auch kleinere Zweitzeitungen müssen natürlich angesichts ihrer nachrangigen Stellung bei der eigenen Preisbildung auf die Preise der Erstzeitungen in ihrer Region schauen. Besonders für auflagenschwache Regionalzeitungen zeigt sich, dass die Preispolitik wichtig bei der Umsetzung ihrer Strategie – ob als Erst- oder als Zweitzeitung – ist. Andersherum gesagt, wird der Preis so Symbol für die Eigenbewertung, ob als Konkurrenz- oder Komplementärprodukt. So lohnt es sich auch hier einmal, die Vertriebspreise der verschiedenen Tageszeitungen unter dem Aspekt der diversen Konkurrenzsituationen im Land unter die Lupe zu nehmen. Einen wichtigen Faktor der Preisbildung in Japan – die Verkaufspreisbindung mit den einhergehenden Vertriebsmonopolen – haben wir zuvor schon erläutert; es gibt also keinen Preiswettbewerb der Vertriebsunternehmen derselben Zeitung untereinander. Die nachfolgend genannten Preise sind somit allesamt von den Zeitungsunternehmen festgelegte Endverbraucherpreise.

Schauen wir uns in Tabelle 8G zuerst die Abonnementpreise der nationalen Zeitungen an. Die zwei möglichen Ausgabeformen der Set-Zeitungen – als Set mit Morgen- und Abendausgabe oder als morgens vertriebene kombinierte Ausgabe – erfordern hier auch eine differenzierte Preispolitik. Die *Asahi*, die *Mainichi* und die *Yomiuri* nehmen einträchtig 3.925 Yen für das Set und 3.007 Yen für die kombinierte Ausgabe. Ein Preiskampf findet zwischen diesen Zeitungen also offensichtlich nicht statt, beziehungsweise wird ganz bewusst vermieden. Es ist darüber hinaus anzumerken, dass die

verschiedenen regionalen Ausgaben der nationalen Zeitungen auch große Unterschiede bezüglich der durchschnittlichen Seitenzahl aufweisen. Das wird allerdings nicht in ihrer Preispolitik reflektiert. Sie kosten in Hokkaidō genauso viel wie in Kyūshū.

Die *Nihon Keizai Shinbun* und die *Sankei Shinbun* setzen sich allerdings preislich von den nationalen Konkurrenten ab. Die *Nikkei* hält jeweils die Preisrekorde für allgemeine Tageszeitungen mit 4.383 Yen für das Set und 3.568 Yen für die Morgen- oder Tagesausgabe. Mit 140 Yen für die einzelne Morgenausgabe liegt sie auch 10 Yen über den bereits genannten drei nationalen Zeitungen. Sie kann anscheinend ihr Image als qualitativ hochwertiges „Wirtschaftsblatt" nutzen, beziehungsweise nutzt der Verlag die Preisbildung, um das Image einer qualitativ hochwertigen Marke zu schützen, denn im Vergleich mit den anderen Blättern wird so der Preis zum Qualitätsmerkmal.

Die *Sankei Shinbun*, die auflagenschwächste der nationalen Zeitungen, liegt dagegen mit 3.850 Yen (Set) und 2.950 Yen (Morgenausgabe) jeweils knapp unter dem Einheitspreis der genannten drei Konkurrenten. Viel bemerkenswerter als diese doch nur geringe Preisdifferenz ist die Tatsache, dass die *Sankei* für die Morgenausgabe einen Einzelpreis von nur 100 Yen festgesetzt hat. Bei dem bereits nachgewiesenen extrem geringen Anteil des Straßenvertriebs am gesamten Vertriebseinkommen der allgemeinen Tageszeitungen in Japan, erweisen sich – im Unterschied zu den Sportzeitungen – die Einzelpreise als von geringer wirtschaftlicher Relevanz. Sie müssen eher als symbolische beziehungsweise strategische Preise bezeichnet werden, wie auch hier bei der *Sankei Shinbun*. Wenn überhaupt, dann hat nur für die *Nihon Keizai Shinbun*, mit 185.831 Exemplaren der Morgenausgabe im Straßenvertrieb (6,2% der Gesamtauflage) mit Abstand am weitesten von dieser Vertriebsform abhängig (s. Nihon ABC Kyōkai 2003a), die Preisbildung des Einzelstücks eine erwähnenswerte wirtschaftliche Auswirkung.

Wie weit der Versuch geht, Wettbewerb über den Preis zu vermeiden, wird augenscheinlich, wenn man sieht, dass insgesamt zwölf weitere Regionalzeitungen den monatlichen Abonnementpreis für das Set auf 3.925 Yen festgelegt haben. Bei den Morgenausgaben verlangen sogar 15 regionale Blätter *unisono* 3.007 Yen (mit vier weiteren Titeln bei 3.000 Yen). Dabei handelt es sich ausnahmslos um auflagenstarke Regionalzeitungen, beziehungsweise solche mit einem hohen Anteil an der Gesamtauflage in ihren jeweiligen Verbreitungsgebieten (s. Tabelle 12). So verweist schon ihre Preispolitik auf einen klaren Konfrontationskurs zu den nationalen Zeitungen.

Während bis auf die *Nikkei* keine weitere Zeitung mehr als 3.925 Yen für das Set nimmt, erlaubt sich interessanterweise mit der *Kanagawa Shinbun* (3.100 Yen) eine regionale Morgenzeitungen, für das Monatsstück mehr als die magischen 3.007 Yen zu verlangen. Die *Kanagawa Shinbun* gehört zu den Präfekturzeitungen, die am meisten unter dem Wettbewerb der Nationalen zu leiden haben. Verglichen mit der offensichtlich bevorzugten Strategie großer Präfekturzeitungen, keine Preisdifferenzen zu schaffen, mag der erhöhte Abonnementpreis weniger als Ausdruck eines gehobenen Selbstbewusstseins im Wettbewerb denn als unumgängliche wirtschaftliche Notwendigkeit gesehen werden. Beachtenswert ist, dass dabei der Einzelpreis mit 100 Yen niedrig gehalten wird.

Bezüglich der Festsetzung der Vertriebspreise sind die Regionen von Interesse, in denen zwei größere Regionalzeitungen mit eine Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren in direktem Wettbewerb zueinander stehen. Dies sind vor allem die Präfekturen Okinawa und Fukushima. In Okinawa nehmen die *Okinawa Taimusu* sowie die *Ryūkyū Shinpō* bei fast gleicher Auflage einträchtig jeweils 3.160 Yen für das Monatsabonnement (beide ja als perfektes Set), 110 Yen für die Morgenausgabe und 50 Yen für die Abendausgabe. Auch die beiden großen regionalen Morgenzeitungen in Fukushima, die *Fukushima Minpō* und die *Fukushima Min'yū*, vermeiden einen direkten Preiskampf mit jeweils 2.905 Yen für das Monatsstück und 100 Yen für das Einzelexemplar.

In Aomori finden wir die für Japan seltene Wettbewerbssituation zwischen einer großen Set-Zeitung, der *Tōō Nippō* (3.000 Yen für das Set, als perfektes Set keine kombinierte Ausgabe), und einer Morgenzeitung, der *Dērī Tōhoku* (2.600 Yen). Die auflagenschwächere *Dērī Tōhoku*, deren Verlagssitz sich in der Stadt Hachinohe befindet, setzt sich ausdrücklich von den Präfekturzeitungen und so auch implizit von der *Tōō Nippō* ab, indem sie auf das Kitaōu-Gebiet, das zu einem Teil im Südosten Aomoris liegt und nach Iwate hinein reicht, als hauptsächliches Vertriebsgebiet verweist und ihren lokalen Charakter hervorhebt (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2003:37). Der Auflagenanteil in Iwate ist mit 4.328 Exemplaren zwar gering (s. Nihon ABC Kyōkai 2003b:16), dennoch gehört die *Dērī Tōhoku* zu den wenigen Zeitungen mit einem nennenswerten Anteil der Auflage außerhalb der Stammpräfektur (s. Tabelle 13). Die *Dērī Tōhoku* bietet in ihrem Verbreitungsgebiet der Bevölkerung so zu einem etwas geringeren Preis eine Alternative zu dem perfekten – also für den Abonnenten unumgänglichen – Set der regionalen Konkurrenz.

In der Präfektur Ishikawa schließlich stehen sich mit der Präfekturzeitung *Hokkoku Shinbun* sowie der kleineren *Hokuriku Chūnichi Shinbun* aus dem *Chūnichi*-Verlag wieder zwei Set-Zeitungen gegenüber. Auch in dieser Präfektur sind die Nationalen mit einem gemeinsamen Anteil an der verbreiteten Auflage von nur 12,3 % weit im Hintertreffen. Im Konkurrenzkampf der beiden Regionalen fällt auf, dass die auflagenstarke *Hokkoku Shinbun* auch eine Zeitung ist, die mit 3.925 Yen beziehungsweise 3.007 Yen für die beiden möglichen Abonnementarten eine Kampfpreisstrategie gegenüber den nationalen Zeitungen fährt, derweil die von der Auflagenhöhe her nachrangige *Hokuriku Chūnichi Shinbun* mit 3.870 Yen beziehungsweise 2.905 Yen leicht darunter liegt – bei identischen Preisen der Konkurrenten für die Einzelstücke von Morgen- und Abendausgabe. Dabei profitiert die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* allerdings auch als Produkt des *Chūnichi*-Verlags von dessen Ressourcen. Die Tatsache, dass die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* geringfügig preiswerter ist als die Mutterzeitung *Chūnichi Shinbun* (3.925/3.000 Yen) lässt schon erahnen, dass es sich hier nicht nur um eine regionale Ausgabe der *Chūnichi Shinbun* handelt, sondern sie sich etwas von der Eigenständigkeit erhalten hat, die sie bis zum Aufkauf 1965 besaß (s. Nihon Shinbun Kyōkai 2003:199). Inwieweit sich diese Unabhängigkeit auch inhaltlich widerspiegelt, ist nachher noch genauer zu analysieren.

Aus dem *Chūnichi*-Verlag ist noch ein weiterer Titel preislich interessant, die *Tōkyō Shinbun*. Sie ist die einzige Blockzeitung, deren Set mit 3.250 Yen deutlich unterhalb der nationalen Blätter angesiedelt ist. In deren Hochburg Tōkyō, dem mit einer verbreiteten Tagesauflage von fast 6,2 Mio. Exemplaren weitaus größten Tageszeitungsmarkt in Japan (s. Tabelle 14) scheint der Lokalmatador gezwungen zu sein, sich preislich von der Konkurrenz der Nationalen abzusetzen, um attraktiv zu sein. Das zeigt sich auch am Abonnementpreis der Morgenausgabe (2.550 Yen) und den mit 100 Yen respektive 40 Yen niedrigen Einzelpreisen.

Noch niedriger sind allerdings die Abonnement- und Einzelpreise der *Shizuoka Shinbun*, der auflagenstärksten regionalen Set-Zeitung Japans. Mit 2.900 Yen ist sie die im Abonnement preiswerteste Set-Zeitung und die einzige, die im Set die 3.000-Yen-Grenze unterschreitet. Preiswerter sogar als einige regionale Morgenzeitungen weicht sie somit aber auch von den zuvor konstatierten Beobachtungen ab, dass sich starke regionale Set-Zeitungen bei der Preisbildung an den nationalen Zeitungen orientieren. Die Strategie der *Shizuoka Shinbun*, Einzel- und Abonnementpreise extrem niedrig zu halten,

hat eine lange Tradition und ist eingebettet in eine Unternehmensphilosophie, die Sparsamkeit zu einem betriebswirtschaftlichen Ideal stilisiert, stellt so aber auch eine große Ausnahme im japanischen Zeitungswesen dar (s. Löhr 1991a:85,175f.).

Bei den 24 Zeitungen, die dem Leser die Wahlmöglichkeit von Set oder kombinierter Ausgabe geben, lohnt es sich, noch einen Blick auf die preisliche Differenz der beiden Abonnementangebote zu werfen. Große Preisabschläge bei der kombinierten Ausgabe können die weitere Verbreitung des Sets beeinträchtigen, gleichzeitig aber in der jeweiligen Wettbewerbssituation unumgänglich sein. Da alleine 15 Zeitungen gleichermaßen 3.925 respektive 3.007 Yen für die beiden Abonnements nehmen, beträgt so auch die am häufigsten anzutreffende Differenz von Set zu kombinierter Ausgabe 23,4 %. Aber auch die meisten übrigen Titel weichen prozentual nicht allzu stark ab. Mit einem Preisunterschied von 24,9 % liegt die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* an der Spitze. Nur bei vier Zeitungen unterschreitet die Differenz 20 %, darunter auch die nationale Zeitung *Nihon Keizai Shinbun*. Mit einer durchschnittlichen Set-Rate von 54,4 % besitzt das Set bei der *Nikkei* noch eine firme Basis. Wirtschaftsinformationen verkaufen sich offensichtlich auch in der Abendausgabe.

Anders ist die Situation bei den drei Zeitungen mit den geringsten Preisabschlägen der kombinierten Ausgabe, der *Minami Nippon Shinbun* (15,7 %), der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* (10,6 %) und der *Gifu Shinbun* (13,9 %), denn alle drei weisen nur sehr geringe Set-Raten auf. In den beiden ersten Fällen können wir im jeweiligen Verbreitungsgebiet ein „Set-Monopol“ als möglichen Grund konstatieren, im Verbreitungsgebiet der *Gifu Shinbun* sind jedoch auch die nationalen Konkurrenten *Asahi Shinbun*, *Mainichi Shinbun* und *Nikkei* mit Abendausgaben vertreten. Allerdings liegt die *Gifu Shinbun* hier mit dem Abonnementpreis für das Set weit unter den Preisen der Konkurrenz – und irgendwann ist ja die Rentabilitätsgrenze der Abendausgaben erreicht, wie viele der Zeitungen, die sie eingestellt haben, feststellen mussten (Löhr 1994:15).

Lässt man das Auge über die gesamte Spalte der Abonnementpreise in Tabelle 8G schweifen, bemerkt man auch, dass sich die größte Preisspanne bei den Morgenzeitungen findet. Hier reicht die Bandbreite von 1.500 Yen für die *Minami Shinshū* bis zu 3.100 Yen der bereits erwähnten *Kanagawa Shinbun*. Dabei fällt auf, dass tendenziell preiswertere Zeitungen eine geringere Auflage vorweisen. So liegen nur vier von 16 Morgenzeitungen mit einer Auflage von unter 100.000 Exemplaren über 2.500 Yen für

das Monatsstück. Es ist in der Medienökonomie zwar ein Allgemeinplatz, aber auch im Falle Japans sehen wir, dass der durchschnittliche Seitenumfang zudem nicht unbedingt in Relation zum Abonnementpreis steht: Die *Nara Shinbun* ist bei einem Schnitt von 16,1 Seiten pro Ausgabe mit 2.940 Yen doch recht teures Papier, derweil es bei der *Nihonkai Shinbun* mit 25,9 Seiten fast zehn Seiten mehr für nur 1.995 Yen gibt. Die Gründe für diese Preisbildung können vielfältig sein und sind auf den ersten Blick hier nicht zu erkennen. Bei der *Nara Shinbun* jedenfalls zeigt sich eine ähnliche Wettbewerbssituation wie bereits im Fall der *Kanagawa Shinbun* erläutert: Im Einzugsgebiet Ōsaka steht auch sie von der Verbreitung her gegenüber den Nationalen im Hintertreffen (s. Tabelle 14).

Nachfolgend muss bei der Betrachtung der Inhalte geklärt werden, ob es zwischen Preisbildung und Auflagen Korrelationen bezüglich der Positionierung im Wettbewerb als Erst- oder Zweitzeitung gibt. Im Augenblick können nur hypothetische Aussagen gemacht werden, dennoch weisen die kleineren Zeitungen mit Auflagen unter 100.000 Exemplaren – mit Ausnahmen – die Tendenz auf, bei geringerem Seitenumfang teurer zu sein. Anders ausgedrückt: Die kleineren Zeitungen sind nur in der Lage, eine relativ geringe Anzahl von Seiten zu produzieren, um den Vertriebspreis im Hinblick auf ihre Positionierung als nachrangige (Neben-)Zeitung so niedrig zu halten dass sie im Wettbewerb wirtschaftlich existieren können. Für die meisten der elf Abendzeitungen, mit Auflagen von zumeist weit unter 100.000 Exemplaren bei recht kleinen Verbreitungsgebieten, gilt dies genauso. Die *Tokachi Mainichi Shinbun* und die *Tomakomai Minpō* stellen hier allerdings Ausnahmen dar. Vor allem die *Tokachi Mainichi Shinbun*, die mit Abstand auflagenstärkste Abendzeitung Japans (90.990 Exemplare), bietet mit 2.200 Yen für durchschnittlich 27,2 Seiten pro Auflage einen recht großen Umfang. Doch wissen wir natürlich auch, dass solche Preis-Seiten-Relationen eindimensional sind, denn die Qualität der Inhalte wird hier völlig ignoriert. Umso neugieriger sind wir also darauf, was uns die *Tokachi Mainichi Shinbun* inhaltlich am Stichtag präsentiert.

Vereinzelt wurde zuvor schon auf die Einzelpreise eingegangen, deren Wichtigkeit im Konkurrenzkampf vor dem Hintergrund der extrem hohen Abonnementanteile bei allgemeinen Tageszeitungen gleichzeitig aber auch relativiert. Wir kommen dennoch nicht umhin, abschließend noch einen kurzen Blick darauf zu werfen. Das Spektrum reicht von 140 Yen für die Morgenausgabe der *Nihon Keizai Shinbun* bis zu 30 Yen für die Abendausgabe der *Shizuoka Shinbun*. Bei den Morgenausgaben der Sets und den

Morgenzeitungen fällt auf, dass das Gros der Zeitungen bei 110 Yen (23 Titel) oder 100 Yen (22 Titel) liegt. 130 Yen nehmen neben den nationalen Zeitungen *Asahi Shinbun*, *Mainichi Shinbun* und *Yomiuri Shinbun* die Blockzeitung *Hokkaidō Shinbun* sowie die beiden großen Set-Zeitungen *Kōbe Shinbun* und *Kyōto Shinbun*, also auflagenstarke Blätter. Als einzige Morgenzeitung gesellt sich noch die *Shikoku Shinbun* hinzu. Die Tatsache, dass fünf der 15 Zeitungen, die 3.925 Yen für das Monatsabonnement des Sets nehmen, für die Morgenausgabe 130 Yen verlangen, die verbleibenden zehn aber nur 110 Yen (bei 50 Yen für die jeweiligen Abendausgaben), unterstreichen, dass die Einzelpreise eher Statussymbole für die eigene Einordnung in die Presselandschaft als eng kalkulierte Kampfpreise darstellen. Dieselbe Aussage gilt so auch ohne Abstriche für die Abendausgaben der Set-Zeitungen. Hier sind nur ganz wenige preisliche Abweichungen zu konstatieren. Die *Shizuoka Shinbun*, deren Morgenausgabe mit 80 Yen im Sinne ihrer Tradition schon die preiswerteste aller Set-Zeitungen ist, steht auch bei den Abendausgaben mit 30 Yen an der Spitze, gefolgt von der *Tōkyō Shinbun* und der *Akita Sakigake Shinpō* mit 40 Yen. Die übrigen 30 Titel liegen preislich allesamt bei 50 Yen. Die Abendzeitungen schließlich sind durchgehend teurer als die Abendausgaben der Set-Zeitungen, wenn auch die *Yūkan Mie* mit 60 Yen nur 10 Yen über der dem Preis der meisten Abendausgaben rangiert. Sie befinden sich eher auf dem Preisniveau der regionalen Morgenzeitungen. Insgesamt können wir aber tendenziell drei Preisklassen erkennen, die sich wie folgt darstellen lassen:

Nationale Zeitungen ≥ Blockzeitungen und regionale Set-Zeitungen ≥ Morgen- und Abendzeitungen

Bei all den hier diskutierten Phänomenen und Strategien der Preisbildung muss abschließend noch einmal betont werden, wie offensichtlich es ist, dass vor allem auflagenstarke Zeitungen in vielen Fällen einen Preiskampf zu vermeiden suchen. Das wiederum könnte zu dem Schluss führen, dass der inhaltlichen Differenzierung ein höherer Stellenwert zugemessen wird. Bei den Betrachtungen der Zeitungsinhalte am Stichtag gilt es, hier eine Antwort zu finden.

3.1.4.2 Gesamtumsatz und Anzeigenmenge

Der japanische Zeitungsmarkt weist typische industrielle Wettbewerbsstrukturen auf, die sich vor allem in den Umsätzen widerspiegeln: Der Markt besteht vornehmlich aus Klein- und Mittelbetrieben, es gibt nur einige wenige Großunternehmen (Gotō

1999:112f.), konkret hier die nationalen Zeitungsverlage. Das gesamte Umsatzvolumen der japanischen Zeitungsindustrie beläuft sich 2003 auf 2,36 Billionen Yen, das ist zum Vergleich bei weitem weniger als der Jahresumsatz eines der japanischen Generalhandelshäuser (*sōgō shōsha*) alleine. 1997 waren noch 2,53 Billionen Yen umgesetzt worden. Dabei erweisen sich sowohl Anzeigeneinkommen (754 Mrd. Yen) wie auch Vertriebseinkommen (1,26 Billionen Yen) als rückläufig, bei den Anzeigen schon im dritten und im Vertrieb im zweiten Jahr (Dentsū Sōken 2004:34).

Das Zerplatzen der Seifenblasen-Wirtschaft Anfang der 90er Jahre hat natürlich nicht nur die Zeitungen getroffen. Insgesamt müssen Japans Medien 2003 einen Rückgang des Werbeeinkommens von 0,3 % im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen (Tabelle 19). Selbst das Fernsehen, mit 100,7 % erstmals seit drei Jahren wieder mit einem geringen Wachstum gegenüber dem Vorjahr, kann das Gesamtbild nicht tiefgreifend verbessern, und das Volumen der boomenden Internetwerbung ist noch zu gering, um in der Gesamtrechnung einen positiven Ausschlag zu verursachen. Abgesehen vom Olympiajahr 2000 mit den Winterspielen in Nagano, das der werbetreibenden Industrie einen kurzen Aufschwung gewährte, lässt sich die Rezession noch viel weiter zurückverfolgen: Im Jahr 2003 liegt das gesamte Werbeeinkommen noch unter der Marke von 1996. Dabei schneiden die Zeitungen mit einem Minus von 1,9 % gegenüber dem Vorjahr besonders schlecht ab.

Wie Abbildung 21 verdeutlicht, hat sich bei der japanischen Tagespresse die Relation zwischen Anzeigen- und Vertriebseinkommen seit Beginn der 90er Jahre drastisch geändert. Bis dato lebten Japans allgemeine Zeitungen wie im Schlaraffenland. Bei hohen Vertriebsauflagen bescherte ihnen das Wirtschaftshoch jährliche prozentuale Steigerungen des Anzeigeneinkommens in zweistelliger Höhe. Das plötzliche Zerplatzen der Seifenblasen-Wirtschaft bedeutete für Japans Zeitungsverlage dann gleichzeitig aber auch das Ende der langjährigen Hausse des Anzeigeneinkommens, denn die darbenden werbetreibenden Unternehmen begannen nun, bei ihren Ausgaben den Rotstift anzusetzen, zuvorderst bei den Kosten für Dienstreisen, Gästebetreuung und auch Werbung. Bei stagnierendem beziehungsweise rückgängigem Vertriebseinkommen bedeutet dies, dass das Anzeigeneinkommen in der Relation überdurchschnittlich gesunken ist.

Wie Tabelle 20 für 38 Mitgliedsverlage des japanischen Zeitungsverbandes illustriert, liegt der Anteil der Vertriebserlöse am Gesamteinkommen teilweise über der

50%-Marke, derweil der Anteil des Anzeigeneinkommens bei den größten Zeitungen sogar unter 30% fällt. Je höher die Auflage, desto höher ist nicht nur das numerische Vertriebseinkommen, sondern offensichtlich auch der prozentuale Anteil am Gesamteinkommen. In Krisenzeiten erweist es sich als sehr hilfreich, gleichzeitig auf zwei Märkten – Vertrieb und Werbung – präsent zu sein. So konnte ja auch schon der Anzeigenverlust im Ölschock 1974 durch drastische Vertriebspreiserhöhungen abgefedert werden, was gleichzeitig verstärkten Druck auf die Vertriebsunternehmen bedeutete (Löhr 1991a:43). Wir können zusammenfassend hier für das japanische Tageszeitungswesen eine relativ geringere Abhängigkeit vom Anzeigeneinkommen als etwa bei ihren Pendants in Europa konstatieren, was angesichts der durchschnittlich hohen Vertriebsauflagen und dem gehobenem Preisniveau vieler auflagenstarken Zeitungen auch nicht verwundert.

Bemerkenswert und der Erklärung bedürftig ist in Tabelle 20 noch die Rubrik „weiteres Betriebseinkommen", deren Anteil je nach Auflagenklasse sogar zweistellig ausfällt und bei den kleineren Einzelzeitungen fast ein Fünftel des Gesamteinkommens ausmacht. Hierbei handelt es sich vor allem um Einnahmen aus dem Sponsoring beziehungsweise der Initiierung von Ausstellungen, Konzerten, Symposien und anderen Veranstaltungen. So hat sich die 1991 vom Verfaser getroffene Voraussage bewahrheitet, dass „diese Einnahmen – besonders aufgrund der Tatsache, daß Vertriebs- und Anzeigenumsätze nicht mehr so einfach zu steigern sind – in Zukunft real und prozentual zunehmen werden" (Löhr 1991b:312). In der Einkommensstatistik 2003 ist „sonstiges Einkommen" insgesamt mit 339 Mrd. Yen der einzige Posten, der seit 1993 noch tendenziell Zuwächse verbuchen kann (Dentsū Sōken 2004:34).[46]

Schließlich müssen wir hier noch einen Blick auf die in Spalten gemessene gesamte Anzeigenmenge in der japanischen Tagespresse werfen, da diese uns in Bezug zur gesamten Seitenmenge Aufschluss über die Balance von redaktionellen Inhalten und Anzeigen gibt. 2003 konstatiert die Werbeagentur *Dentsū* für die von ihr untersuchten 121 Zeitungsausgaben (darunter auch Sportzeitungen) eine Gesamt-Anzeigenmenge von 5.960.076 Spalten. Das bedeutet bei dreijährlichem kontinuierlichem Rückgang ein Minus von 1,3% gegenüber dem Vorjahr. Vor dem Hintergrund des gleichzeitigen

[46] Wie in Tabelle 20 gesondert ausgewiesen, sind darin zwar noch sonstige Einkommen etwa aus Aktienkapital sowie Sondergewinne aus Immobilienbesitz enthalten, können insgesamt aber mit nur 2,2% Anteil am Gesamtumsatz als Urheber dieser Zuwächse ausgeschlossen werden.

Rückgangs der Gesamtseitenzahl (1.081.014 Seiten) um 0,1 % gegenüber 2002 beträgt der Anteil der Werbung am Gesamtvolumen der Zeitungen 37,2 %, das sind 0,5 % weniger als im Vorjahr (Okamura 2004:123,125; Inuki 2004:176). Dabei liegen die untersuchten Ausgaben der nationalen Zeitungen mit einem Anteil von 43,5 % an der Spitze, gefolgt von den Blockzeitungsausgaben mit 40,2 %. Die von *Dentsū* analysierten Regionalzeitungsausgaben liegen mit 34,5 % unter dem Durchschnitt,[47] platzieren sich aber noch vor den Sportzeitungen mit 31,7 % (Okamura 2004:125). In den 80er Jahren lag der Durchschnitt noch zwischen 41 % und 43 %, mit dem Zerplatzen der Seifenblasen-Wirtschaft sank er dann aber nach einem Spitzenwert von 44,0 % im Jahr 1990 bei zwischenzeitlichen leichten Aufschwüngen auf den gegenwärtigen Wert (Okamura 2004:126).

Damit befinden sich die Zeitungen mit ihrem durchschnittlichen Anzeigenanteil insgesamt weit unter der magischen 50 %-Marke, die sie per Bestimmung des früheren Postministeriums (*Yūseishō*)[48] als „Postvertriebsstück dritter Klasse" (*daisanshu yūbinbutsu*) nicht überschreiten dürfen.[49] Wie wir gesehen haben, ist der Postvertriebsanteil zwar so verschwindend gering, dass die mit dieser Lizenz einhergehende Verbilligung der Versandgebühren für die japanischen Zeitungshäuser kaum von beachtenswerter Attraktivität sein könnte, dennoch weisen alle Zeitungen der Sammlung auch am Stichtag im Kopf jeder Seite diese Lizenz aus (s.a. Hongo 2000:127f.). Verantwortlich dafür ist vor allem der Paragraf 148 Absatz 3 des japanischen „Gesetzes über die Wahl in öffentliche Ämter" (*kōshoku senkyohō*), der verfügt, dass nur solchen Zeitungen und Zeitschriften Wahlberichterstattung erlaubt ist, die eine Lizenz als Postvertriebsstück dritter Klasse vorweisen.[50] Im politischen Journalismus wird diese Lizenz so zur *conditio sine qua non*, denn eine allgemeine Tageszeitung mit politischem Teil, die keine Wahlberichterstattung vornimmt, ist nicht zu denken. In Paragraf 23 Absatz 3 des Postgesetzes sind die Voraussetzungen für die Lizenzierung wie folgt geregelt:

---

[47] Dabei beinhaltet die *Dentsū*-Statistik im Bereich der Regionalzeitungen nur die größeren Blätter, keine einzige Regionalzeitung mit einer Auflage von weniger als 100.000 Exemplaren wird berücksichtigt (s. Liste in Okamura 2004:127f.).

[48] Seit 2001 integriert im neuen *Sōmushō* (Ministerium für öffentliche Verwaltung, Inneres, Post und Telekommunikation).

[49] Diese Postbestimmung (*yūbin kisoku*) erfordert in Paragraf 20 neben der Auszeichnung des Verkaufspreises in der Zeitung, dass der Anzeigenanteil nicht mehr als 50 % einnimmt. Für den genauen Text der Verfügung siehe „Yūbin kisoku" o.J.:HP.

[50] Für den genauen Text siehe „Kōshoku senkyohō" o.J.:HP.

- Sie müssen Objekte sein, die zumindest einmal im Jahr in mindestens der per *Sōmushō*-Verfügung festgelegten Frequenz fortlaufend nummeriert, periodisch publiziert werden.
- Sie müssen Objekte sein, die vom Charakter ihrer Inhalte her kein vorbestimmbares Publikationsende haben.
- Sie müssen Objekte sein, deren Ziel darin liegt, über Politik, Wirtschaft, Kultur und andere öffentliche Angelegenheiten zu berichten sowie zu diskutieren, und die weit verbreitet verkauft werden.[51]

Der eigentliche Zweck dieser Verfügung liegt darin zu verhindern, dass vor Wahlen Parteien und Kandidaten mit eiligst produzierten kostenlosen Zeitungen oder Magazinen Wahlkampf betreiben (Hongo 200:128), hat so gleichzeitig aber auch große Einschränkungen im Wirtschaften der Zeitungsunternehmen zur Folge.

3.1.5 Verlage und Verlagsgruppen als Herausgeber mehrerer allgemeiner Tageszeitungen

Japans Zeitungsverlage haben schon lange ihre Unternehmungen diversifiziert und sind Zentren von Firmengruppen geworden, deren Aktivitäten sich nicht alleine auf den Pressebereich beschränken. An der Spitze stehen hier wieder die nationalen Blätter, aber auch regionale Zeitungsverlage, besonders die größeren Präfekturzeitungen, haben in der Nachkriegszeit Unternehmen nicht nur aus dem Mediensektor um sich gruppiert, wie die langen Auflistungen im Jahrbuch des japanischen Zeitungsverbands unter den einzelnen Verlagseinträgen anschaulich belegen (s. Nihon Shinbun Kyōkai 2003:98-253). Uns soll hier allerdings nicht der mehr oder minder ersichtliche Umfang dieser einzelnen Konglomerate interessieren, sondern alleine die Frage, welche Verlage mehr als eine allgemeine Tageszeitung herausgeben, beziehungsweise weitere Tageszeitungsverlage unter ihrem Dach vereint haben.

Die nationalen Zeitungen sind allesamt äußerst aktiv in der Herausgabe weiterer periodischer Presseprodukte. Alleine auf dem Zeitungsmarkt sind ihre Verlagsgruppen mit diversen Titeln präsent, von denen wir hier der Übersicht halber nur die exponierten nennen können: Bis auf die *Nihon Keizai Shinbun* haben sie jeweils eine Sportzeitung

[51] Für den genauen Text des Postgesetzes siehe „Yūbinhō“ o.J.:HP.

im Repertoire,[52] der *Nikkei*-Verlag gibt gleich drei Fachzeitungen aus den Bereichen Finanzen (*Nikkei Kin'yū Shinbun*), Distribution (*Nikkei Ryūtsū Shinbun*) und Industrie (*Nikkei Sangyō Shinbun*) heraus. Die *Yomiuri Shinbun* und die *Asahi Shinbun* treten jeweils mit einer englischsprachigen Tageszeitung (*The Daily Yomiuri* und – in Kooperation – *The International Herald Tribune/The Asahi Shimbun*) gegen die unabhängige *The Japan Times* an. Aus der *Fuji-Sankei*-Gruppe um die *Sankei Shinbun* kommen die aus unserem Sample ausgesonderte Boulevard-Abendzeitung *Yūkan Fuji* sowie die Industriezeitung *Nihon Kōgyō Shinbun.* Mit der *Hokkaidō Shinbun*, der *Nishi Nippon Shinbun*, der *Chūnichi Shinbun* sowie der *Akita Sakigake Shinpō* sind zudem die Herausgeber der Blockzeitungen sowie ein großer Präfekturzeitungsverlag in den jeweiligen Verbreitungsgebieten ihrer allgemeinen Tagezeitungen auch mit Sportblättern präsent, der *Chūnichi*-Verlag sogar mit zwei Titeln.[53]

Bezogen auf die allgemeinen Tageszeitungen der vorliegenden Sammlung finden wir dagegen nur wenige Verlage, die mehr als eine Zeitung herausgeben, beziehungsweise Mehrheitsaktionär bei einem anderen Verlag einer allgemeinen Tageszeitung sind. Von den fünf nationalen Zeitungsverlagen zählen drei jeweils eine regionale allgemeine Tageszeitung zu ihrer Verlagsgruppe. Bei der *Asahi Shinbun* ist es die Morgenzeitung *Kanagawa Shinbun* (vertriebene Tagesauflage 224.073 Exemplare), bei der *Mainichi Shinbun* die Morgenzeitung *Shimotsuke Shinbun* (314.258 Exemplare) und bei der *Yomiuri Shinbun* die Morgenzeitung *Fukushima Min'yū* (196.761 Exemplare).[54] Auf die *Kanagawa Shinbun* und ihre schwierige Situation aufgrund der Nähe zur Metropole Tōkyō sind wir zuvor schon kurz eingegangen. Bei der *Shimotsuke Shinbun* handelt es sich demgegenüber um eine große Präfekturzeitung aus der Präfektur Tochigi, die in ihrem Verbreitungsgebiet mit einem Auflageanteil von 38,3 % der Gesamtauflage aller Mitgliedszeitungen des Zeitungsverbandes Marktführer ist vor der *Yomiuri Shinbun* (204.530 Exemplare) und der *Asahi Shinbun* (82.547 Exemplare). Die Mutterzeitung

---

[52] *Nikkan Supōtsu* (*Asahi Shinbun*), *Hōchi Shinbun* (*Yomiuri Shinbun*), *Sankei Supōtsu* (*Sankei Shinbun*) und *Supōtsu Nippon* (*Mainichi Shinbun*).

[53] *Sakigake Supōtsu* (*Akita Sakigake Shinpō*), *Dōshin Supōtsu* (*Hokkaidō Shinbun*), *Nishi Nippon Supōtsu* (*Nishi Nippon Shinbun*) sowie *Chūnichi Supōtsu* und *Tōkyō Chūnichi Supōtsu* (*Chūnichi Shinbun*).

[54] Siehe jeweils die Einträge im Jahrbuch des japanischen Zeitungsverbandes bei den nationalen Zeitungen für Gruppenunternehmen beziehungsweise affiliierte Organisationen (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:101,124,137). Von den genannten drei Regionalzeitungsverlagen gibt allerdings nur die *Fukushima Minyū* in dem Kompendium explizit Auskunft über die *Yomiuri Shinbun* als Hauptanteilseigner (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:181). Die beiden anderen Zeitungsverlage halten sich bedeckt.

Mainichi Shinbun verbucht im Vergleich zu ihrer Tochter in Tochigi nur eine magere Auflage von 48.429 Exemplaren. Die *Fukushima Min'yū* schließlich ist die auflagenschwächere von zwei Präfekturzeitungen in der umkämpften Präfektur Fukushima. Im Schatten der beiden Lokalmatadore beläuft sich der gesamte Auflagenanteil der nationalen Zeitungen in der Präfektur auf 27,4%, die *Asahi Shinbun* liegt hier mit 76.522 Exemplaren knapp vor der Mutterzeitung *Yomiuri Shinbun* (73.998 Exemplare).[55] Neben der Tatsache, dass die drei genannten Regionalzeitungen Morgenzeitungen sind, fällt als weitere Übereinstimmung auf, dass sie alle einst eigenständige Verlage waren, deren Aktienkapital dann mehrheitlich von den nationalen Zeitungen übernommen wurde.

Im Fall des bereits mehrfach erwähnten *Chūnichi*-Verlags verhält es sich etwas anders als bei den nationalen Zeitungen. Nach der Übernahme der einst selbständigen Zeitungsverlage *Hokuriku Chūnichi Shinbun* (Übernahme 1965), *Tōkyō Shinbun* (1967) und *Nikkan Kenmin Fukui* (1993, damals noch *Nikkan Fukui*), wurden deren Zeitungen dem Verlag der *Chūnichi Shinbun* einverleibt (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:199). Auf dem Sektor der allgemeinen Tageszeitungen ist *Chūnichi* somit mit zwei Blockzeitungen (*Chūnichi Shinbu*n und *Tōkyō Shinbun*), einer regionalen Set-Zeitung (*Hokuriku Chūnichi Shinbun*) und einer regionalen Morgenzeitung (*Nikkan Kenmin Fukui*) der titelstärkste Mehrzeitungsverlag Japans. Mit einer kumulierten Tagesauflage von 3.491.524 Exemplaren übertrifft er dabei die Auflagen der nationalen Blätter *Sankei Shinbun* und *Nihon Keizai Shinbun* (vgl. Tabelle 8G). Ein Blick auf die japanische Presselandkarte verdeutlicht, dass sich die Verbreitungsgebiete der vier Zeitungen zwar relativ „nah" am Verlagszentrum befinden, es sich dennoch nicht um eine von Aichi, dem Verlagssitz und Hauptverbreitungsgebiet der *Chūnichi Shinbun*, ausgehende kontinuierliche, flächendeckende Verbreitung handelt: Zwischen Fukui (Verbreitungsgebiet der *Nikkan Kenmin Fukui*) und Ishikawa (*Hokuriku Chūnichi Shinbun*) liegt Gifu mit der starken *Gifu Shinbun*, und bis zum Einzugsgebiet der *Tōkyō Shinbun* befinden sich mit Yamanashi und Shizuoka zwei Präfekturen mit den jeweils vor Ort dominanten Konkurrenten *Yamanashi Nichinichi Shinbun* und *Shizuoka Shinbun* (s. Abbildung 14).

Ein weiterer Mehrzeitungsverlag ist der Verlag der *Hokkoku Shinbun* aus der Präfektur Ishikawa mit zwei Titeln. Neben dem in Ishikawa erscheinenden Set-Titel *Hokkoku*

[55] Auflagedaten der nationalen Zeitungen in Tochigi und Fukushima nach Nihon ABC Kyōkai 2003b:106, Anteil der *Shimotsuke Shinbun* nach Auflagedaten aus Tabellen 8G und 14.

Shinbun gibt er in der angrenzenden Präfektur Toyama auch noch die Morgenzeitung *Toyama Shinbun* heraus, die er 1954 einverleibt hat (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:214). In den Auflagestatistiken von *ABC* werden die beiden Titel allerdings nur kombiniert als *Hokkoku (Toyama) Shinbun* geführt (s. Tabelle 18G). Es bedarf schon eines Blicks auf den Halbjahresbericht von *ABC*, um aus den Verbreitungsdaten in den beiden Präfekturen zu schließen, dass die *Hokkoku Shinbun* mit einer Vertriebsauflage von 292.113 Exemplaren gegenüber 42.778 Exemplaren der *Toyama Shinbun* das weitaus größere Presseprodukt darstellt (s. Tabelle 12).

Letzter im Reigen ist *Shin Nihonkai Shinbunsha* als Verlag der Morgenzeitung *Nihonkai Shinbun* (Auflage 171.222 Exemplare) aus Tottori. Er hat im Jahr 2000 die damalige Abendzeitung *Ōsaka Nichinichi Shinbun* übernommen und in eine Morgenzeitung umgewandelt. Seit 2002 wird die *Ōsaka Nichinichi Shinbun* (Auflage 111.000 Exemplare) – anders als bei den vorher genannten Mehrzeitungsverlagen – in einem eigenen Verlag, *Za-Puresu Ōsaka*, herausgegeben, der zur *Shin-Nihonkai-Shinbunsha*-Gruppe gehört („Kabushiki gaisha […]“ HP).

Wie die geringe Zahl von Mehrzeitungsverlagen beziehungsweise Verlagsgruppen mit mehreren allgemeinen Tageszeitungen deutlich erkennen lässt, ist im Gegensatz zu Deutschland wirtschaftliche Pressekonzentration im Nachkriegs-Japan nie ein Thema gewesen.[56] Hatte doch der Konzentrationsprozess zwischen 1938 und 1945 Marktstrukturen verfestigt, die sich in ihren Grundlagen hernach kaum änderten. Inwieweit sich nun die dargelegten wirtschaftlichen Beziehungen von Verlagen zueinander beziehungsweise die Herausgabe verschiedener Titel im Aufbau oder den Inhalten der allgemeinen Tagespresse Japans niederschlagen, soll nachfolgend auch im Rahmen der begrenzten Aussagefähigkeit der Stichtagssammlung analysiert werden.

3.2 Zeitungsleser und Zeitungsnutzung

Die Zeitung wird für den Leser gemacht und sollte so auch den Anforderungen der Leser gerecht werden, das ist in Japan nicht anders als in anderen Ländern. Zudem ist es

[56] Das wird auch in einem Artikel zur Zukunft der Zeitung von Katsura deutlich, einem der besten Analytiker des japanischen Zeitungswesens. In einem zusammenfassenden Überblick über die Medienengagements der nationalen Zeitungsverlage und von *Chūnichi* macht er sich erst gar nicht die Mühe, Beziehungen zu verschiedenen japanischen Regionalzeitungen nach Gesichtspunkten wirtschaftlicher Abhängigkeit oder rein paritätischer Kooperation zu unterteilen (Katsura 2002:40).

auch lebenswichtig für die Zeitung, mit dem Leser in einen Dialog zu treten, um das Produkt den Anforderungen seiner Kunden anzupassen. Dementsprechend finden sich auch genügend japanische Quellen, die vor allem zu Zeitbudget und Mediennutzung der Leser Aussagen machen. Für den deutschsprachigen Raum liegt bezüglich der Mediennutzung in Japan eine neuere Analyse von Hohenadl vor, die sich auch den japanischen Zeitungen widmet. Hohenadl bemerkt darin kritisch und treffend, dass hinter der Veröffentlichung der Nutzungsdaten diverse – vielfach kommerzielle – Interessen liegen (Hohenadl 2004:50,55). Für den Bereich der Zeitungen sind die Institutionen vornehmlich der japanische Zeitungsverband, *ABC*, der öffentlich-rechtliche Rundfunksender *NHK* mit seiner Forschungsdivision sowie die Werbeagentur *Dentsū*. Hohenadl macht aber gleichzeitig nicht im notwendigen Masse Gebrauch von der tatsächlich vorhandenen Datenfülle. Aus diesem Grund werden wir uns nachfolgend in weiten Teilen unabhängig von dieser Studie auf die grundlegenden japanischsprachigen Quellen zur Mediennutzung beziehen. Dabei wird in einigen Fällen deutlich, dass auch bei den offensichtlich im Interesse der Herausgeber veröffentlichten Daten das Lesen zwischen den Zeilen und Dateninterpretation zu anderen Schlüssen führen können, als die herausgebende Institution vielleicht intendierte.

3.2.1 Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer

Zuerst können wir feststellen, dass Japans Leser ihrer abonnierten Zeitung recht treu sind. Wie stark die Leser-Blatt-Bindung ist, ließ schon die Tatsache vermuten, dass durchschnittlich mehr als 99 % der allgemeinen Tageszeitungen im Abonnement vertrieben werden. Solche Abonnements sind zwar jeweils zum von beiden Vertragspartnern festgesetzten Vertragsende kündbar, dass sie aber nicht so schnell gekündigt werden, wird aus Abbildung 22 deutlich: 56,1 % der Befragten äußerten, ihre gegenwärtige Zeitung schon seit mehr als 15 Jahren abonniert zu haben, weitere 10,4 % seit mehr als zehn Jahren. Angesichts der Tatsache, dass im ganzen Land die nationalen Zeitungen präsent sind und so flächendeckend ein harter Wettbewerb um die Lesergunst stattfindet, ist diese Treue, oder vielleicht auch nur Trägheit, doch bemerkenswert. In Kombination mit dem hohen Abonnementanteil führt sie dazu, dass die allgemeinen Tageszeitungen nicht unbedingt täglich neu um die Gunst ihrer Leser buhlen müssen, gleichzeitig aber auch in einem fast gesättigten Markt Schwierigkeiten haben, anderen Zeitungen Leser abzuwerben.

Doch wenden wir uns jetzt den konkreten Nutzungsdaten zu. Die wohl umfassendste Zeitbudget-Studie der japanischen Bevölkerung ist die *Kokumin seikatsu jikan chōsa* („Zeitbudgeterhebung der Landesbevölkerung“) des *NHK Hōsō Bunka Kenkyūjo*, die seit 1960 im Abstand von fünf Jahren vorgenommen wird. Hierin finden sich für das Jahr 2000 auch Daten zur Mediennutzung allgemein. Demnach nutzten im Jahr 2000 insgesamt 49 % der Befragten (an Sonntagen etwas weniger) an den Stichtagen das Medium Zeitung. Das Zeitbudget der Nutzer lag zwischen durchschnittlich 46 und 47 Minuten und befand sich damit im Vergleich zu den anderen klassischen Massenmedien an letzter Stelle (Tabelle 21). Damit liegt die Studie nahe an den von der *Mainichi Shinbun* in ihrer Leseumfrage für das Jahr 2003 ermittelten Daten. Hier werden allerdings bei einer Nutzungsrate von 82 % der Befragten für die Nutzer durchschnittlich 48 Minuten Lesezeit pro Tag angegeben (Mainichi Shinbunsha 2004:14f.).

Die „Landesweite Untersuchung zur Mediennutzung und -bewertung 2003“ (*2003nen zenkoku media sesshoku-hyōka chōsa*) des japanischen Zeitungsverbandes (*NSK*) nennt unterschiedliche Daten zum Prozentanteil der Nutzer und zur Nutzungsdauer, schlüsselt diese aber gleichzeitig weiter auf. Während bei der Studie des *NHK Hōsō Bunka Kenkyūjo* konkret die Aktivitäten der Befragten und deren Dauer an zwei ausgewählten, aufeinanderfolgenden Stichtagen per Tagebuch erhoben wurden (*NHK Hōsō Bunka Kenkyūjo* 2001:6f.,14f.), ist die Fragestellung zur Zeitungsnutzung in der Untersuchung des Zeitungsverbandes etwas differenzierter gestaltet (Tabelle 22). Bei der Frage nach der Nutzungsfrequenz antworteten so nur 5,9 % der Befragten, dass sie die Zeitung gar nicht nutzen, auf der anderen Seite fällt auf, dass 69,8 % der Befragten angaben, jeden Tag Zeitung zu lesen, dabei Männer mehr als Frauen (Tabelle 22). Beachtenswert ist hier auch, dass der Prozentsatz der täglichen Zeitungsleser nach Altersklasse stetig zunimmt, mit den 15-19jährigen bei immer noch 40,5 % am unteren Ende und den 60-69jährigen mit 88,4 % an der Spitze. Hier ist allerdings die Diskrepanz zu den Nutzungsdaten der Zeitbudgeterhebung des *NHK Hōsō Bunka Kenkyūjo* nicht zu übersehen (Tabelle 23). In allen Altersklassen liegt hier der Prozentsatz der Nutzer weit unter den Zahlen, die der Zeitungsverband für die tägliche Nutzung angibt, was aber mit den unterschiedlichen Erhebungsmethoden erklärt werden kann, da die *NHK*-Daten auf konkreten Aufzeichnungen in einem eng begrenzten Zeitraum beruhen, während *NSK* eine allgemeine Selbsteinschätzung der Befragten wiedergibt.

Der Zeitungsverbands-Umfrage zufolge lag die Nutzungsdauer von Morgenausgaben an Wochentagen bei durchschnittlich 26,2 Minuten und stieg an Feiertagen auf 30,3 Minuten. Auf die Lektüre der Abendausgaben von Set-Zeitungen wurden im Schnitt 16,5 Minuten verwendet. Addieren wir die Lesezeiten, dann kommen wir an Wochentagen so auch auf 42,7 Minuten Nutzung (Tabelle 24G). Da an Feiertagen keine Abendausgaben erscheinen, bleiben die Daten des Interessenvertreters der japanischen Zeitungsindustrie so unter den beiden zuvor genannten Umfragen. Die Zeitbudgeterhebung des *NHK Hōsō Bunka Kenkyūjo* und die Umfrage des *NSK* stimmen allerdings in der Tendenz überein, dass sowohl der prozentuale Anteil der Zeitungsnutzer als auch die Nutzungsdauer mit steigendem Alter zunimmt, wobei sich Männer dem Medium im Durchschnitt etwas länger zuwenden als Frauen.

3.2.2 Polarisierung der Leserschaft

Obwohl die Nutzungsdaten im Schnitt noch recht hoch sind, was ja auch die Daten zu Verbreitung und Haushaltsdichte unterstreichen, lassen sie eine Polarisierung der Leserschaft erahnen. Der Verfasser konnte dies auch schon bei seinen Recherchen zu den Abendausgaben der Set-Zeitungen zu Beginn der 1990er Jahre feststellen. Die stetig sinkenden Auflagezahlen der Abendausgaben bewogen einige Zeitungsverlage, wie etwa die *Niigata Nippō*, ihre Leser zu befragen, welche Themen sie gerne in den Abendausgaben sehen würden (Löhr 1994:15), nur um feststellen zu müssen, dass der in den Antworten ersichtliche Interessengegensatz ein Generationenproblem ist.

Diese sich abzeichnende Polarisierung zwischen zwei unterschiedlichen Leser-Generationen ist in den vergangenen Jahren noch deutlicher geworden. So sieht es auch Suzuki in seiner Analyse einer weiteren vom Zeitungsverband im Jahr 2003 vorgenommenen Umfrage, der „Leserumfrage zur Bewertung der Zeitung“ (*Shinbun no hyōka ni kan suru chōsa*) (Suzuki 2003:23). In dieser Umfrage steht neben der Erhebung diverser Daten zur Nutzung vor allem die Einstellung der Leser zur Zeitung im Vordergrund, gruppiert in vier Fragen- beziehungsweise Aussagenkomplexe zu Notwendigkeit, Glaubwürdigkeit, Loyalität und Affinität (Tabelle 25G). Suzuki erkennt in den Antworten der Befragten einen Bruch zwischen den Über-40jährigen, die er als die Generation bezeichnet, die „‚Zeitungs-DNA‘ im Körper hat“, und den Unter-40jährigen, die er für die Repräsentanten des Phänomens „Abkehr von der Zeitung“ (*shinbun banare*) hält. Um die Polarisierung zu illustrieren, hat Suzuki, wie in Tabelle 25G dargestellt, aus den

Ergebnissen des zentralen Fragenkomplexes die Daten der 30-39jährigen, der „Generation im besten Arbeitsalter“ (*seinen sedai*), und der 50-59jährigen, der „Baby-Boomer-Generation“ (*dankai sedai*) Japans, herausgefiltert und gegenübergestellt (Suzuki 2003:28).

Einige der Fragen in dieser Liste mit ihren teilweise konstruierten Formulierungen sagen dabei allerdings mehr über die Probleme und Ängste des Fragenden aus als über die Befragten, wie beispielsweise so suggestive Aussagen wie „Der Wert der Zeitung liegt darin, dass sie die Wahrheit in ihrer Tiefe ergründet und darüber berichtet“ und „Ich denke, die Zeitung liefert in ausreichendem Maße Informationen, die man als Mitglied der Gesellschaft normalerweise wissen müsste“ die regelrecht nach Affirmation schreien. Abgesehen davon lassen sich aber doch einige bemerkenswerte Ergebnisse herauslesen.

Bezüglich der Notwendigkeit der Zeitung liegen die beiden Altersgruppen mit Ausnahmen nicht so weit auseinander, nur in den letzten drei Fragen dieses Komplexes gibt es Differenzen in zweistelliger Prozenthöhe. In den anderen drei Bereichen allerdings klaffen die Ansichten um einiges weiter auseinander. Bezüglich der Glaubwürdigkeit sehen wir, dass die jüngeren Leser dem Medium Zeitung viel weniger vertrauen als die älteren Befragten. Auch die Loyalität zum Produkt Zeitung sinkt erheblich, was vor dem Hintergrund der bereits erwähnten hohen Leser-Blatt-Bindung zu dem Schluss führt, dass sich diese Statistik auch in den kommenden Jahren nach unten, also hin zu kürzeren durchschnittlichen Abonnementzeiten, verändern wird. Im vierten Komplex der Umfrage bezüglich der Affinität zur Zeitung ist deutlich zu erkennen, dass jüngere Leser dem Medium gegenüber eine größere Distanz besitzen. Die Zeitung wird nicht mehr so sehr als unerlässlich für den Berufseintritt angesehen, sie wird an zeitungsfreien Tagen[57] weniger vermisst und Entspannung bietet das Zeitunglesen sowieso nur 38,6% der jüngeren Befragten, gegenüber 59,9% der höheren Altersklasse.

Die größten Differenzen schließlich können wir bezüglich der beiden Aussagen „Auch wenn es in der Haushaltskasse knapper werden sollte, würde ich das Zeitungsabonnement fortsetzen“ und „Es wäre schlimm, wenn die Zeitung verschwände und es nur

[57] Den „zeitungsfreien Tag“ (*shinbun kyūkanbi*), an dem keine allgemeine Tageszeitung erscheint, gibt es im Regelfall einmal im Monat. Bei Set-Zeitungen fällt allerdings nur die Morgenausgabe aus, die Abendausgabe erscheint wie gewohnt.

Fernsehen gäbe“ ausmachen, wo der Affirmationsgrad bei jüngeren Lesern um 29,2 % respektive 27,2 % niedriger ist als bei der Gruppe der Älteren. Die beiden Fragepunkte stehen in Bezug zueinander und sind beispielhaft für den Wandel in der Einstellung zu den Zeitungen, der eigentlich schon viel früher eingesetzt hat: Da jüngere Leser auch andere Informationsmedien nutzen, ist für sie das Medium Zeitung nicht mehr von so außerordentlicher Wichtigkeit.

Dass man aus diesen Tendenzen aber auch ganz andere und für die japanische Zeitungsindustrie „hoffnungsvollere“ Schlüsse ziehen kann, beweist Sakamoto Setsuo von der Werbeagentur *Hakuhōdō*. Vor dem Hintergrund der stetig zunehmenden Überalterung der japanischen Gesellschaft, richtet er seine Aufmerksamkeit auf die von seinem Unternehmen vorgenommenen Erhebungen zu Lifestyle und Mediennutzung älterer Menschen, und hier vor allem der bereits bei Suzuki erwähnten Generation der Baby-Boomer. Sakamoto verweist auf eine Umfrage von *Hakuhōdō* von 2002, in der 50,3 % der befragten Männer und 48,0 % der Frauen in den 50ern der Aussage zustimmten, „Es ist peinlich, keine Zeitung zu lesen“. Noch höher war die Zustimmung in dieser Altersklasse zu der Aussage „Am Morgen zeitungsfreier Tage fühle ich, dass mir etwas fehlt“ (Männer 75,8 %, Frauen 74,8 %). Sakamoto erkennt unter den grundsätzlich der Zeitung wohl gesonnenen älteren Menschen vor allem die Baby-Boomer, das sind im engen Sinne in Japan die geburtenstarken Jahrgänge von 1947 bis 1949, als Chance für die japanischen Zeitungsverlage. Sie entpuppten sich in den Umfragen als eifrige Mediennutzer und Massenmedien-Konsumenten. Auch wenn die Baby-Boomer, die ab 2007 in das Pensionsalter eintreten, im Ruhestand nur noch eine Zeitung konsumierten, so würden sie doch bis zum Lebensende Zeitung lesen (Sakamoto 2004:15).

Hier nun könnten die japanischen Zeitungen diesen „Neuen Älteren“ (*nyū erudā*) (Sakamoto 2004:16) zum einen im redaktionellen Teil wie auch in den Anzeigen Vorlagen zu einem neuen „Erwachsenen-Lifestyle“ und einer neuen „Erwachsenen-Kultur“ liefern, zum anderen als Vorschlags- und Diskussionsforum bezüglich der sozialen Funktion der Älteren in der Gesellschaft fungieren (Sakamoto 2004:19). Bei diesen Aussagen mag es sich zum Teil um Zweckoptimismus der Werbebranche handeln, das Postulat nach einem stärkeren Fokus der Zeitungen auf die Belange der Senioren ist aber auch bei den weiteren Betrachtungen der Zeitungsinhalte beachtenswert. Nicht zuletzt ist die bereits erwähnte stufenweise Vergrößerung der Schriftzeichen in Japans Zeitungen auch als Ausdruck dieser Strategie auf formaler Ebene zu verstehen.

Neben dem Bestreben, die treuen älteren Leser zu halten, unternehmen Japans Zeitungsverlage auch Anstrengungen, um junge Menschen als Leser zu gewinnen und an sich zu binden. Abgesehen von den Strategien einzelner Zeitungsunternehmen, versucht der Zeitungsverband nach amerikanischem Vorbild unter dem Motto *Newspaper in Education* (*NIE*) seit 1985, vor allem in die Schulen zu gehen und das Bewusstsein für Zeitungen und das Zeitunglesen zu wecken und zu fördern. Dabei muss *NIE* nicht unbedingt bedeuten, dass die Zielgruppe junge Leser sind, denn die erzieherischen Bemühungen können auch den Einsatz in der Erwachsenenbildung bedeuten, wie Senoo Akira, als ehemaliger *NIE*-Koordinator und Leiter des *NIE*-Fachausschusses im *NSK* einer der Väter dieser organisierten Bestrebungen in Japan, bemerkt (Senoo 2004:54). Dennoch stehen die Aktivitäten in Grund-, Mittel- und Oberschulen eindeutig im Vordergrund, wie auch die periodischen Berichte in den Jahrbüchern des Zeitungsverbands verdeutlichen (Nihon Shinbun Kyōkai 2004:60f.). Im Rechnungsjahr 2003 nahmen insgesamt 389 Schulen in allen 47 Präfekturen des Landes an den Projekten teil. Das sind 21 Schulen mehr als im Vorjahr, bei kontinuierlicher Steigerung seit Beginn der Projektphase 1989.[58] Noch ein kleiner Zusatz, der über den hier betrachteten Zeitraum etwas hinausgeht: Im Jahr 2004 konnte der Zeitungsverband 402 teilnehmende Schulen zählen, womit das ursprüngliche Ziel von 1 % der etwa 40.000 Grund-, Mittel- und Oberschulen im Land erreicht wurde (Nihon Shinbun Bunka Kyōiku Zaidan o.J.:HP).

In letzter Zeit zeigt sich allerdings, dass es Probleme gibt, das anfängliche Interesse zu halten beziehungsweise zu steigern. Tabelle 26 verdeutlicht, dass die Einstellung der Schüler in *NIE*-Projekten nicht mehr so positiv ist, wie noch einige Jahre zuvor. Im Vergleich zu 1996 ging der Prozentsatz derjenigen Schüler, die die *NIE*-Projekte „sehr interessant“ finden, um mehr als 10 Prozentpunkte zurück. Zudem ist erkennbar, dass das Interesse an *NIE* mit steigendem Alter rapide abnimmt. Senoo versucht diese Tatsache zwar damit zu erklären, dass es in jedem Lehrfach Schüler gebe, die sich nicht dafür interessieren (Senoo 2004:67), aber der informierte Beobachter muss zu der Erkenntnis kommen, dass trotz Anstieg der teilnehmenden Schulen die *NIE*-Bestrebungen vor einem Berg von Problemen stehen.

Diese sind sowohl in der schulischen Organisation als auch in der Struktur des japanischen Zeitungswesens und damit verbunden der Vorgehensweise des Zeitungsverbands verwurzelt, angefangen von mangelnder Unterstützung der Lehrer, über den

[58] Zur Entwicklung von NIE in Japan siehe die Zeittafel bei Senoo 2004:51f.

Zeitaufwand für die Vorbereitung an den Schulen, die Tatsache, dass – auch für *NIE* verfasste – Zeitungsinhalte nicht für den Schulunterricht geeignet erscheinen, der hemmenden Rivalität im Vertriebssystem bis zu dem Eindruck, *NIE* sei einfach nur eine Vertriebsförderungsmaßnahme der beteiligten Zeitungen.[59] Die Einführung des Pflichtfachs „Information" (*jōhō*) in den Oberschulen 2003 etwa hätte eine ausgezeichnete Möglichkeit dargestellt, auf institutioneller Basis Zeitungen noch intensiver in den Schulunterricht zu integrieren, im ersten Jahr haben aber nur vier Oberschulen im Land von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht (Nihon Shinbun Kyōkai 2004:60).

Interessant für die Fragestellung dieser Arbeit ist vor allem, ob, und wenn ja welches Feedback die *NIE*-Aktivitäten auf die japanische Tagespresse haben. Hier nun erkennt Senoo einige Einflüsse auf Gestalt und Inhalt der Zeitungen. Angestiegen seien der Anteil von Erläuterungen zu Fachvokabular und Hauptnachrichten, von Landkarten bei Auslandsnachrichten und -ereignissen, von Grafiken und Tabellen für Daten zu den Artikeln sowie von Leserbriefen von Schülern aus Grund-, Mittel- und Oberschulen. Hinzu kommt auch Berichterstattung über *NIE*-Aktivitäten in den Zeitungen (Senoo 2004:109).

Ob sich wirklich genug gewandelt hat, um die Zeitungen für die jüngeren Leser attraktiver zu machen, mag im Augenblick noch dahingestellt sein. Zum letzten Punkt kann man allerdings bemerken, dass tatsächlich 31 Zeitungstitel über regelmäßige *NIE*-Kolumnen oder -Seiten verfügen (Senoo 2004:110).

Aus allen bisher hier angeführten Nutzungsdaten ist trotz der genannten Bemühungen um den Lesernachwuchs deutlich zu erkennen, dass die Zeitungen in Japan die starke Tendenz aufweisen, zu einem „Seniorenmedium" zu mutieren (s.a. Hohenadl 2004:64). Fraglich ist nur, wer diesen Prozess ausgelöst hat, die nicht mehr Zeitung-lesende junge Bevölkerung oder die Zeitungsunternehmen selber. Für Asahina Yutaka, den Chefredakteur der Tōkyō-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* jedenfalls ist die Antwort klar: „Es hat weniger ein Abwenden der jungen Menschen von den Zeitungen, als ein Abwenden der Zeitungen von den jungen Menschen stattgefunden" (Suzuki 2003:34).

[59] Nakajima fasst die Komplexität der Probleme in seiner Magisterarbeit zu *NIE* in Hokkaidō übersichtlich zusammen (Nakajima 2003:35-44).

3.2.3 Bevorzugte Inhalte und Lesefolge

Takeuchi konstatiert, schon im Jahr 1962 habe in Japan ein grundlegender Wandel der Erwartungen der japanischen Leser an die Tageszeitung stattgefunden – von der Schnelligkeit der Berichterstattung hin zur Ausführlichkeit. Es wird von den Zeitungen offensichtlich eine andere Funktion erwartet als vom Rundfunk (Takeuchi 1980:111). Ob heutzutage das inhaltliche Angebot von Japans Tageszeitungen dieser Erwartungshaltung gerecht wird, ist schwer zu beantworten, zumal sich, wie zuvor im Fall der Umfragen zur Gestaltung der Abendzeitungen angeschnitten, bei konkretem Nachfragen die Wünsche der Leser als äußerst heterogen darstellten. Auf der anderen Seite kann ein Blick auf die Nutzung der angebotenen Inhalte einen guten Einblick in die Präferenzen der Leserschaft geben.

Bei einer Umfrage zu den normalerweise gelesenen Artikeln von *Video Research* im Jahr 2002 erfreute sich die TV-Seite mit 85,9 % Nennung mit Abstand der größten Beliebtheit, gefolgt von Gesellschaftsartikeln aus dem Inland sowie der Region mit 67,5 % respektive 61,5 % (Tabelle 27). Die zuvor erwähnte Untersuchung zur Mediennutzung und -bewertung des japanischen Zeitungsverbandes bestätigt in der wesentlichen Tendenz für 2003 diese Ergebnisse, wenn auch mit unterschiedlichen Prozentzahlen, leicht unterschiedlicher Reihenfolge und bei einer Unterteilung der Inhalte in 45 Kategorien. Hier liegt das TV-Programm mit 78,3 % an der Spitze, gefolgt von Gesellschaftsereignissen und Unfällen (67,1 %), Inlandssport (52,7 %), Innenpolitik (47,6 %), Wetterbericht (47,3 %) sowie Lokal- und Regionalereignissen (45,5 %) (Tabelle 28G).

Beide Umfragen verdeutlichen, dass tagesaktuelle Inhalte in der Lesergunst immer noch eindeutig den Vorrang vor Hintergrundberichten und Features haben. Das erste nicht tagesaktuelle Thema – wenn wir dem Spitzenreiter TV-Programm auch eine gewisse Tagesaktualität zugestehen – in der Umfrage des Zeitungsverbands ist Medizin und Gesundheit. Es liegt in der Rangfolge hinter den Lokal- und Regionalereignissen, allerdings nur noch mit 32,6 %. Dass dieses Thema überhaupt noch so hoch in der durchschnittlichen Lesergunst liegt, ist dem mit dem Alter zunehmenden Interesse der Leser zu verdanken. Dasselbe gilt auch für das Thema Rente, Pflege- und Sozialversicherung, das es mit 25,8 % noch auf den zehnten Platz schafft. Auch dieses wird hauptsächlich vom Interesse der älteren Leserschaft getragen, während es die jungen Leute nur marginal tangiert. Die zuvor erwähnte zunehmende Überalterung der japanischen

Gesellschaft wird wohl zur Folge haben, dass diese Themen in der Zukunft von einem weitaus größeren Anteil der Leserschaft rezipiert werden. Das wiederum wird die Verlage dazu veranlassen, ihre Inhalte dementsprechend anzupassen.

Ansonsten liest sich Tabelle 28G in vielen Fällen wie eine Bestätigung der altbekannten generations- beziehungsweise geschlechtsspezifischen Klischees: Teenager ziehen Comics der Innenpolitik vor, Sport – was in Japan sieben Monate im Jahr vor allem Baseball und Fußball bedeutet – kommt bei Männern direkt hinter dem TV-Programm, und bei Frauen stehen Kochen und Essen sowie Leben und Familie weitaus höher im Kurs als bei Männern. Japans allgemeine Tageszeitungen müssen als Universalmedium diesen heterogenen Präferenzen gerecht werden, jedenfalls noch zum gegenwärtigen Zeitpunkt.

Zuletzt müssen wir uns noch dem Leseeinstieg und der Lesefolge zuwenden, da diese in Japan mit den soeben erwähnten Präferenzen der Nutzer in Zusammenhang stehen. Der Leseeinstieg ist für die Zeitungsmacher zweifelsohne ein wichtiger Bezugsfaktor für die Strukturierung ihres Produkts. So stellte der japanische Zeitungsverband in seiner Umfrage zur Mediennutzung auch eine Frage nach der zuerst gelesenen Seite beziehungsweise der Lesefolge (Tabelle 29). 49,5 % der Befragten gaben an, zuerst die erste Seite zu lesen, die nachfolgende Reihenfolge differierte dann. Insgesamt über 30 % beginnen allerdings ihre Zeitungslektüre mit der letzten Seite, die – ohne der Auswertung der Sammlung vorzugreifen – traditionell zumeist die TV-Seite ist. Die Frage, ob die Zeitungsunternehmen nun auf der letzten Seite das Fernsehprogramm abdrucken, weil es so stark rezipiert wird, oder ob die TV-Seite so frequent gelesen wird, weil sie die letzte und damit eine leicht zugängliche Seite ist, gleicht der Frage nach der Henne und dem Ei. Hier ist es eher interessant, im Sample nachzuforschen, welche Zeitungen wie von diesem Schema abweichen. Während nach Geschlecht getrennt bei den Männern bis auf die Teenager in allen Altersklassen eine Reihenfolge ab der ersten Seite vorherrscht, zeigt sich bei den Frauen mit insgesamt 39,1 % eine starke Tendenz, die Zeitung von hinten zu lesen. Zwar liegt der Einstieg auf der ersten Seite auch hier im Schnitt noch vorne, bis auf die zwei höchsten Altersklassen genießt aber die letzte Seite den Vorzug. Was die Leser nun weiter in der Zeitung erwartet, wenn sie der Reihe nach von der ersten oder von der letzten Seite aus weiterlesen, soll hier noch nicht vorweggenommen werden, sondern in der folgenden Analyse der Sammlung zum Ausdruck kommen.

IV Vergleich der Zeitungen

Nachdem wir uns den Zeitungen der Sammlung im Rahmen des gesamten japanischen Zeitungsmarktes gewidmet und sie somit auch eingeordnet haben, können wir nun ins Detail gehen und uns konkret den einzelnen Zeitungen am Stichtag und ihren Merkmalen zuwenden. Wenn nicht explizit anders ausgewiesen, betrachten wir im Fall der Set-Zeitungen zuerst die Morgenausgabe, da bei vielen Zeitungen, die nicht mehr flächendeckend eine Abendausgabe herausgeben, nur noch eine einzige Tagesausgabe vertrieben wird, gleich einer Morgenzeitung. Die Abendausgaben der Set-Zeitungen bedürfen dann nachfolgend noch gesonderter Betrachtung.

1 Seitengröße und -umfang der Exemplare

Beginnen wollen wir die Betrachtungen von Formen und Inhalten mit den offensichtlichsten Merkmalen – Seitengröße und -umfang. Bei den theoretischen Überlegungen zum Layout der japanischen Tagespresse in Kapitel II-4 wurde schon kurz auf die frühe Standardisierung des Seitenformats auf 813 mm x 546 mm für einen doppelseitigen Bogen eingegangen. Am Sammlungstag nun erweist sich, dass sich an dieser Standardisierung auch heutzutage nicht viel geändert hat: Bis auf zwei Zeitungstitel weisen alle gesammelten Exemplare dieses traditionelle Format auf. Die Abweichungen sind marginal, betragen wenn überhaupt nur wenige Millimeter. Set-Zeitungen differieren in den Abendausgaben auch nicht vom Format der Morgenausgabe. Die einzigen beiden in den Ausmaßen extrem unterschiedlichen Zeitungen sind *Shimin Taimusu* und *Yūkan Iwaki Minpō*, zwei kleine Lokalzeitungen, die im Tabloidformat erscheinen. Dieses wiederum stellt eine genaue Halbierung der großformatigen *broadsheet*-Zeitungen dar. Die Standardisierung des Seitenformats hat als formaler Rahmen beträchtliche Auswirkungen auf den gesamten Seitenaufbau und wird uns auch nachfolgend bei den weiteren Betrachtungen wieder begegnen.

Tabelle 8G gibt Aufschluss über die durchschnittliche Seitenzahl der Zeitungen 2003 und den Umfang am Sammlungstag. Die Gesamtseitenzahlen (bei Set-Zeitungen Morgen- und Abendausgabe addiert) rangieren am Stichtag von vier Seiten – also einem einzigen Bogen Papier – der Morgenzeitung *Yonezawa Shinbun* aus der Präfektur Yamagata bis zu 66 Seiten der Ōsaka-Ausgabe der *Nihon Keizai Shinbun*. Die Morgenausgabe der Ōsaka-*Nikkei* hat mit 48 Seiten am Sammlungstag auch den größten Umfang

einer Einzelausgabe, gefolgt von den Ausgaben derselben Zeitung aus Nagoya und Tōkyō sowie der Morgenzeitung *Jōmō Shinbun* aus Gunma mit jeweils 44 Seiten.

Die *Jōmō Shinbun* und auch die *Fukushima Minpō* mit 42 Seiten sind als Morgenzeitungen umfangreicher als einige addierte Ausgaben von Set-Zeitungen. Das liegt aber hier vor allem an der Tatsache, dass beide am Stichtag über eine jeweils zwölfseitige Beilage verfügen, auf die wir später noch genauer eingehen werden. Ein Blick auf den Jahresschnitt 2003 verdeutlicht, dass der Umfang der beiden Zeitungen am Sammlungstag um 66,7% (*Fukushima Minpō*) beziehungsweise 43,3% (*Jōmō Shinbun*) über dem Jahresmittel liegt. Auch die Abendzeitung *Tokachi Mainichi Shinbun* aus Hokkaidō, die es am Stichtag auf stolze 40 Seiten bringt und damit als einzige Abendzeitung vor einigen Set-Zeitungen liegt, überschreitet das Jahresmittel mit 46,0% doch erheblich. Die größten Abweichungen vom Jahresmittel finden wir allerdings bei den beiden Tabloidzeitungen *Yūkan Iwaki Minpō* aus Fukushima (+150%) und *Shimin Taimusu* aus Nagano (+140,6%). Auch hier wird nachfolgend ein Blick auf die inhaltliche Struktur Aufschluss über die Gründe für diese Diskrepanz geben können.

Dabei sind der Jahresschnitt sowie die Abweichungen davon grundsätzlich natürlich mit Vorbehalt zu betrachten. Da eine Vermehrung oder Verminderung der Seitenzahl immer ein Plus oder Minus von mindestens vier Seiten (im Ausnahmefall auch zwei Seiten) zur Folge hat, schlägt sich dies in dünneren Zeitungen prozentual umso deutlicher nieder. Gleichzeitig kann die Anzahl der vorgeplanten Standardseiten bei den verschiedenen Zeitungen je nach Wochentag variieren, was etwa der Wochenplan der verschiedenen Ausgaben der *Asahi Shinbun* (Tabelle 30) verdeutlicht und auch im Vorfeld der Sammlung bei der Betrachtung der Jahresschnitte der *Asahi Shinbun*, der *Mainichi Shinbun* und der *Yomiuri Shinbun* 2001 und 2002 zur Auswahl des Sammlungstages klar zu erkennen war (Tabelle 2).

Dennoch bestätigt der Vergleich von Jahresschnitten und Seitenzahlen den Stichtag als die richtige Wahl des Sammlungstages. Es sollte ein Wochentag sein, an dem mit einer durchschnittlichen beziehungsweise leicht überdurchschnittlichen Seitenzahl gerechnet werden konnte. Von 99 der 100 gesammelten Ausgaben[60] mit vergleichbaren Jahresschnitten liegen – die genannten extremen Beispiele inbegriffen – 32 Ausgaben mehr als 10% über dem Schnitt aber nur sechs mehr als 10% darunter. Dabei weist keine der

[60] Für die *Ōsaka Nichinichi Shinbun* konnten keine Durchschnittsdaten für 2003 ermittelt werden.

Ausgaben mit geringerem Umfang als der Jahresschnitt mehr als 20 % Differenz auf.

Zu breit ist das Spektrum und zu unterschiedlich ist das Volumen der einzelnen Zeitungen der Sammlung, als dass hier ein gemeinsamer Durchschnitt eine spezifische Aussagekraft hätte. Anders ist es allerdings, wenn wir die Zeitungen je nach Zeitungstyp, in dieser Arbeit ja kombiniert nach Verbreitungsregion und Erscheinungsart differenziert, auf ihren Umfang hin betrachten. Die Blockzeitungen liegen dabei mit einem Schnitt von 51,0 Seiten noch vor den nationalen Blättern (49,0 Seiten). Bereinigt man letztere von den drei Ausgaben, die nur als Morgenzeitungen erscheinen, kommen die übriggebliebenen Set-Zeitungen der Nationalen auf einen Durchschnitt von 50,9 Seiten. Es folgen die regionalen Set-Zeitungen mit 39,7 Seiten. Regionale Morgenzeitungen kommen auf einen Schnitt von 21,8 Seiten, bei den regionalen Abendzeitungen sind es 14,0.

Wenn hier auch die *Muroran Minpō* aus Hokkaidō mit insgesamt nur 26 Seiten am Ende des Spektrums der Set-Zeitungen liegt, einige Morgenzeitungen – wie in Tabelle 8G deutlich zu erkennen – am Sammlungstag und auch im Jahresschnitt einen größeren Umfang als einige regionale Set-Zeitungen aufweisen und mit der *Tokachi Mainichi Shinbun* eine Abendzeitung vor einigen Morgenzeitungen rangiert, lässt sich doch bezüglich des Zeitungsumfangs eindeutig die Tendenz erkennen:

Set-Zeitungen ≥ Morgenzeitungen ≥ Abendzeitungen.

Differenziert man innerhalb der Set-Zeitungen noch etwas weiter bezogen auf die Verbreitungsgebiete, wird deutlich, dass die nationalen Blätter und die Blockzeitungen vom Umfang her nahe beieinander liegen und tendenziell mehr Seiten vorweisen als regionale Set-Zeitungen. Dabei sind die Sets von der *Asahi*, der *Mainichi* und der *Yomiuri* in Tōkyō und Ōsaka umfangreicher als in Fukuoka (i.e. die Seibu-Ausgabe) oder Hokkaidō. So bestätigt sich am Sammlungstag der Trend, der sich auch im Jahresschnitt zeigt und der auch im bereits erwähnten Beispiel der *Asahi Shinbun* in der Wochenplanung für die einzelnen Ausgaben zum Ausdruck kommt. Die *Yomiuri* wartet allerdings noch mit einer umfangreichen Hokuriku-Ausgabe auf und bei der *Nihon Keizai Shinbun* steht auch die Nagoya-Ausgabe den Ausgaben der beiden Metropolen kaum nach. Insgesamt zeigt *Nikkei* ja auch im Jahresschnitt die geringsten Differenzen zwischen den regionalen Ausgaben, was – im Vorgriff auf weitere Beobachtungen – damit zusammenhängt, dass hier inhaltlich weniger Flexibilität und Variationen zu erkennen sind.

Wenn wir die Seitenzahlen des Sammlungstages und den Jahresschnitt schließlich noch mit den Auflagezahlen der einzelnen Zeitungen korrelieren, erkennen wir als eine weitere Tendenz, dass auflagenstärkere Zeitungen dem Leser mehr Seiten bieten als auflagenschwache. Nimmt man hier einmal die überaus auflagenstarken nationalen Zeitungen heraus, sehen wir bei den verbleibenden 77 Ausgaben regionaler Zeitungen und Blockzeitungen, dass sich abgesehen von der *Tokachi Mainichi Shinbun*, und der Tabloidzeitung *Shimin Taimusu*, die ja am Sammlungstag weit über dem Jahresschnitt liegen, am Sammlungstag keine Zeitung mit einer Auflage unter 100.000 Exemplaren findet, die mehr als 28 Seiten aufweist. Im Jahresschnitt rangiert die *Toyama Shinbun* bei einer Auflage von 42.778 Exemplaren mit 31,1 Seiten in dieser Auflagenklasse an der Spitze, gefolgt von der *Tokachi Mainichi Shinbun* (90.990 Exemplare) mit 27,4 Seiten und der *Nikkan Kenmin Fukui* (40.080 Exemplare) mit 23,7 Seiten.

Die 18 dünnsten Ausgaben sowohl des Stichtags wie auch im Jahresschnitt schließlich stellen ausnahmslos Zeitungen mit einer Vertriebsauflage unter 100.000 Exemplaren. Diese Beobachtung mag nicht verwundern, wenn man sich die wirtschaftlichen Gegebenheiten des Zeitungsgewerbes und die beiden sich bedingenden Einkommensfaktoren Auflage und Werbung vergegenwärtigt: Auflagenschwächere Zeitungen haben ein begrenzteres wirtschaftliches Potenzial, das sich im Produktvolumen niederschlägt. Zudem müssen wir uns auch vor monokausalen Schlussfolgerungen hüten, denn bei den genannten Parametern können auch noch andere Faktoren ins Gewicht fallen, wie etwa Konkurrenzsituation oder Eigenpositionierung im Markt.

Einen weiteren Faktor sehen wir bei den erwähnten Beispielen der *Toyama Shinbun* und der *Nikkan Kenmin Fukui*. Bei einer für japanische Verhältnisse äußerst geringen Auflage sind die Seitenzahlen beider Blätter doch als recht hoch zu bezeichnen. Diese beiden Zeitungen gehören aber wie schon erwähnt zu den wenigen Presseprodukten, die in Mehrzeitungsverlagen erscheinen, und so einen Synergieeffekt für sich in Anspruch nehmen können, der sich wohl auch im Volumen niederschlägt.

Der Betrachtung des Seitenumfangs der einzelnen Zeitungen fördert im Vergleich zu westlichen Zeitungen eine große Besonderheit zu Tage: Bei fast allen Objekten der Sammlung sind die Seiten zu einem einzigen Buch zusammengefasst. Dabei ist zudem zu erkennen, dass einige Zeitungen im Mittelteil dieses einen Buches die Paginierung plötzlich von Ziffern in lateinische Großbuchstaben ändern, nur um ein paar Seiten

später mit der normalen Ziffernsequenz fortzufahren. Kleine Beilagen werden so in dieses Buch integriert. Sie sind Zeuge einer anderen „Lesekultur“ der japanischen Bevölkerung, denn vom Leser wird vorausgesetzt, dass er den gedanklichen Sprung mitmacht, nun plötzlich im Mittelteil für die nächsten Seiten etwas ganz anderes vorzufinden, als der gewohnte Zeitungsaufbau erwarten lässt.

Konkret können wir im Sample (bei Set-Zeitungen hier nur die Morgenausgaben betrachtet) sechs Zeitungen mit nicht-regulären Beilagen identifizieren, die sich ausnahmslos inhaltlich auf vorproduzierbare, nicht-tagesaktuelle Inhalte beschränken (Tabelle 31G): In der Morgenausgabe der Blockzeitung *Chūnichi Shinbun* mit Verlagssitz in der Präfektur Aichi finden wir eine vierseitige Beilage, die mit den Buchstaben von A bis D paginiert in das Buch eingefügt ist. Dabei handelt es sich um Sonderseiten mit den Prüfungslösungen und Erläuterungen zu den Eintrittsprüfungen für die öffentlichen Oberschulen der Präfektur Aichi vom Vortag. Das Schriftzeichen *ai* für Aichi im Seitenkopf lässt zudem vermuten, dass die Blockzeitung in den angrenzenden Präfekturen entweder eine andere Beilage einlegt oder ganz darauf verzichtet, was bei dieser Paginierung des Buches dann auch nicht auffallen würde.

Die *Asahi Shinbun* wartet gleichermaßen in ihrer Nagoya-Ausgabe mit vier Seiten Prüfungslösungen und Erklärungen zu den erwähnten Eintrittsprüfungen bei öffentlichen Oberschulen in Aichi auf. In der Seibu-Ausgabe der *Asahi* finden wir derweil vier Seiten Werbung für Immobilien. In beiden Fällen zeichnen sich die Seiten auch hier durch eine Buchstaben-Paginierung von A bis D aus und auch hier können wir wieder von einer regionalen Differenzierung ausgehen. Im Fall der Immobilien-Werbung fungiert dieser Teil wie Werbebeilagen (*orikomi chirashi*), die täglich von den Vertriebsunternehmen *en masse* in die Mitte der Zeitungen gelegt werden und für sie ein zweites wirtschaftliches Standbein bedeuten. Die Bereitstellung dieser Werbebeilagen erfolgte traditionell von den Vertriebsorganisationen, immer mehr drängen sich aber Tochterunternehmen der Zeitungsverlage dazwischen, die auch von diesem Kuchen ein Stück abbekommen möchten. Im Falle der Integration in die Zeitungen geht demgegenüber der gesamte Umsatz via Anzeigenabteilung in die Kasse der Zeitungsverlage, die durch geschicktes *zoning* der Ausgaben Werbekunden für solche Beilagen zu gewinnen suchen. Die *Niigata Nippō* nutzt am Sammlungstag ihre nur zweiseitige Beilage in der Buchmitte auch wie ein *orikomi chirashi*. Wieder handelt es sich um Werbung für Immobilien, diesmal sogar im Querformat gedruckt, was diesen halben Seitenbogen noch

eindeutiger zu einem Fremdkörper im Buch macht.

In der Sammlung finden wir aber auch drei Zeitungen (hier wieder bei den Set-Zeitungen erst einmal nur die Morgenausgaben betrachtet) mit mehr als einem Buch: Die *Fukushima Minpō* weist ein zweites Buch mit neuer Paginierung von 1 bis 12 auf. Es handelt sich dabei um eine Sonderbeilage zum Eintritt in die Oberschulen, diesesmal aber nicht mit Prüfungslösungen, sondern als ein Feature über das Leben als Oberschüler.

Die *Jōmō Shinbun* verfügt am Sammlungstag sogar über drei Bücher, von denen sich das Dritte als eine nicht tagesaktuelle Sonderbeilage entpuppt. Sie hat als erste allgemeine Tageszeitung schon 1988 mit der Herausgabe eines zweiten Buches begonnen, aber lange keinen nachhaltig erfolgreichen Nachahmer gefunden. Das Vorwissen, in Japans Zeitungswelt eine bekannte Tatsache, dass die *Jōmō Shinbun* täglich mit den beschriebenen zwei Büchern erscheint, hat den Verfasser auch dazu veranlasst, bei durchgehender Paginierung aller drei Bücher nur das dritte, im Seitenkopf als „Projekt“ (*kikaku*) – eine in den japanischen Tageszeitungen oft anzutreffende Mischung aus redaktionellen Texten und thematisch dazu in Bezug stehenden Anzeigen – ausgewiesenen Sonderteil zum Studien- beziehungsweise Berufseinstieg in Tabelle 32G als Beilage zu kategorisieren. Bemerkenswert ist hier noch, dass bei der *Jōmō Shinbun* die Paginierung aller drei Bücher durchgängig ist.

Auch das zweite, vierseitige Buch der *Yamanashi Nichinichi Shinbun* mit dem Rundfunkprogramm des Tages auf drei Seiten erweist sich als tagesaktuelles Produkt. Außerdem finden sich hier eine Spiel- und Hobbyseite sowie der tägliche Fortsetzungsroman und die aktuelle Wettervorhersage. Aus den tagesaktuellen Inhalten kann man also schließen, dass auch an den anderen Wochentagen ein solches zweites Buch beigefügt ist. Zudem werden die Seiten der beiden Bücher hier konsekutiv durchnummeriert. Auch hier haben wir so davon Abstand genommen, dieses Buch in Tabelle 32G als Beilage zu bezeichnen.

Die *Yamanashi Nichinichi Shinbun* und die *Jōmō Shinbun* sind mit zwei regulären Büchern aber wie gesehen die große Ausnahme. Verglichen mit den thematisch in diverse Bücher unterteilten westlichen Zeitungen erweisen sich die zu einem Buch zusammengefassten japanischen Blätter als äußerst familienunfreundlich: Während Zeitungen bei einer thematischen Unterteilung in Sektionen leicht auseinandergenommen und von

mehreren Personen gleichzeitig gelesen werden können, würde etwa der Versuch, am Frühstückstisch ein Buch an mehrere Leser zu verteilen, zwangsläufig zu inhaltlicher Inkonsistenz führen, insofern die Inhalte thematisch über mehrere Seiten gehen. Wer etwa die erste Wirtschaftsseite hat, kann davon ausgehen, dass die im Buch daneben liegende zweite Wirtschaftsseite in andere Hände gelangt. So sind die japanischen Tageszeitungen auch hier Ausdruck einer anderen Lesekultur, beziehungsweise haben die Lesekultur durch ihre Form geprägt. Wenn die Zeitung von mehreren Personen gelesen wird, dann nicht simultan, sondern konsekutiv. Die Frage ist nur, wer dann noch die Zeit und das Interesse aufbringt die Zeitung zu lesen: in einer Familie mit geschlechtsspezifischer Arbeitsteilung die Frau, nachdem ihr Mann zur Arbeit gegangen ist, mit geringer Wahrscheinlichkeit aber nur die Kinder, die etwa gleichzeitig mit dem Vater in die Schule gehen und erst spät am Nachmittag zurückkehren.

Warum aber nur ein Buch? Die Antwort, die der Verfasser über die Jahre hinweg bei seinen Besuchen japanischer Zeitungsunternehmen bekam und die so in keiner Publikation zu finden ist, lässt sich wie folgt subsumieren: Die Zusammenfassung aller Inhalte in einem Buch ist dem Image der allgemeinen japanischen Tageszeitung als *quality paper* förderlich, welches sich wiederum in den Anzeigenpreisen niederschlägt. Würde man die tagesaktuellen Nachrichten physisch von Features, Kulturseiten und Lokalteilen trennen, könnte dies zu einer Differenzierung der Anzeigenpreise je nach Sektion führen, mit der Tendenz, dass Anzeigenplatz in *soft-news*-Teilen wie den Gesellschaftsseiten billiger vergeben werden müsste. Werden die Artikel dagegen in nur einem Buch zusammengefasst, erscheinen sie alle als Teile eines pseudo-homogenen Qualitätsprodukts. Leserfreundlichkeit wird hier also eindeutig den Werbeinteressen der Zeitungsverlage untergeordnet.

2 Gestalterische Formen der ersten Seiten

In Ermangelung einer Diskussion in Japan über Pressekonzentration, wie sie etwa in Deutschland stattgefunden hat, und einhergehend damit der fehlenden Kategorisierung der Merkmale für eigenständige Zeitungen hat sich weder im japanischen Zeitungswesen noch in der Medienwissenschaft ein gesondertes Interesse am Mantel einer Zeitung herausgebildet – der Begriff beziehungsweise die Idee des Mantels selbst ist nicht existent. Dennoch genießen auch in Japan die ersten Seiten vor allem der allgemeinen Tageszeitungen besonderes Aufsehen – keines der populären TV-Morgenmagazine könnte

es sich etwa leisten, nicht in irgendeiner Form auf die ersten Seiten der nationalen Zeitungen des Tages und ihre Schlagzeilen einzugehen. Wenn auch die allgemeinen Tageszeitungen aufgrund ihrer exorbitanten Abonnementraten nicht so sehr auf ein auffälliges Layout der ersten Seite angewiesen sind wie ausgesprochene Straßenverkaufszeitungen, so wird auch hier der Frontseite, wie an den Nutzungsdaten zu erkennen, als Einstieg besondere Aufmerksamkeit entgegengebracht und sie gilt allgemein als – nicht nur journalistisches – Aushängeschild. Wie sich die jeweiligen Aushängeschilder in der Gegenwart präsentieren und welche formalen Grundmuster sie verfolgen, wollen wir hier nun klären.

Vorausgeschickt werden muss zum wiederholten Mal, dass sich die nachfolgenden Ausführungen für den Bereich der Set-Zeitungen mit Ausnahme der Betrachtung der Zeitungstitel zuerst einmal auf die repräsentativen Morgenausgaben beschränken. Ihnen wird mehr Gewicht gegeben. Im Anschluss daran müssen wir uns dann separat mit den Abendausgaben genauer beschäftigen, wobei wir einige Differenzen erkennen werden.

Elemente, die sich nachher auch auf den Innenseiten der Zeitungen zeigen beziehungsweise fortsetzen, sollen exemplarisch an der ersten Seite untersucht werden. Wenn auch hier versucht wird, Gestaltungsformen von den thematischen Charakteristika getrennt zu betrachten, kommen wir dennoch im Einzelfall nicht umhin, bestimmte Texttypen, soweit sie im Layout dezidierte Funktionen ausüben beziehungsweise besondere Positionen einnehmen, anzusprechen. Abgesehen von speziellen Phänomenen, auf die im Einzelfall in Abbildungen hingewiesen wird, können die ersten Seiten aller Zeitungen der Sammlung im Materialienteil (Band 2) eingesehen werden. Der besseren Auffindbarkeit halber ist dabei jeweils eine Kennung beigefügt, wobei N = nationale Zeitung, B = Blockzeitung, R = regionale Set-Zeitung, M = regionale Morgenzeitung und A = regionale Abendzeitung bedeutet.

2.1 Die Zeitungstitel

Der Zeitungstitel ist nach westlichem Verständnis das Türschild oder, wie Meissner es ausdrückt, die „Visitenkarte“ (Meissner 1992:170) der Zeitung und wird als ein wichtiger Identifikationsfaktor des Mediums sowie Zeichen seiner Kontinuität angesehen (Garcia 1993:153, Ames 1989:95). Dementsprechend schenken Fachleute und Medienunternehmen gleichfalls seiner Gestaltung viel Beachtung. In der eher spärlichen

japanischen Layout-Diskussion dagegen wird der Titel funktional überhaupt nicht angesprochen. Das macht uns im Rahmen der vorliegenden Sammlung aber umso neugieriger, wie die tatsächliche Titelgestaltung ausschaut, wie die Titel in der ersten Seite integriert werden und welche Muster zu erkennen sind.

Schauen wir also, wie diese Visitenkarte der allgemeinen Tageszeitungen gestaltet ist, und zuerst einmal, wie sich die allgemeinen Tageszeitungen bezeichnen. Von den 82 Titeln der Sammlung nennen sich 54 *shinbun* (Zeitung), in einigen Fällen kombiniert als *nichinichi shinbun* und *mainichi shinbun*, was sie dann explizit zur „Tageszeitung" macht. Es folgen sieben Titel mit dem Ausdruck *shinpō* (neue Nachrichten), sechs *nippō* (Tagesnachrichten) und fünf *minpō* (Volksnachrichten). Die Silbenschrift *katakana* als Transkription von Fremdwörtern findet sich in vier Titeln, davon dreimal der Ausdruck *taimusu* (engl.: *times*) und in einem Fall *dērī* (engl.: *daily*). Diese Ausdrücke sind Komponenten, die wir auch aus Zeitungstiteln englischsprachiger Publikationen kennen und die so den Zeitungen einen progressiven, westlichen Touch geben sollen.[61] Noch seltener als *katakana* taucht aber die Silbenschrift *hiragana* in Zeitungstiteln auf, nämlich nur in der Gebietsbezeichnung Iwaki bei der kleinen Abendzeitung *Yūkan Iwaki Minpō*. Die restlichen Titel sind reine Schriftzeichenreihungen von drei (*Minami Shinshū*) bis höchstens sieben Zeichen (*Yaeyama Mainichi Shinbun*). Somit erweisen sich die Titel durchgehend als sehr kompakt und einschlägig.

39 der 84 Titel enthalten den Präfekturnamen des Verlagssitzes der entsprechenden Zeitung. In 17 Fällen finden wir eine Kombination von Präfekturnahmen plus „Zeitung" (*shinbun*), teilweise noch mit Einfügungen wie bei der *Miyazaki Nichinichi* (tägliche) *Shinbun,* der *Kumamoto Nichinichi* (tägliche) *Shinbun* oder der *Ōita Gōdō* (gemeinschaftliche) *Shinbun*. Zumeist handelt es sich dabei um die auflagenstärkste Zeitung vor Ort, mit Ausnahme von Toyama immer aber um die auflagenstärkste Regionalzeitung in der Präfektur. Wichtiger aber noch: Es sind vor allem die Zeitungen, die nach der Pressekonzentration Anfang der 40er Jahre übriggeblieben sind. Die *ikken-isshi*-Politik dezimierte ja die Zeitungen auf einen Titel pro Präfektur, da war dann im Falle von Fusionen der Präfekturname plus *shinbun* die naheliegendste Kombination.

[61] Diese Titelkomponenten erinnern an die Putten, wie wir sie im 19. Jahrhundert in den *shinbun nishikie* der *Tōkyō Nichinichi Shinbun* vorfinden, die ja auch Symbol einer westlichen und damit progressiven Haltung waren.

Es gibt aber auch Ausnahmen. So zu sehen in Kagoshima, wo die große Präfekturzeitung *Minami Nippon Shinbun* heißt und die kleinere Lokalzeitung *Kagoshima Shinpō* den Namen der Präfektur trägt. Gleiches finden wir in Nagano und Okayama (s. Abbildung 14 und für die entsprechenden Auflagen Tabelle 8G). Doch hier ist anzuführen, dass die Präfekturen oft wie deren Hauptstädte heißen und in den genannten Beispielen der Titelzug der kleineren Zeitung sich wohl eher auf den Verlagssitz, also die Stadt, bezieht. Es finden sich auch noch drei Beispiele im Sample, wo zwei Zeitungen den Präfekturnamen im Titel tragen – Iwate, Fukushima und Fukui. Fukushima ist dabei eine von den bereits erwähnten vier Präfekturen, in denen zwei Regionalzeitungen eine Auflage von mehr als 100.000 Exemplaren besitzen. In Iwate und Fukui dagegen erkennen wir deutliche Unterschiede zwischen den Auflagen der Publikationen, jeweils mit einer den Markt in der Präfektur dominierenden Zeitung (*Iwate Nippō* und *Fukui Shinbun*) und einem weitaus auflagenschwächeren Blatt (*Iwate Nichinichi* und *Nikkan Kenmin Fukui*). Während die *Iwate Nichinichi* explizit ihr Aktions- und Verbreitungsgebiet vornehmlich im Süden der Präfektur um den Verlagssitz in der Stadt Ichinoseki sieht (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2003:39), suggeriert der Titel der *Nikkan Kenmin Fukui* aus dem Mehrzeitungsverlag *Chūnichi Shinbunsha,* dass es sich hier um eine Tageszeitung für die gesamte Präfekturbevölkerung (*kenmin*) handelt. Die geringe Auflage und die offensichtlich nur in der Stadt Fukui nennenswerte Verbreitung (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2003:23) zeichnen zwar ein anderes Bild, der im Titel zum Ausdruck kommende Anspruch versteht sich aber bei einem Blick auf den herausgebenden Verlag *Chūnichi* und seine expansive Strategie mit vier allgemeinen Tageszeitungen, unter denen sich ja auch zwei auf regionale Ausweitung ausgerichtete Blockzeitungen befinden.

Nachfolgend müssen wir uns der Positionierung des Titels auf der ersten Seite zuwenden, wobei wir bei den Set-Zeitungen erst einmal nur die Morgenausgaben betrachten wollen (Tabelle 33G). Wir finden von den 82 Zeitungstiteln im Sample bei 69 eine vertikale Ausrichtung mit vertikaler Schrift, die wir hier in Ermangelung japanischer fachwissenschaftlicher Abhandlungen dazu aus den zeitungshistorischen Beobachtungen des Verfassers her als „klassischen“ japanischen Zeitungstitel bezeichnen wollen. Die *Asahi Shinbun* etwa hat Mitte der 1880er Jahre ihren Titel von einem anfänglichen waagerechten Titelblock auf das jetzige Muster umgestellt (s. Asahi Shinbunsha 1979:25f.). Die bereits angesprochene geringe Zahl der Schriftzeichen in den Titeln trägt dazu bei, dass diese sehr kompakt vertikal ausgerichtet werden können.

Dieser „klassische“ japanische Zeitungstitel zeichnet sich durch eine längsformatige, rechteckige Vignette mit vertikaler Titelschrift und zumeist einer Hintergrundillustration aus, die am oberen rechten Rand der ersten Seite positioniert wird. Dem Typ mit Hintergrundillustration entsprechen in der Sammlung 53 Zeitungen. 14 Titel präsentieren keine Illustration, sondern nur parallele Linien beziehungsweise eine weiße Fläche als Hintergrund. Die Vignetten nehmen im standardisierten 15-spaltigen Raster der großformatigen Blätter, das nachfolgend noch genau erläutert wird, ausnahmslos weniger als drei Spalten ein.[62] Die Vignettenlänge schwankt dabei zwischen etwa 75 mm (*Dērī Tohoku* [M02], *Hokuu Shinpō* [M08]) und 115 mm (*Nikkan Ube Jihō* [A04]), und die Vignettenbreite ist mit mindestens 29 mm (*Iwate Nichinichi* [M11]) und höchstens 39 mm (*Fukushima Minpō* [M05]) auch recht gering. So ergeben sich dann auch Gesamtflächen, die bei den Vignetten dieses klassischen Titels nur zwischen etwa 22 cm^2 (*Iwate Nichinichi* [M11]) und 40 cm^2 (*Fukushima Minpō* [M05]) liegen. Das sind nur 1,1 % bis 2,0 % der gesamten Seitenfläche.[63] Unter den Titelvignetten finden wir ohne Ausnahme das Impressum der jeweiligen Zeitung, das sich aber bei vielen Blättern in der Nennung des herausgebenden Verlags mit Adresse und Telefonnummer erschöpft. Namen von Personen, die für die bestimmten Aufgabenbereiche verantwortlich zeichnen, sucht man hier vergebens. Nicht unverständlich, denn letztendlich liegt die Verantwortlichkeit kollektiv im Unternehmen und vor allem dessen Spitze (Löhr 1991:35f.).

Der Größe des Titels als Identifikationsfaktor wird offensichtlich keine große Beachtung geschenkt. Der extrem hohe Abonnementanteil allgemeiner Tageszeitungen enthebt sie der Notwendigkeit täglicher Werbung für das Produkt am Kiosk durch einen auffallenden Titel. Der vertikale Titel hat aber im Straßenvertrieb auch noch einen Vorteil: Die Zeitung kann am Kiosk geviertelt ausgelegt oder in Tütenform gestapelt werden – und der Titel ist immer noch erkennbar. Während die horizontalen Titel bei westlichen Zeitungen über dem Seitenkörper im Kopf positioniert sind und diesen dominieren (Meissner 1992:170f.), integriert sich die vertikale Titelvignette in den Körper und markiert so bei gleichzeitiger vertikaler Leserichtung von rechts oben nach links unten einen der Hauptschlagzeile hierarchisch noch übergeordneten natürlichen Startpunkt für den traditionellen „Durchleser“, der die Zeitung von oben bis unten durcharbeitet.

[62] Die beiden Tabloidzeitungen haben horizontale Titel.
[63] Berechnungsgrundlage ist hier eine Gesamtseitenfläche von 510 x 385 cm (1963,5 cm^2).

Der Kalligraf Ishikawa Kyūyō ordnet bei seiner Betrachtung der Titel der nationalen Zeitungen die Schriften der *Yomiuri Shinbun*, der *Asahi Shinbun* und der *Tōkyō Shinbun* typografisch der *reisho*-Schrift zu, die gerne als Titel von Banken und Großunternehmen sowie als Beschriftung von Talismanen benutzt wird und so für die Japaner „eine der vertrautesten Schriften" darstellt. Gleichzeitig betont er, dass der Titelzug der Zeitungen auch eine historische Kontinuität symbolisiert.[64] Diese kalligrafisch anmutenden beziehungsweise handschriftlichen Schriften finden wir – wenn wir unsere Betrachtungen bei Set-Zeitungen auf die repräsentative Morgenausgabe beschränken – bei 77 Titeln. Druckschrifttypen werden dagegen nur von fünf Zeitungen angewendet.

In Kombination mit der kalligrafischen Darstellung wird die historische Kontinuität bei vielen Zeitungen im Titel noch weiter dadurch unterstrichen, dass hier alte Schriftzeichen (*kyūjitai*), aus der Zeit vor der Schriftreform von 1946 Verwendung finden. Das liegt vor allem daran, dass sich diese Titelvignetten als eine visuelle Einheit präsentieren, die so schon vor der Schriftreform kreiert und auch hernach nicht verändert wurde. Die beliebteste Variante ist dabei das Zeichen *hō* (Nachricht) in *shinpō*, *nippō* und *minpō*, das bei der *Iwate Nippō* [R11], der *Ryūkyū Shinpō* [R35], der *Chiba Nippō* [M01], der *Fukushima Minpō* [M05], der *Nagano Nippō* [M21], der *Kii Minpō* [A02], der *Shōnai Nippō* [A07], der *Tomakomai Nippō* [A09] und der *Yūkan Iwaki Minpō* [A10] noch in der alten Version auftaucht.

Dabei ist es schwierig, exakt zu eruieren, wie viele Zeitungen im Sample genau diese alten Schriftzeichen nutzen, da es sich teilweise nur um minimale Abwandlungen handelt, die auch der Kreativität ihres Schöpfers zugeschrieben werden können. In anderen Fällen wieder (*Akita Sakigake Shinpō* [R01] und *Iwate Nichinichi* [M11]) gehen die Pinselstriche ineinander über und sind kaum noch einzeln zu identifizieren. In der druckschriftlichen Präsentation der Zeitungstitel sieht die Sache aber ganz anders aus: Die einzige Zeitung, die konsequent auch hier für Zeitungs- und Verlagsnamen ein altes Schriftzeichen verwendet, ist die *Hokkoku Shinbun* [R07] mit dem alten Zeichen für *koku* (Land) (s. Nihon Shinbun Kyōkai 2003:214), das uns auch in den Titelvignetten der *Chūgoku Shinbun* [R03] und der *Shikoku Shinbun* [M31] begegnet.

[64] Zitiert nach der Zusammenfassung eines Vortrags von Ishikawa im Jahr 2002 an der *Kuwazawa Dezain Juku* („Ishikawa Kyūyō" o.J.:HP).

Die *Sankei Shinbun* [N30][65] dagegen agiert etwas konfus: Das Unternehmen schreibt zwar das Zeichen *kei* des Verlagstitels *Sankei Shinbunsha* im Jahrbuch des Zeitungsverbands noch in der alten Version (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:105), benutzt aber in anderen Texten wie dem *Zenkoku shinbun gaido* (Führer der japanischen Zeitungen) und vor allem in der Langversion des Zeitungsnamens *Sangyō Keizai Shinbun* im Impressum rechts neben der Titelvignette auf der ersten Seite der Zeitung vornehmlich das gekürzte Zeichen. Die *Sankei Shinbun* ist aber auch noch in anderer Beziehung ein bemerkenswertes Beispiel, wenn es um die Imagevermittlung durch den Zeitungstitel geht. Der herausgebende Verlag *Sangyō Keizai Shinbunsha* hatte 1969 den Zeitungstitel der *Sankei Shinbun* in *Sankei* geändert und diesen dazu noch in der Silbenschrift *katakana* geschrieben. 1988 dann ging man im Zuge der Modernisierung des Layouts interessanterweise wieder auf den alten Titel zurück (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:106). Der *katakana*-Titel findet sich allerdings nach wie vor in Klammern neben dem erwähnten Langtitel im Impressum der Zeitung, in den Firmennamen diverser Unternehmen der *Fuji-Sankei-* Unternehmensgruppe sowie vor allem im Titel ihrer Sportzeitung *Sankei Supōtsu* (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:107,109).

Fünf Zeitungen benutzen in ihren Titelvignetten sogar ein Zeichen, das so eigentlich in der japanischen Schrift gar nicht existiert. Bei der *Asahi Shinbun* [N01], der *Kōbe Shinbun* [R17], der *Minami Nippon Shinbun* [R25], der *Ise Shinbun* [M10] und der *Shikoku Shinbun* [M31] hat das *shin* in *shinbun* nämlich einen waagerechten Strich zu viel. Wie bei der *Asahi Shinbun* dokumentiert ist, wurden die Zeichen ihrer Titelschrift, die so seit der ersten Ausgabe benutzt wird, vom Abklatsch einer Steininschrift eines chinesischen Kalligrafen aus der Tang-Dynastie übernommen. Darin kam allerdings das Zeichen für *shin* nicht vor und musste so aus den Teilen von zwei anderen Schriftzeichen zusammengesetzt werden, wodurch ein Querstrich zu viel hinein geriet (Asahi Shinbun Hyakunenshi Henshū Iinkai 1990:12). Hier hat also die Optik Vorrang vor der orthografischen Richtigkeit, was für ein auf grammatische Korrektheit bedachtes Zeitungsunternehmen schon eine bemerkenswerte Präferenz darstellt.

Wie bereits angemerkt, benutzen nicht alle Zeitungen die klassische vertikale Vignette mit dem einzeiligen Titelzug. Wir finden unter den vertikal ausgerichteten Vignetten,

[65] Bei den nationalen Zeitungen wird bezüglich des Titelzugs hier beispielhaft nur auf die in den Materialien (Band 2) jeweils zuerst erwähnte regionale Morgenausgabe verwiesen, sofern keine Unterschiede zwischen den verschiedenen Ausgaben erkenntlich sind.

die am rechten oberen Seitenrand positioniert sind, mit der *Mainichi Shinbun* [N11] und der *Nikkan Kenmin Fukui* [M26] Ausnahmen, bei denen der Schriftzug zweizeilig verläuft, was sie stark in die Breite zieht. So ist auch die Titelvignette von *Mainichi* mit einer Breite von etwa 68 mm und einer Gesamtfläche von etwa 60 cm^2 bei weitem größer als die klassischen vertikalen Vignetten. Dasselbe gilt auch für die *Nikkan Kenmin Fukui* mit mehr als 44 cm^2. Beide Zeitungen nutzen die Breite der Vignetten, um horizontalen Text einzufügen. Während bei der *Mainichi Shinbun* über dem japanischen Titel in Großbuchstaben des Alphabets *MAINICHI* prangt, sind es bei der *Nikkan Kenmin Fukui* die beiden ersten Schriftzeichen, die in kleinerer Schriftgröße horizontal vorangestellt sind. Solch eine Kombination im Titel finden wir auch noch bei der *Miyako Mainichi Shinbun* [M18], der *San'in Chūō Shinpō* [M30], der *Hokuriku Chūnichi Shinbun* [R09] sowie der Abendzeitung *Nikkan Ube Jihō* [A04], die wir aber aufgrund der vornehmlich vertikalen Ausrichtung von Text und Vignette noch zum klassischen Typ gezählt haben. Die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* unterstreicht mit dem Absetzen der Gebietsbezeichnung Hokuriku zudem so eindeutig ihre Zugehörigkeit zum *Chūnichi*-Verlag.

Die *Sankei Shinbun* [N30] und die *Yamaguchi Shinbun* [M36] bilden noch eine weitere Ausnahme. Sie setzen auf ein quadratisches Design mit zweizeiligem vertikalem Titelverlauf vor blauem Hintergrund. Die Vignetten sind bei der *Sankei Shinbun* und der *Yamaguchi Shinbun* zudem mittig in eine horizontale Titelleiste eingebettet, weshalb sie in Tabelle 33G mit zu den Titeln mit horizontaler Ausrichtung gezählt werden. Solche horizontalen Titelleisten finden wir angefangen bei der *Yomiuri Shinbun* [N33] insgesamt aber nur bei 13 von 82 Titeln, bis auf die *Sankei Shinbun* und die *Yamaguchi Shinbun* dann auch mit horizontaler Schrift. In zehn Fällen verläuft diese horizontale Titelleiste über die gesamte oberste Spalte der Seite. Die sehr kurzen Titelschriften erstrecken sich allerdings nicht über die ganze Seitenbreite, sondern sind mit Längen zwischen etwa 85 mm bei der der Tabloidzeitung *Shimin Taimusu* [M32] beziehungsweise 93 mm bei der großformatigen *Yomiuri Shinbun* und 152 mm bei der *Miyazaki Nichinichi Shinbun* [M19] auch wieder sehr kompakt.[66] Darüber hinaus nehmen die horizontalen Titelleisten in den Layoutrastern der jeweiligen Zeitungen gerade die Höhe einer Spalte ein, oder überschreiten diese in den oberen Seitenrand hineinreichend nur um wenige Millimeter. Die Standardisierung des Layoutrasters der großformatigen

[66] Bei der Berechnung der Titelbreiten wurden – soweit vorhanden – auch die nachfolgend erwähnten englischsprachigen Bezeichnungen unter dem japanischen Schriftzug als Teilelemente des Titels einbezogen.

japanischen Zeitungen, der wir hernach noch begegnen, fordert hier ihren ersten Tribut, denn die Spaltenhöhen von 34 mm als Standardmaß für das 15-spaltige Raster lassen den horizontalen Titelleisten augenscheinlich nicht viel Spielraum. Interessant wird es bei den Zeitungen, die wie die *Mainichi Shinbun* das „Harakiri“ vollzogen haben, also auf den Bruch keine Spalte legen. Auch sie wenden für ihre Anzeigen das 15-spaltige Raster an und müssen so Puffer schaffen, um die Textspalte auf dem Bruch zu vermeiden. Die *Sankei Shinbun* [N30], die weiterhin mit 34 mm hohen Textspalten arbeitet, schafft hier auf der ersten Seite mit einer Titelleiste von 45 mm Höhe (Höhe der Titelvignette) einen ersten Ausgleich.

Je nach Zeitung sind in den Titelleisten neben dem Titelzug und den Impressumsangaben vor allem kleine Anzeigen aber auch gerne eine Inhaltsübersicht (*Yamaguchi Shinbun* [M36], *Ryūkyū Shinpō* [R35], *Mutsu Shinpō* [M20] sowie *Yūkan Iwaki Minpō* [A10]), wie bei der *Sankei Shinbun*, der *Yamaguchi Shinbun* und der *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35] eine kleine Kolumne oder bei der *Saitama Shinbun* [M29] eine kompakte Wettervorhersage integriert. Ein zweites Muster der horizontalen Titelleiste verläuft nicht durch bis zum linken Seitenrand, sondern lässt auf der linken Seite noch Platz frei für einen Artikel. Wir finden dieses Arrangement am Sammlungstag bei der *Kagoshima Shinpō* [M14], der einzigen Zeitung mit einer zweispaltigen horizontal ausgerichteten Titelleiste (68 mm hoch), bei der *Fukushima Min'yū* [M06], der Tabloidzeitung *Shimin Taimusu* [M32] und interessanterweise auch in der Ōsaka-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* [N38], während bei allen anderen regionalen Ausgaben der Zeitung die Titelleiste über die gesamte Seitenbreite geht. In diesen Fällen thront die horizontale Überschrift also nicht über dem X-Layout, sondern integriert sich gestalterisch eindeutig in den Seitenkörper, wie es auch die vertikalen Titelleisten tun. Die *Fukushima Min'yū* und die *Yomiuri Shinbun* gehören, wie nachher noch genauer zu erläutern ist, zu den Zeitungen, die keine Spalte auf den Bruch legen. Da ihre Textspalten zu diesem Zweck wie die Titelleisten auch eine Höhe von 37 mm haben, können die Texte links daneben auch einfach in das Gesamtbild der Seite eingefügt werden.

Die *Kanagawa Shinbun* [M15] stellt noch einen von der Integration des Titels her bemerkenswerten Sonderfall dar, denn hier reicht die horizontale Titelleiste zwar bis zum linken Seitenrand, beginnt aber erst neben einem durch eine vertikale Linie bis auf die dreispaltigen Anzeigen am Zeitungsboden abgetrennten Block von zehn Zeilen Breite, der mit einem vertikal verlaufenden Anreißer beginnt, gefolgt von einer horizontal

gesetzten Inhaltsübersicht sowie einer Wettervorhersage. Hier wird die Aufmerksamkeit des Lesers bei einer natürlichen Leserichtung von rechts oben nach links unten zuerst auf diese Themenleiste geführt, was in offensichtlichen Widerspruch zur allgemein anerkannten Layout-Theorie steht.

Ein Blick auf die Positionierung des Titelzuges in der Titelleiste beziehungsweise auf der Seite erkennen wir ein Phänomen, das als gestalterischer Tribut an die Leserichtung und den Leseeintritt in die Zeitung betrachtet werden kann: Außer der *Sankei Shinbun* [N30] und der *Yamaguchi Shinbun* [M36] ist bei keiner Zeitung der Zeitungstitel seitenmittig ausgerichtet, sondern wird stets etwas näher zum rechten Seitenrand, dem Leseeinstiegspunkt, gerückt.

Wiederum unter der Einschränkung, dass wir hier bei den Set-Zeitungen erst einmal nur die Morgenausgaben betrachten, ist bei den horizontal verlaufenden Titelleisten zu erkennen, dass bis auf die bereits erwähnten Sonderfälle *Sankei Shinbun* und *Yamaguchi Shinbun* und ihrer weißen Schrift auf blauem Grund kein weiterer Titel mit einer grafischen Vignette unterlegt ist. Dafür finden wir allerdings weitaus mehr farbige Titelschriften als bei dem klassischen vertikalen Typ. Sieht man von den beschriebenen Sonderfällen *Mainichi Shinbun* [N11] und *Nikkan Kenmin Fukui* [M26] ab, weisen nur die *Nishi Nippon Shinbun* [B05], die *Nagasaki Shinbun* [M22] und die *Okayama Nichinichi Shinbun* [A05] monochrom blaue Titelvignetten auf, während wir bei den horizontal ausgerichteten Titelzügen in acht Fällen (s. Tabelle 33G) solch einen einfarbigen Titel erkennen können. Bis auf das Grün der Tabloid-Abendzeitung *Yūkan Iwaki Minpō* [A10] dominiert auch hier eindeutig die Farbe Blau. Einen mehrfarbigen Titelzug sucht man sowohl bei den vertikalen als auch bei den horizontalen Titelzügen allerdings vergeblich.

Die horizontalen Titel zeichnen sich gegenüber dem vertikalen Typ noch durch eine weitere Besonderheit aus – das Hinzufügen eines Schriftzuges in lateinischen Buchstaben, wie wir ihn als Sonderfall auch bei der *Mainichi Shinbun* [N11] vorgefunden haben. Im Gegensatz zu den schmalen vertikalen Vignetten ist hier ja genügend Platz über oder unter dem japanischen Titel vorhanden und so entstehen durch das simple Voransetzen des englischen bestimmten Artikels Titel wie *The Ryukyu Shimpo* [R35], *The Fukushima Minyu* [M06], *The Kagoshima Shinpo* [M14], *The Miyanichi* [M19], *The Mutsu Shimpo* [M20], *The Saitama Shimbun* [M29], *The Yaeyama Mainichi*

Shinbun [M35] und *The Iwaki Minpo* [A10]. Dass Zeitungen mit einem klassischen vertikalen Titel aber nicht auf diese Zusätze verzichten müssen, machen die *Jōmō Shinbun*, die *Kōchi Shinbun*, die *Nagasaki Shinbun*, die *Shōnai Nippō* und die *Ibaraki Shinbun* vor, deren englische Bezeichnungen *The Kochi* [R19], *The Jomo Shinbun* [M12], *The Nagasaki Shimbun* [M22], *The Ibaraki Shimbun* [M09] und *The Shonai Nippo* [A07] jeweils über der Abgrenzungslinie im Seitenkopf prangen. *Sankei*s rechts neben der Titelvignette klein im Impressum auftauchendes *The Sankei Shimbun* [N30] mutet da schon wie Understatement an. Die englischen Schriftzüge vermitteln einen Hauch globaler Medienwelt, sind aber im Grunde nichts weiter als Verzierungen, denn in vielen Blättern sollen sie das einzige englischsprachige Element in der ganzen Zeitung bleiben. So ist denn auch hier am bemerkenswertesten, dass die auflagenstärkste Zeitung der Welt, die *Yomiuri Shinbun* [N33], in ihrem Titel von dieser Art der Selbstdarstellung absieht.

Nach der erwähnten Postbestimmung bezüglich des verbilligten Vertriebs als „Postvertriebsstück dritter Klasse“ ist die Auszeichnung des Preises in den Zeitungen Pflicht. Die genaue Positionierung dieser Auskunft ist allerdings nicht vorgeschrieben, so dass sich die Preisinformation je nach Zeitung auf den unterschiedlichsten Seiten findet, fast ausnahmslos klein im Seitenkopf über der Trennlinie. Auf der ersten Seite zeichnen insgesamt nur neun der 82 Zeitungen ihren Vertriebspreis aus, in vier Fällen davon wieder über der Trennlinie im Seitenkopf. In der Titelleiste finden wir mit Ausnahme der *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35] nur unter den vertikalen Vignetten der *Kagoshima Shinpō* [M14], der *Shizuoka Shinbun* [R41], der *Kiryū Taimusu* [A03] und der *Ōsaka Nichinichi Shinbun* [M27] in der Nähe des Impressums Preisangaben. Bei der *Ōsaka Nichinichi Shinbun* ist die Information zu Einzel- und Abonnementpreis überraschend groß aufgemacht, der Monatspreis sogar auffällig in rot abgesetzt, ganz im Gegensatz zur *Nihonkai Shinbun* [M25] aus dem Mutterverlag, die diese Daten klein im Kopf der Gesellschaftsseite trägt. Es liegen leider keine Daten zum Verhältnis von Abonnements zu Straßenverkauf bei der *Ōsaka Nichinichi Shinbun* vor, doch lässt die Aufmachung erahnen, dass der Vertrieb über die Kioske in der Großstadt Ōsaka hier einen nicht unerheblichen Anteil am Gesamtvertrieb ausmacht. Die Tatsache, dass die übrigen Tageszeitungen dagegen die Preise als reine Pflichtinformation behandeln und schon fast in den Blättern verstecken, verdeutlicht, wie wenig bei den hohen Abonnementanteilen und loyalen Langzeitlesern der Preis als Verkaufsargument von Relevanz erscheint.

Am Ende dieser Ausführungen hier noch ein paar bemerkenswerte Einzelbeobachtungen bezüglich der bildlichen Symbolik der Titelvignetten: Mit der *Hokkoku Shinbun* und der *Toyama Shinbun* weisen zwei Zeitungen dasselbe Motiv auf (Abbildung 23) – ein Symbol, dass sie aus einem Verlagshaus stammen. Demgegenüber haben aber die vier Zeitungen des *Chūnichi*-Verlags jeweils ganz unterschiedliche Vignetten. Die *Asahi Shinbun* schließlich ist die einzige nationale Zeitung mit zwei, nach Region getrennten Vignettenmotiven: Wie bei vielen Zeitungen Merkmale der Region motivisch aufgearbeitet werden, zeigen die Ausgaben Ōsaka, Nagoya und Seibu im Hintergrund Schilf, ein Merkmal von Ōsaka, dem Ursprung der *Asahi Shinbun*. Für die Tōkyō-Ausgabe dagegen wurde als Symbol die Kirschblüte gewählt und so auch von der Hokkaidō-Ausgabe übernommen (Abbildung 24).

Für das Erste haben sich somit die Betrachtungen der Zeitungstitel erschöpft. Wenn wir uns aber den hier erst einmal explizit ausgeklammerten Abendausgaben der Set-Zeitungen zuwenden, bedarf es allerdings noch eines neuerlichen Blicks darauf – mit einigen überraschenden Erkenntnissen.

2.2 Der Seitenkopf

Mit dem Titel haben wir uns ja bereits dem dominantesten Element der ersten Seite gewidmet, nun gilt es, das Gesamtbild der ersten Seiten des Samples zu analysieren. Schauen wir uns dabei zuerst an, was wörtlich gesehen „aus dem Rahmen fällt“, also außerhalb des Layoutrasters der Zeitungen steht. Dem Seitenkopf haben wir uns zwar bereits bei der Abhandlung der Titel gewidmet, müssen aber noch einmal darauf zurückkommen. Hier finden wir eine Reihe von technischen Informationen über die jeweilige Zeitung, von denen wir schon einigen bei der Betrachtung des Titels begegnet sind. Die Reihenfolge und das Arrangement der Daten mag dabei zwar variieren, zumal die klassischen vertikalen Titel tendenziell diese „technischen“ Informationen in den Seitenkopf über der Trennlinie stellen, während Zeitungen mit horizontaler Titelleiste einige Informationen im Umfeld des Titelzuges in die Leiste integrieren können. Ob in Titelnähe oder über der Trennlinie, ohne Ausnahme finden wir die per Postgesetz geforderte laufende Nummer der Ausgabe, das Datum nebst Wochentag sowie die Auszeichnung als „Postvertriebsstück dritter Klasse“ mit dem Datum der Lizenzerteilung und den Urheberrechtshinweis. Bis auf die *Fukushima Minpō* [M05] und die *Kagoshima Shinpō* [M14] prangt bei allen Zeitungen zudem in der linken oberen Seitenecke die

Seitenziffer 1.

Mit Ausnahme der drei Tageszeitungen *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35], *Kiryū Taimusu* [A03] und *Tomakomai Minpō* [A09] ist auch jeweils die Bezeichnung *nikkan* zu entdecken, die die Blätter als täglich erscheinende Publikation ausweist. Hier erfahren wir zusätzlich bei der *Minami Shinshū* [M17] („allerdings kein Erscheinen montags"), der *Bōchō Shinbun* [A01] („kein Erscheinen montags") und der *Shimane Nichinichi Shinbun* [A06] („allerdings kein Erscheinen sonntags und an zeitungsfreien Tagen"), dass diese nur sechsmal in der Woche herausgegeben werden. Weitere optionale Informationen sind Wiederholungen des Titels (vor allem über der Seitenlinie bei den Zeitungen mit vertikalem Titelverlauf), in einigen Fällen ja auch in englischer Sprache. Wie bereits erwähnt, finden wir nur bei neun Titeln eine Auszeichnung der Vertriebspreise im Umfeld des Titels oder über der Seitentrennlinie.

Genauer Betrachtung bedürfen hernach noch diejenigen Zeitungen der Sammlung, die vornehmlich in den tagesaktuellen Seiten die Kolumnen- oder Spartentitel angeben. Auf der ersten Seite weisen insgesamt zehn Zeitungen eine solche Auszeichnung auf. Ohne Ausnahme handelt es sich dabei um den Schriftzug *Sōgō* (universell), der diese Seite so als *sōgōmen*, die Seite mit den universellen Inhalten, identifiziert.

In vielen Zeitungen findet sich zudem im Kopf noch eine codierte Angabe, die über die regionale beziehungsweise zeitliche Differenzierung oder aber auch den Aktualisierungsgrad der vorliegenden ersten Seite Auskunft gibt. Das können kleine Symbole wie ein Sternchen sein, zumeist wird aber eine ein- oder zweistellige Nummer mit dem Schriftzeichen *han* (Ausgabe) dahinter verwendet. Im Jahrbuch des japanischen Zeitungsverbands geben die Unternehmen jeweils an, wie viele Ausgaben sie am Tag herausgeben können, hier wiederum je nach Zeitung unterteilt in regionale Ausgaben, wo bestimmte Regionalteile einfach ausgetauscht werden, und zeitliche Aktualisierungen, die auf den tagesaktuellen Seiten und hier vornehmlich bezogen auf die aktuellste Seite eins vorgenommen werden können. Diese codierten Daten sind allerdings nicht einfach nachvollziehbar, da der Leser schon das Auszeichnungssystem der jeweiligen Zeitung kennen müsste, um etwa zu wissen, ob und wie oft an diesem Tag die Seite aktualisiert wurde – und die Zählung fängt nur in den seltensten Fällen bei eins an. Die nationalen Zeitungen etwa geben in ihren drei Standardausgaben der frühesten Ausgabe die Nummer 12 und zählen dann durch bis 14 (Fujita/Itō 2005:61). Die *Asahi Shinbun* gibt

bezüglich ihrer Tōkyō-Ausgabe sogar insgesamt sechs Aktualisierungsmöglichkeiten für die Morgenausgabe und drei für die Abendausgabe an. Dazu kommen noch bei der Morgenausgabe je nach Region bis zu 56 differenzierbare Seiten (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:100). Bei kleineren Zeitungen wie der *Higashi Aichi Shinbun* oder der *Minami Shinshū* sind gar keine Aktualisierungen vorgesehen (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:206f.) und dementsprechend natürlich auch keine Auszeichnungen erforderlich.

Wer sich den Platz außerhalb des Satzspiegels genauer anschaut, kann über die erwähnten Informationen hinaus noch weitere kleine Entdeckungen machen: Während die *Kagoshima Shinpō* [M14] die einzige Zeitung ist, die die genannten Standardinformationen im zweispaltigen Titelblock zusammenfasst und über der Trennlinie des Seitenspiegels völlig weiß bleibt, nutzt die Abendzeitung *Kiryū Taimusu* [A03] als einziges Blatt die obere rechte Seitenecke sogar noch zu Eigenwerbung. „Die Abendzeitung, die über die aktuelle Situation des Großgebiets berichtet“ prangt dort in roten Schriftzeichen. Auch in den Seitenstegen der ersten Seiten finden wir bei einigen Zeitungen noch weitere Informationen. Die *Ise Shinbun* [M10] nutzt den rechten Seitensteg wie eine Inhaltsübersicht und verweist plakativ mit weißer Schrift auf blauem Grund auf vier Artikel im Zeitungsinneren – eine Verfahrensweise, die man in Japan eher von den Sportzeitungen gewohnt ist. Die *Chiba Nippō* [M01] verkündet an gleicher Stelle auf der Titelseite knapp in blauer Schrift: *Tsuri jōhō keisai* – Im Zeitungsinneren finden sich Angelinformationen. *Kagoshima Shinpō* schließlich nutzt den linken Seitensteg in der unteren Seitenhälfte für einen Hinweis auf die verantwortliche Umbruchredakteurin, was auch als einziger Fall des Samples auf allen Seiten der Zeitung fortgeführt wird.

2.3 Der Seitenkörper

Gegenüber dem Seitenkopf bezeichnet der Seitenkörper hier den Bereich der Seite, der sich durch ein bestimmtes Layoutraster definiert und zumeist durch eine durchgehende Linie eingegrenzt wird. Bei denjenigen Zeitungen mit horizontaler Überschrift, die diese Grenzlinie unterhalb des Titels ziehen, wird aber wie bei den vertikalen Titeln auch die Titelleiste mit zum Seitenkörper gezählt, zumal sie teilweise redaktionelle Texte enthält.

2.3.1 Spalten, Zeilen und Zeichen im Layoutraster

Wenn wir nun den Seitenkörper und das Gesamtlayout der ersten Seiten dieser Sammlung, in dem ja die gerade betrachteten Titel auch als Elemente eingebettet sind, analysieren wollen, müssen wir uns zuerst die Rahmenbedingungen dafür, die Layout-Raster und deren Determinanten, ansehen. Einige Elemente davon sind uns dabei schon gezwungenermaßen bei den vorangegangenen Diskussionen begegnet. Diese wollen wir hier noch einmal in den entsprechenden Kontext einbetten. Man braucht mit Ausnahme der beiden Tabloidzeitungen dabei gar nicht im Plural von Rastern zu reden, denn, wie auch in dieser Arbeit schon an verschiedenen Stellen angesprochen, gibt es eigentlich nur ein grundsätzliches Muster mit nur minimalen Abwandlungen. Die erste Determinante dabei ergibt sich schon durch die früh standardisierte Größe von 813 mm x 546 mm für den Seitenbogen, also 546 mm x 406,5 mm für eine Seite. So, wie sich dieses Maß traditionell als Quasi-Standard durchgesetzt hat, bekam auch die Spaltenbreite von 385 mm Standardcharakter (Inaba/Uchikawa 1982:222).

Die für die Gesamthöhe des Seitenkörpers relevante Größe ist die der horizontalen Spalte (*dan*). Dabei muss je nach Zeitung zwischen redaktioneller Spalte und Anzeigenspalte unterschieden werden, wobei sich insgesamt die standardisierte Anzeigenspalte mit einer Bruttohöhe[67] von abgerundet 34 mm als Maß aller Dinge durchgesetzt hat. Selbst die wenigen Zeitungen, die – wie noch zu sehen sein wird – auf der ersten Seite oder im gesamten Produkt redaktionell andere Spaltenhöhen bevorzugen, greifen im Gesamtraster der Seite auf die anzeigenbedingte Standardisierung von 34 mm zurück. Das relevante Gesamtraster ergibt sich so bei den *broadsheet*-Zeitungen aus der Summe von 15 *dan.*

Kleine Abweichungen, etwa durch die angesprochenen Titelhöhen bei einigen horizontal ausgerichteten Titeln, inbegriffen, betragen die Gesamthöhen der Seitenkörper zwischen etwa 510 und 515 mm. Nur die beiden Tabloidzeitungen arbeiten natürlich mit kleineren Maßen. Aber auch bei ihnen beträgt die Spaltenhöhe etwa 34 mm mit einer

[67] Die Netto-Spaltenhöhen sind geringer, da zwischen den Spaltenlinien noch etwas Platz gelassen werden muss. Dies ist gut zu erkennen bei der *Nihon Keizai Shinbun*, die in ihren Informationen für Anzeigenkunden den Anzeigenplatz nicht nur als *dan*, sondern auch in Millimetern ausdrückt. Hier hat die Anzeigenspalte netto eine Höhe von 33 mm, bei drei Spalten sind es dann aber schon aufgrund des partiellen Wegfalls dieses Platzes zu den Spaltenabgrenzungen 100,5 mm (Nihon Keizai Shinbunsha Kōkokukyoku 2006: HP).

Gesamthöhe von elf *dan*. So ergeben sich für die Maße der Seitenkörper bei der *Shimin Taimusu* [M32] 254 mm x 374 mm und für die *Yūkan Iwaki Minpō* [A10] 250 mm x 389 mm. Dass dieses Raster auf der Grundlage horizontaler Spalten eine vertikale Schreibrichtung voraussetzt, versteht sich von selbst. Dies wiederum hat zur Folge, dass am Sammlungstag in keiner Zeitung auf der ersten Seite redaktionelle Texte in nennenswertem Ausmaß horizontal ausgerichtet sind. Daraus ergibt sich als natürliche Leserichtung für alle Zeitungen der Sammlung eine Orientierung von rechts oben nach links unten mit dem Zeitungsrücken rechts.

Insgesamt gesehen hat sich die Einheit *dan* im japanischen Zeitungsbusiness so sehr eingebürgert, dass sie offensichtlich keiner weiteren Definition mehr bedarf. Bezeichnenderweise wird im umfassenden Preisüberblick des vornehmlich für die Werbewirtschaft gedachten Standardwerks des Zeitungsverbands *Zenkoku shinbun gaido* durchgehend die Bezeichnung *dan* verwendet, ohne diese auf irgendeine Weise für die potenziellen Kunden weiter zu erläutern (Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai 2004a: Anhang).

Vor dem Hintergrund der Dominanz des Anzeigenrasters müssen wir uns nun als nächstes, noch bevor wir auf das Layout und die redaktionellen Teile genauer eingehen können, dem auf den ersten Seiten zur Verfügung stehenden redaktionellen Platz zuwenden, den wir hier auch erst einmal mit dem Maß der Anzeigen-*dan* ausdrücken wollen. In Tabelle 31G wurden auf der ersten Seite, wie auch insgesamt in den Zeitungen die kleinen Anzeigen, die sich an den Seitenrändern, unter den Titeln oder in den Textspalten befinden, mit eingerechnet und auf eine Spalte auf- beziehungsweise abgerundet. Betrachtet man nur die großen Anzeigenblöcke, erkennt man hier eine eindeutige Konvergenz im Erscheinungsbild der gesammelten Zeitungen: Bis auf die *Sankei Shinbun* [N30], die in beiden Ausgaben auf der ersten Seite nur kleine Anzeigen in der Titelleiste und am linken unteren Seitenrand aufweist, verfügen alle anderen Zeitungen über mehrspaltige Aufsetzer in ganzer Seitenbreite. Hier wiederum dominiert eindeutig ein Anzeigenblock mit einer Spaltenhöhe von drei *dan*, den wir bei 88 der 100 gesammelten Ausgaben konstatieren können.

Nicht nur in den Ausmaßen, sogar auch in den Inhalten erweisen sich diese Anzeigen als sehr konform: In 61 Fällen handelt es sich dabei um traditionell auf der ersten Seite japanischer Tageszeitungen abgedruckte Werbung für Printprodukte, Zeitschriften,

Bücher aber auch Lehrmaterialien, und in 42 Fällen davon noch um eine von zwei Sonderformen, die aufgrund ihrer vertikalen Unterteilung in sechs beziehungsweise acht Einzelanzeigen im Fachjargon als *sandan rokuwari* (sechsgeteilter Dreispalter) beziehungsweise *sandan hachiwari* (achtgeteilter Dreispalter) bezeichnet werden. Abweichungen in der Höhe des Anzeigenblocks finden wir nur bei der *Hokuu Shinpō* [M08], der *Nankai Nichinichi Shinbun* [M23], der *Kii Minpō* [A02] und der *Nikkan Ube Jihō* [A04] (je fünf Spalten), der *Nagano Nippō* [M21], der *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35], der *Kiryū Taimusu* [A03] und der *Yūkan Mie* [A11] (je vier Spalten), der *Muroran Minpō* [R27] und der *Shimin Taimusu* [M32] (zwei Spalten). Interessanterweise sind dies durchgehend auflagenschwächere Zeitungen. Der redaktionell verfügbare Platz schwankt – bezogen auf das 15-spaltige Anzeigenraster und wieder mit Ausnahme der beiden Tabloidzeitungen – so also zwischen zehn und 15 *dan,* wobei das Gros der Blätter zwölf *dan* Platz für redaktionelle Texte (und kleine Anzeigen) zur Verfügung hat. Erinnern wir uns: Schon die Schemazeichnung des X-Layouts auf der ersten Seite in Abbildung 4 aus dem Kompendium des Zeitungsverbands zum Layout von 1994 ging von einem 15-spaltigen Raster mit einem dreispaltigen Anzeigenblock als Modellseite aus. Wir können also feststellen, dass bezüglich des grundlegenden Layoutrasters auch zum Zeitpunkt der Sammlung die praktische Umsetzung mit nur wenigen Ausnahmen sehr nahe an den theoretischen Vorgaben liegt.

In diesem 15-spaltigen Raster mit den mehrspaltigen aufsetzenden Anzeigenblöcken ergibt sich allerdings seit jeher ein großes Problem, das vor allem Japaner, die in den Metropolen allmorgendlich in überfüllten Bahnen zur Arbeit fahren, zu spüren bekommen: Da die achte Spalte genau auf dem Falz liegt, muss bei der zwecks begrenztem Leseplatz gefalteten Zeitung immer zwischen oberer und unterer Spaltenhälfte gesprungen werden, wenn man nicht von vorneherein im Bewusstsein dieser Tatsache die Zeitung schon in Längsrichtung gefaltet hat, was an sich auch eher unpraktisch ist. 1991 sorgte dann – wie in Kapitel II-4 beschrieben – die *Mainichi Shinbun* in der japanischen Zeitungswelt mit ihrem „Harakiri“ für Furore: Das Layout wurde so modifiziert, dass nun keine Spalte mehr auf dem Bruch liegt. Das „Bauchaufschlitzen“ fand in der Folge allerdings nur wenige Nachahmer. Am Sammlungstag sind es mit der *Mainichi Shinbun* [N11], der *Sankei Shinbun* [N30], der *Yomiuri Shinbun* [N33], der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* [R21], der *Fukushima Min'yū* [M06], der *Ise Shinbun* [M10] und der *Yamaguchi Shinbun* [M36] gerade sieben von 82 Titeln, die die Spalte auf dem Bruch vermeiden.

Wenn wir uns das gesamte Seitenlayout und vor allem die jeweiligen Spaltenhöhen dieser „Harakiri-Blätter“ anschauen, erkennen wir zwei Strategien, die angewandt werden, um die Spalte auf dem Falz zu umgehen. Die eine Strategie ist, die Spaltenhöhe des 15-spaltigen Rasters von 34 mm beizubehalten und alleine mittels anderer gestalterischer „Puffer“ einen Ausgleich zu schaffen. Zu dieser Gruppe gehören die *Sankei Shinbun* und die *Yamaguchi Shinbun.* Dabei arbeitet die *Sankei Shinbun* zwar mit variablen Spaltenhöhen in den Artikeln der ersten Seite, lässt aber das 15-spaltige Raster erkennen. So tragen dann auch die bereits erwähnte hohe Titelleiste sowie die halbspaltige Wettervorhersage und die abweichend gestaltete Glosse in der rechten Ecke am Seitenboden zum Ausgleich bei. Die *Yamaguchi Shinbun* erzielt diesen Ausgleich durch eine höhere Spalte mit der Glosse über dem dreispaltigen Anzeigenblock sowie einer höheren Titelleiste.

Die zweite Strategie ist, einen Teil des nötigen Ausgleichs durch andere Spaltenhöhen zu erreichen. Die *Mainichi Shinbun* verfügt dabei mit 35 mm über eine nur unmerklich höhere Spalte. Die *Yomiuri Shinbun*, die *Kumamoto Nichinichi Shinbun* und die *Fukushima Min'yū* nutzen mit 37 mm Spaltenhöhen, die schon einen Einfluss auf die Zeichenzahl pro Zeile haben können. Das weitaus größte Maß von 43 mm bei der *Ise Shinbun* schließlich bedeutet genau zwölf redaktionelle Spalten auf der Seite. Doch unabhängig von der Spaltenhöhe ist festzustellen, dass alle diese Zeitungen auf der ersten Seite aufgrund der auf das 15-spaltige Raster angepassten dreispaltigen Werbeblöcke darauf angewiesen sind, Puffer einzubauen. Deren Hauptakteur ist bezeichnenderweise immer eine einspaltig umbrochene Glosse direkt über den Anzeigen. Somit wird diese Glosse optisch abgesetzt und vermieden, eine Inkonsistenz der Spaltenhöhen in tagesaktuellen Artikeln zu verursachen.

Diese Absetzung wird auf den ersten Seiten der gesammelten Tageszeitungen auch bei anderen nicht-tagesaktuellen Elementen angewandt, vor allem bei durch eine vertikale Linie optisch abgegrenzten oder mit einem Kasten umgebenen Serien oder kleinen Kolumnen, die so das Seitenbild auffrischen. Bezüglich der Zeitungen, die eine Spalte auf dem Bruch vermeiden, verbleibt die nachfolgend noch zu beantwortende Frage, ob sie im Zeitungsinneren genauso verfahren oder nur auf der exponierten erste Seite.

Nach den Spalten muss nun noch ein Blick auf die Zeilen geworfen werden, zumal gleiche Spaltenhöhe noch nicht zwingend eine gleiche Zeichenzahl pro Zeile bedeuten muss.

Keine Zeitung setzt heutzutage noch wie in der Nachkriegszeit 15 Zeichen in eine Zeile. Die Sammlung verdeutlicht, dass der Trend eindeutig zu einer besseren Lesbarkeit geht – wie es die *Asahi Shinbun* explizit vermerkt hat, vor allem mit dem Blick auf ältere Leser („Asu kara […]“ 2001:1). Auch hier kann eine große Konvergenz konstatiert werden: In der Sammlung ist deutlich zu erkennen, dass die 2001 als Neuigkeit angekündigten elf Zeichen pro Zeile nun eindeutig zum Standard im japanischen Tageszeitungswesen geworden sind. Unter den 82 Titeln finden wir elf mit zwölf Zeichen pro Zeile, darunter auch die drei Blätter mit einer Spaltenhöhe von 37 mm. Die *Ise Shinbun* [M10] legt bei 43 mm noch ein Zeichen zu und weist mit 13 Zeichen auch inhaltlich die größte Zeilenlänge auf. Gleichzeitig zeigt die *Kagoshima Shinpō* [M14] mit nur zehn Zeichen pro Zeile, dass im Rahmen der bisher unangetastet gebliebenen Spaltenhöhe von 34 mm mit 10-11 Zeichen die Grenze der Abspeckmöglichkeiten erreicht ist. Sollte in Zukunft die Notwendig zu noch größeren Schriften bestehen, ob nun im Zusammenhang mit der Überalterung der japanischen Gesellschaft oder möglicherweise aufgrund neuer Antriebe beziehungsweise Erkenntnisse, werden die Zeitungsunternehmen wohl nicht umhin kommen, die Spaltenhöhen zu überdenken.

Größere Differenzen als in den Spaltenhöhen finden wir bei der Zahl der Zeilen pro Spalte. Die hier für die Zeitung der Sammlung ermittelten Werte sind allerdings eher als Näherungen zu bezeichnen, da heutzutage im Computerlayout der Durchschuss beliebig verändert werden kann und als probates Mittel gilt, Anpassungen des Inhalts an den vorgegebenen Platz vorzunehmen. Obwohl die Spaltenbreite wie gesehen quasi standardisiert ist und auch die Unterschiede in der Zahl der Zeichen pro Zeile nur marginal sind, schwankt die Zahl der Zeilen pro Spalte tatsächlich zwischen 71 (*Shōnai Nippō* [A07]) und 90 (*Yonezawa Shinbun* [M38]) – hier wiederum die Tabloidzeitungen (*Shimin Taimusu* [M32] (51 Zeilen) und *Yūkan Iwaki Minpō* [A10] (50) ausgenommen. Insgesamt liegen aber nur acht der 98 *broadsheet*-Ausgaben über 80 Zeilen pro Zeile, bei einem Durchschnitt von 76 Zeichen.

Eine Tendenz, dass geringer Seitenumfang gleichzeitig auch mehr Zeilen pro Spalte bedeutet, um in den begrenzten Platz mehr Inhalte zu zwängen, ist allerdings weder aus der Sammlung noch aus den Jahresschnitten der Zeitungen ersichtlich. Auffällig ist alleine die *Yonezawa Shinbun*, die sowohl mit der höchsten Spaltenzahl als auch der geringsten Seitenzahl im Sample aufwartet. Bei einer aus dem Jahresschnitt erkenntlichen Fixierung auf durchschnittlich vier Seiten pro Ausgabe (s. Tabelle 8G), wie auch am

Sammlungstag, wird so versucht, einen Kompromiss zwischen Platzbegrenzung und Lesbarkeit zu finden.

2.3.2 Das X-Layout und seine Elemente

Es ist nicht vorschnell, in diesem Absatz zu Beginn ein zentrales Beobachtungsergebnis vorwegzunehmen, zumal es dem Betrachter schon bei einem flüchtigen Blick über die ersten Seiten der gesammelten Zeitungen ins Auge springt: Das verschachtelte X-Layout einhergehend mit dem Fließumbruch erweist sich als das vorherrschende, ja omnipräsente Layoutschema der allgemeinen japanischen Tageszeitungen. Im Grunde war aber auch nichts anderes zu erwarten, nachdem wir schon bei der Abhandlung der Layouttheorie in Kapitel II-4 die weitgehende Abwesenheit von Diskussionen abweichender Schemata konstatieren konnten und auch die soeben dargestellten Layoutraster in ihrer Form und Konformität schon ein solches Beobachtungsergebnis erahnen ließen. Bemerkenswert ist jedoch dabei, dass es in der Sammlung (hier wiederum bei den Set-Zeitungen erst einmal auf die Morgenausgaben bezogen) keine einzige Zeitung gibt, deren erste Seite von diesem Layoutmuster abweicht. Blockumbruch oder modulare Umbruchelemente sind nur bei einzelnen Artikeln zu erkennen, aber auch immer in das durch den Fließumbruch definierte X-Layout eingebettet. Dabei handelt es sich bei den mehrspaltigen Artikeln dann vornehmlich entweder um Kästen oder um die in der Layouttheorie erwähnten Falttexte (*tatami*). Wenn eine Zeitung wie die *Nikkan Ube Jihō* bis auf einen Artikel alle weiteren Elemente auf Block setzt, genügt aber dieser eine Artikel im Fließumbruchstil, der sich zwischen den anderen Blöcken windet, um zu entlarven, dass auch diese Blockelemente in den Dienst des X-Layouts gestellt werden.

So können wir uns hier dann nachfolgend darauf konzentrieren, wie sich das dominante X-Layout auf den ersten Seiten der verschiedenen Ausgaben der Sammlung darstellt und welche Elemente dabei wie eingesetzt werden. Wir wollen dabei möglichst nur Formen ansprechen, müssen aber, wenn sie sich als charakteristisch für bestimmte Themen erweisen, auch im Vorgriff auf das nachfolgende Kapitel darauf eingehen.

Es sei hier noch eine zentrale Beobachtung vorausgeschickt, bevor wir uns den spezifischen Layoutmerkmalen der einzelnen Ausgaben zuwenden. Schon ein erster Blick auf die gesammelten fünf Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21, N23, N25, N26, N28] lässt erkennen, dass deren erste Seiten – nicht nur im redaktionellen Teil – absolut

identisch sind und so bei der Nennung von Vorkommnissen immer zu fünffacher Zählung führen. Auch die Hokkaidō-Ausgabe der *Asahi Shinbun* [N01] stimmt mit Ausnahme der Inhaltsübersicht im redaktionellen Teil mit der Tōkyō-Ausgabe [N09] völlig überein.

2.3.2.1 Die Überschriften als zentrale Fixpunkte im Seitenlayout

Wie wir im layouttheoretischen Teil in Kapitel II-4 gesehen haben, ist der Verlauf des X-Layouts vor allem durch die Positionierung der vertikalen Überschriften bestimmt, zwischen die der Text im charakteristischen Fließumbruchstil eingefüllt wird. Abbildung 25 illustriert anschaulich die zentrale Bedeutung der Überschriften im Zusammenspiel mit dem Verlauf der Artikeltexte am Beispiel der Tōkyō-Ausgabe der *Asahi Shinbun* am Sammlungstag. Wenn wir hier die Texte überdecken und rein als Flächen auffassen, erkennen wir auf der einen Seite die Abstufung der sich absetzenden, großen vertikalen Überschriften von den Seiten in der oberen Hälfte zum Bauch hin, die Artikel in der unteren Seitenhälfte werden dann wieder beidseitig in die Breite gezogen, wodurch sich die erstrebte X-Form ergibt.

Dabei gilt nicht die Tiefe des jeweiligen Artikels, sondern die Spaltenzahl der Überschrift als das Maß für dessen Wichtigkeit, die der Theorie nach in der Seite von oben nach unten abnehmen soll, was wiederum eine erwünschte visuelle Kopflastigkeit der Seite mit sich bringt. Wenn wir nachfolgend Artikel hier mit dem Maß der Spaltenhöhe kategorisieren, ist somit auch nicht die Länge des gesamten Artikels auf der Seite, sondern nur der Hauptüberschrift gemeint. Da allerdings Überschriften auch horizontal eingesetzt werden können, bedarf diese Kategorisierung noch einiger Einschränkungen beziehungsweise Bemerkungen, die wir aber konkret bei der Abhandlung einzelner Beispiele vornehmen werden. Die für das Layout wichtigsten Parameter sind für den Sammlungstag in den Tabellen 34G und 35G zusammengefasst, denen wir uns nun für einige Zeit zuwenden wollen.

Um das komplexe X-Layout strukturell realisieren zu können, bedarf es grundsätzlich einer gewissen Anzahl von Elementen, redaktionellen Inhalten, wie sie in Tabelle 34G kategorisiert und aufgelistet sind, die wir hier funktionell als „redaktionelle Einheiten“ betrachten wollen, mit deren Überschriften als Ankerpunkten. Als „redaktionelle Einheit“ bezeichnen und zählen wir hier vor allem die auf eine inhaltliche Thematik

bezogene Kombination aus einem Artikel nebst Überschriften und – soweit vorhanden – Foto(s) beziehungsweise Grafik(en), daneben aber auch Inhaltsübersichten, Versalfotos nebst Überschrift oder hervorgehobener Unterzeile sowie eigenständige Grafiken oder deren Kombinationen (vornehmlich Wetterberichte).

Nicht eigenständige Texte, vor allem Erläuterungen von Schlüsselbegriffen oder Hintergrundinformationen zu einem Artikel, mit dem sie in direkter Verbindung stehen, bilden inhaltlich mit dem affiliierten Artikel eine Einheit und werden nicht extra gezählt. Solche Zusätze sind – wenn überhaupt – zumeist nur mittels einer gepunkteten Linie vom zugehörigen Artikel separiert. Die ihnen zugewiesenen Überschriften und Überschriftenvignetten können allerdings im Gesamtlayout der Seite genauso visuell als Eckpunkte fungieren, wie die Zwischenüberschriften, die teilweise in den Aufmachern zu finden sind.

Am Sammlungstag erkennen wir bei den 100 Ausgaben eine Bandbreite von vier bis 13 redaktionellen Einheiten auf den ersten Seiten (Tabelle 34G). Der Schnitt liegt bei etwa 8,5 dieser Einheiten mit den weitaus meisten Vorkommnissen bei acht Einheiten (33 Ausgaben), gefolgt von neun (24) und sieben Einheiten (18), so dass mit 75 Ausgaben 3/4 der Sammlung in einem doch engen Bereich von sieben bis neun Einheiten liegen. Allerdings folgen auch insgesamt 15 Ausgaben mit zehn Einheiten. Relationen zwischen Auflagenhöhe und Anzahl redaktioneller Einheiten beziehungsweise Verbreitungsgebiet und Anzahl redaktioneller Einheiten konnten dabei genauso wenig erkannt werden, wie eine Relation von Zeitungsseiten zu redaktionellen Einheiten. Interessant ist aber, wie diese unterschiedliche Anzahl von Einheiten jeweils funktional in den Seiten untergebracht ist.

Mit nur vier Einheiten liegt die *Shimin Taimusu* [M32] am unteren Ende der Skala gefolgt von der zweiten Tabloidzeitung *Yūkan Iwaki Minpō* [A10]. Der verminderte Platz des Tabloidformats hat sicherlich Einfluss darauf, dass die *Shimin Taimusu* hier auch als eine der wenigen Ausnahmen in der Sammlung kein X-Layout, sondern einen einfachen Schachtelumbruch praktiziert. Die formatgleiche *Yūkan Iwaki Minpō* allerdings beweist, dass sich bei geringer Artikelzahl doch durch die geschickte Positionierung der Überschriften rechts sowie links oben auf der Seite sowie im Bauch ein X-Layout andeuten lässt. Hilfreich ist dabei die einspaltige Glosse direkt über dem Anzeigenblock, die auch hier das Layoutbild wieder in die Breite zieht und in dieser Funktion von vielen

Zeitungen eingesetzt wird.

Die *Shizuoka Shinbun* [R41] stellt mit ihren fünf redaktionellen Einheiten an diesem Tag eine Ausnahme dar. Die erste Seite ähnelt eher einer europäischen Boulevardzeitung im Tabloidformat und spiegelt wohl eine Ausnahmesituation wider. Hier dominiert am Stichtag in der Morgenausgabe der Aufmacher über einen in der Region geschehenen Unfall mit mehreren Toten und Verletzten als Großereignis, das auch bei weiteren Zeitungen Einzug in die ersten Seiten hält, wenn nicht sogar deren Aufmacher ist.

Auf der anderen Seite können wir bei Ausgaben mit überdurchschnittlich vielen redaktionellen Einheiten feststellen, dass das X-Layout in seinem Gesamtbild aufgrund der damit einhergehenden Menge von Überschriften nicht erkennbar komplexer wird. Grund dafür ist, dass sich das Layout ja eher an den größeren, mehrspaltigen Überschriften festmacht. Wie in Tabelle 35G zu sehen ist, nehmen aber die Überschriften mit vier und mehr Spalten bei den Ausgaben mit zehn oder mehr regionalen Elementen im Vergleich zu Ausgaben mit weniger Elementen nicht sonderlich zu. Die Vielfalt der Einheiten ergibt sich viel mehr aus einer Häufung von Texten mit einspaltigen, also optisch kleinen Überschriften.

Schauen wir uns die Überschriftenlängen in Tabelle 35G noch etwas genauer an. Gezählt wurde hier die Spaltenlänge der vertikalen Überschriften, Grundlage war die Textspaltenhöhe der jeweiligen Zeitung.[68] Im Falle von Aufmachern mit horizontaler und vertikalen Titeln sowie bei gerne verwendeten Überschriftenkombinationen, in denen sich über oder unter der Schlagzeile weitere horizontale oder vertikale Dach- beziehungsweise Unterüberschriften befinden, wurde die gesamte Spaltenhöhe dieser Kombination gemessen. In dieser Rubrik wurden die redaktionellen Einheiten Wetter und Inhaltsübersicht nicht einbezogen, da sie bezüglich der hier zu betrachtenden Funktion der Überschrift im Layout gegenüber den diversen Artikeln eine Sonderstellung einnehmen:

[68] Die in einigen Fällen konstatierte Abweichung der Textspaltenhöhe von der Anzeigenspaltenhöhe führt bei den entsprechenden Zeitungen hier zwar zu Abweichungen, die aber zumeist ohne nennenswerte Auswirkung bleiben. Alleine bei der *Ise Shinbun* [M10], der Zeitung mit der weitaus größten Textspaltenhöhe, ergibt sich eine relevante Verschiebung: Der Vierspalter des Aufmachers im zwölfspaltigen Textraster der Zeitung entspricht der Größe eines Fünfspalters im vorherrschenden 15-spaltigen Raster. Zudem muss bei den beiden Tabloidzeitungen *Shimin Taimusu* und *Yūkan Iwaki Minpō* in Betracht gezogen werden, dass bei halber Seitengröße und elf Textspalten die Überschriften in der Seite prozentual mehr Platz einnehmen als gleichgroße Überschriften in den *broadsheet*-Blättern.

Beim Wetter ist die Titelvignette der Grafik noch weitaus stärker untergeordnet als etwa die Überschriften bei Versalfotos und die Inhaltsübersichten sind titellos, beziehungswiese stellen an sich eine Ansammlung titelähnlicher Phrasierungen dar. Im Layout - definieren sie sich nicht durch die Position einer Überschrift, sondern wie Fotos auch als ganze Blöcke.

Vorbehalt dieser Ausnahmen ist zu erkennen, dass sechs Ausgaben einen siebenspaltigen Titel auf der ersten Seite vorweisen, wobei es sich ausnahmslos um die Aufmacher handelt. In diesen Ausgaben wird also der gesamte Platz über dem Bruch ausgereizt. Auch bei geviertelter Auslage der Zeitung an Kiosken springt so der Titel gerade noch ganz ins Auge. Was aber vom Standpunkt der japanischen Layoutästhetik noch viel wichtiger ist: Je länger die Überschriften, desto schlanker erscheint der Text, was ein wichtiges Postulat in den theoretischen Abhandlungen darstellt. Das ist auch zu erkennen, wenn wir uns der Spaltenhöhe der Aufmacher zuwenden.

Insgesamt ist ein deutlicher Trend hin zu größeren Überschriften zu erkennen: Die *Yomiuri Shinbun* (Ōsaka) [N38], die *Ibaraki Shinbun* [M09] sowie die *Shikoku Shinbun* [M31] beispielsweise platzieren jeweils fünf Überschriften mit vier und mehr Spalten. Vor allem die *Yomiuri Shinbun* und die *Shikoku Shinbun* nutzen hierbei zur optischen Abstufung innerhalb der Seite weniger die Differenzierung der Spaltenhöhe als nach unten auf der Seite abnehmende Schriftgröße, Fettungsgrad sowie Hintergrundvignetten in Titeln über dem Bruch. Nur sechs von 100 Ausgaben verzichten auf einen Vierspalter. 38 Ausgaben dagegen kommen am Sammlungstag auf der ersten Seite ohne einen Dreispalter aus. Die im layouttheoretischen Teil wiedergegebene Kritik an der vorschnellen Applikation von Dreispaltern, wenn der Umbruchredakteur sich des Nachrichtenwertes eines Artikels nicht sicher ist (*wakaran sandan*), scheint dabei nur auf den ersten Blick gefruchtet zu haben, denn wir können in der Sammlung nun einen extensiven Gebrauch von Vierspaltern konstatieren. In 27 Ausgaben werden auf der ersten Seite jeweils drei Vierspalter (in der Ōsaka-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* sogar vier) verwendet. Der dabei offensichtliche Versuch, mittels der erwähnten typografischen Maßnahmen eine Hierarchisierung vorzunehmen, kann einerseits als Zeichen dafür interpretiert werden, dass der Spaltenhöhe als Abstufungsfaktor für den Nachrichtenwert eines Artikels nicht mehr der Stellenwert wie in der Vergangenheit zukommt. Kritische Betrachter des Zeitungslayouts können andererseits aber auch zu dem Schluss kommen, dass sich die Diskussion um die wertende Funktion des Dreispalters nur um eine Spalte „verschoben“ hat.

Einige Zeitungen scheinen dagegen auf den ersten Blick ohne fünfspaltige und größere Überschriften auszukommen. Hier allerdings trügt der Schein. Abgesehen von der *Ise Shinbun* [M10], deren vierspaltige Aufmacher-Überschrift im zwölfspaltigen Raster so einem Fünfspalter im klassischen 15er Raster gleichkommt, nutzen am Sammlungstag die *Hokkoku Shinbun* [R07] (als einzige Set-Zeitung), die *Mutsu Shinpō* [M20], die *Nagano Nippō* [M21], die *Toyama Shinbun* [M34], die *Yamanashi Nichinichi Shinbun* [M37] sowie die *Tokachi Mainichi Shinbun* [A08] für den Aufmacher ein – bis auf die *Nagano Nippō* - rein horizontales Set von Überschriften, die von der vertikalen Zählung her in der Summe nur zwei Spalten hoch sind. Sie fallen so etwas aus dem Rahmen des Analyserasters wie auch aus dem Rahmen der japanischen Layouttheorie, in der keine expliziten Aussagen bezüglich des gestalterischen Verfahrens mit rein horizontalen Überschriftenkombinationen zu finden sind.

Zusammenfassend ist zu beobachten, dass nicht die vertikale Spaltenhöhe alleine, sondern allgemein die Gesamtgröße der Überschrift in Verbindung mit Unterüberschriften, Vignetten, Schriftgröße und -fettung eine Hierarchisierung der Artikelfolge auf der Seite schafft. Dabei ist die Unterlegung mit einer auffälligen Vignette in monochromem Schwarz oder einem Schwarz-Weiß-Muster den wichtigsten Artikeln über oder auf dem Bruch vorbehalten und Schriftgröße sowie -fettung nehmen auf der Seite nach unten kontinuierlich ab.

Die Tendenz zu größeren Überschriften wird durch die Beobachtung unterstrichen, dass mit 51 Ausgaben mehr als die Hälfte der Sammlung am Stichtag auf der ersten Seite ohne vertikalen Zweispalter auskommt.[69] Demgegenüber verzichtet allerdings keine einzige Ausgabe auf einspaltige Überschriften, die im X-Layout und dem einhergehenden Fließumbruch eine wichtige Füllfunktion ausüben.

Die Einspalter werden auf dreierlei Weise gestalterisch genutzt. Im orthodoxen Schema konform mit der Layouttheorie, wonach die Überschriftenspalten der Artikel auf der Seite nach unten hin kontinuierlich abnehmen sollen, sind die Einspalter auch vom Textverlauf her einspaltig in die untersten redaktionellen Spalten der ersten Seite integriert. Eine Sonderform davon ist die zumeist nur mit einer kleinen Titelvignette

[69] Hier sind die *Hokkoku Shinbun*, die *Mutsu Shinpō*, die *Toyama Nichinichi Shinbun* und die *Yamanashi Nichinichi Shinbun* in die Rechnung einbezogen, da deren einziger in Tabelle 35G aufgeführter Zweispalter jeweils ein horizontaler Aufmacher-Titel ist.

versehene, exponierte Glosse, die ja bei fast allen Ausgaben direkt über dem Anzeigenblock angesiedelt ist und wie gesehen so die Seite im X-Layout wieder in die Breite zieht. Am Sammlungstag verzichtet keine Ausgabe auf diese Komponente, und nur wenige Ausgaben geben ihr eine abweichende Form. Die Pufferfunktion der Glosse bei Zeitungen, die eine Textspalte über dem Bruch vermeiden, wurde bereits erwähnt. Bei allen Ausgaben der *Yomiuri Shinbun* [N33, N34, N36, N38, N40, N42], der *Ise Shinbun* [M10], *Nagasaki Shinbun* [M22], der *Saga Shinbun* [M28] sowie der *Yamaguchi Shinbun* [M36] ist diese Spalte etwas höher als die anderen Textspalten. Zweispaltige, vertikal gestreckte Texte dieser Glosse im Block umbrochen über den Anzeigen finden wir bei der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* [R21], der *Kushiro Shinbun* [M16] und der *Shimane Nichinichi Shinbun* [A06]. Neben den beiden Ausgaben der *Sankei Shinbun* [N30, N32], die ja aufgrund der fast anzeigenfreien ersten Seite die X-Form des Layouts weiter in die Länge ziehen kann und so mit der Glosse den Platz am unteren rechten Seitenrand füllt, finden wir ein abweichendes Layout im drei- oder mehrspaltigen Block beziehungsweise Kasten nur bei den kleinen Blättern *Hokuu Shinpō* [M08], *Kiryū Taimusu* [A03], *Okayama Nichinichi Shinbun* [A05], *Tomakomai Minpō* [A09] und *Yūkan Iwaki Minpō* [A10]. Die Titelvignetten der Glossen werden allerdings ausnahmslos extrem klein gehalten, ob vertikal oder horizontal ausgerichtet.

Ein weiteres Gestaltungsmuster stellen einspaltige Artikel dar, die mit ihren einhergehenden dünnen Überschriften benutzt werden, um den Platz zwischen größeren Artikeln zu füllen. Bei der *Jōmō Shinbun* [M12] mit zwölf redaktionellen Einheiten etwa fällt der Einsatz kleiner Einspalter als Füller zwischen größeren Artikeln auf, wodurch das Gesamtbild des X-Layouts zwar auch nicht großartig beeinflusst wird, im Lesefluss aber die Hierarchie etwas durcheinander zu geraten droht: Der Leser neigt dazu, den einem größeren Artikel direkt nachfolgenden Einspalter mitzulesen, da dieser sich formal kaum von einem möglichen Zusatzartikel beziehungsweise einer Fortführung mit Zwischenüberschrift unterscheidet. Ein extremes Layout findet sich am Sammlungstag bei der *Kushiro Shinbun* [M16], die einen solchen Einspalter, eine reine Auflistung der Besucher des Verlagshauses am Vortag, mit insgesamt knapp neun Zeilen über drei Spalten zieht, wobei der Text im Fluss über die Spalten hinweg zerrissen ist (Abbildung 26). Dieser Artikel stellt so auch gleichzeitig eines der krassesten Beispiele für die immer noch vorzufindende radikale Umsetzung der in Kapitel II-4 erläuterten Layoutregeln bezüglich des Artikelflusses in der Seite dar. So klein der Artikel auch ist, in unserer Statistik von Tabelle 34G taucht er genauso als eine Einheit auf wie größere Einspalter.

Ein drittes, abweichendes Muster ist der horizontale Einspalter, der wie schon die waagerechten Aufmacher-Titel unsere Statistik in ihrer Aussagekraft etwas beeinträchtigt. Diese Überschriften können dabei die gesamte Spaltenhöhe einnehmen, oder aber auch nur das obere Teilstück davon (z.B. die *Tomakomai Minpō* [A09]). Sie werden in einigen Fällen weit über dem Bruch verwendet (z.B. die Seibu-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N17]), mehr aber in der Seitenmitte oder der unteren Seitenhälfte (z.B. die Chūbu-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N11]), wo sonst vertikale Zwei- oder Dreispalter zu erwarten sind. So ist deutlich zu erkennen, dass dieser horizontale Einspalter funktional vor allem an die Stelle des seltener auftretenden vertikalen Zweispalters tritt. Die horizontale Ausrichtung hat unter dem Bruch zudem vor allem den Vorteil, die Seite wieder optisch in die Breite zu ziehen.

2.3.2.2 Die Aufmacher im Fließumbruch

Nach dieser Übersicht über die Besonderheiten der Titel auf den ersten Seiten und deren Integration in das Seitenlayout am Sammlungstag wenden wir uns nun noch einigen weiteren exponierten Elementen in der Seite und deren gestalterischer Einbindung zu. Am Anfang muss hier natürlich der Aufmacher als wichtigster Artikel auf der Seite stehen. Die Aufmacher im Sinne einer zuvor definierten redaktionellen Einheit mitsamt Überschrift und illustratorischen Elementen nehmen nicht unbedingt den meisten Platz auf den Seiten ein, vor allem dann nicht, wenn sie ohne Foto oder Infografik auskommen müssen. Am Sammlungstag haben 66 der 100 Ausgaben gar keine illustratorische Begleitung des Aufmachertextes, darüber hinaus weisen die fünf Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.] im – in allen Ausgaben identischen – Aufmacher nur eine kleine einspaltige Infografik auf, wie auch die *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35] nur ein einspaltiges Porträtfoto in den Text integriert.

Tabelle 36G verdeutlicht, dass das Spektrum des Anteils der Aufmacher an der redaktionellen Seitenfläche mit Werten von 12 % (*Shinano Mainichi Shinbun* [R39]) bis 62 % (*Shizuoka Shinbun* [R41]) sehr breit gefächert ist. Allerdings stellt die *Shizuoka Shinbun* wegen des groß aufgemachten Artikels über ein Unglück in der Region auch hier wiederum einen Sonderfall dar. Die beiden Tabloidzeitungen im Sample, die *Yūkan Iwaki Minpō* [A10] (54 %) und die *Shimin Taimusu* [M32] (49 %) liegen in diesem Spektrum verständlicherweise auch ganz weit oben, denn der zur Verfügung stehende gesamte redaktionelle Platz ist ungleich kleiner als bei den großformatigen Blättern. Mit 26 % liegt

der Schnitt bei gut einem Viertel der redaktionellen Seitenfläche und lässt damit noch genug Platz für weitere größere und kleinere Artikel, durch die erst eine Balance im X-Layout geschaffen wird.

Von den Prinzipien der japanischen Layouttheorie aus betrachtet, ist allerdings der Platz, den die Aufmacher einnehmen, weniger von Interesse, als die Frage, *wie* im Fließumbruch die Artikel in die Seite integriert werden. Der Blick auf Tabelle 36G und die Höhe, oder vom Kopf der Seite her gesehen besser ausgedrückt, die Tiefe der Aufmacher zeigt, dass sich ein Großteil der Texte bis tief hinunter in die Seite fortsetzt. Bei sechs Ausgaben ziehen sie sich sogar über elf Spalten, in weiteren 16 Ausgaben misst der Aufmacher eine Gesamthöhe von zehn Spalten. Die *Mutsu Shinpō* [M20] als extremes Beispiel nutzt abzüglich der Spalte, die vom horizontalen Zeitungstitel belegt wird, alle verfügbaren Spalten bis direkt über den dreispaltigen, aufgesetzten Anzeigenblock. Erwiesen sich schon die vertikalen Überschriften der Aufmacher mit bis zu sieben Spalten als sehr groß, gehen die Texte in der Regel noch über die jeweilige Überschriftenhöhe hinaus und erfüllen mit diesen Strukturen ein zentrales Postulat der Gestaltungstheorie, die Forderung nach langen Texten. Dabei sind diese allerdings nicht unbedingt vom Ansatz her so schmal gestaltet, wie etwa in der Seibu-Ausgabe der *Mainichi Shinbun*. Werfen wir noch einen genaueren Blick auf die jeweiligen Spaltenbreiten, erkennen wir zwei Grundmuster. Vorherrschend sind redaktionelle Einheiten, deren Spaltenbreite nach unten hin tendenziell abnimmt, teilweise in zwei Blöcken, wie ein um 90 Grad gedrehtes Hundebein, so in den Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun,* der *Hokkoku Shinbun* [R07], der *Jōyō Shinbun* [M13] oder bei der *Gifu Shinbun* [R05] (hier mit Aufmacherfoto und integrierter Infografik) gut zu sehen, öfter aber mehrstufig. In Extremfällen führt dies in den unteren Spalten zu schmalen, langen Textschläuchen, wie etwa bei der *Niigata Nippō* [R29], wo sich die letzen zwölf Zeilen des Artikels über vier Spalten mit je drei Zeilen ziehen, oder der *Tōō Nippō* [R45], die die letzten drei Spalten mit jeweils nur zwei Zeilen füllt.

In einem zweiten Grundmuster nehmen die Spaltenbreiten nach kurzer Abnahme wieder zu, auch das ist ein Tribut an den Fließumbruch und die damit einhergehenden Regeln zur Fortsetzung von Artikeln. Hierbei erkennen wir zwei Varianten, teilweise auch in Kombination: Der Aufmachertext setzt sich im Fließumbruch in jeder neuen Spalte, soweit es andere Elemente erlauben, möglichst weit rechts fort und verläuft dann in der Spalte bis zum nächsten Hindernis, i.e. Überschrift, Trennlinie, Grafik oder Bild eines

anderen Artikels. Wenn nun rechts im Fall eines vertikalen Zeitungstitels die Vignette sowie darunter verlaufende Werbung oder Inhaltsübersichten enden, springt der Artikel noch weiter nach rechts bis an den Seitenrand, wie etwa bei der *Dērī Tōhoku* [M02] und der *San'in Chuō Shinpō* [M30] und wird dadurch wieder breiter. Bei der zweiten Variante, die wir etwa bei der *Mutsu Shinpō* [M20] und der Tōkyō-Ausgabe der *Asahi Shinbun* [N09] ausmachen können, umschließt der Aufmachertext einen anderen, mittig im Bauch der Seite befindlichen Artikel. Diese Beispiele zeigen allesamt, wie konsequent auch heutzutage das *nagashikomi*, die Texte zwischen die durch die Überschriften fixierten Eckpunkte des Layouts einfließen zu lassen, gemäß der klassischen Gestaltungsregeln vollzogen wird.

Eine extreme Umsetzung des *nagashikomi* finden wir am Sammlungstag im Aufmacher der Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun*: In der letzten Spalte des Artikels befindet sich nur eine einsame Zeile (Abbildung 27). Es mutet schon etwas eigenartig an, wie diese Zeile zwischen der Leitglosse und dem zentralen Artikel im Bauch der Seite eingequetscht ist, entspricht aber streng genommen der Layout-Regel, möglichst von rechts in der nächsten Spalte fortzufahren. Gleichzeitig sehen wir, vor welche Schwierigkeiten das Gesamtlayout im Fließumbruch den Umbruchredakteur stellt. Das Kürzen des Aufmachers hätte das Problem nämlich nicht gelöst, weil im Zusammenspiel der anderen Textelemente der Seite, vor allem der genannten Glosse mit dem Artikel im Seitenbauch, dieser Platz nicht anderweitig einsetzbar gewesen wäre. Das Verschieben eines Artikels hätte sogleich die ganze Seite beeinflusst und die visuelle Balance gestört. Die Lesbarkeit des einzelnen Artikels wird hier wie auch in anderen Fällen offensichtlich dem Gesamtbild untergeordnet.

Gleichfalls extrem verdeutlicht das auch der Artikel in der Schulter der *Nikkan Kenmin Fukui* am Sammlungstag, denn dieser wird nach sechs Spalten abgetrennt und dann verbindungslos in der siebten Spalte am rechten Seitenrand fortgesetzt (Abbildung 28). Das ist, wie in Kapitel II-4 erläutert, der Theorie gemäß der natürliche Lesefluss. In Wirklichkeit kann der Leser solch einen Text nur mit einiger Mühe verfolgen. Ähnliche Mühe bereitet dem Leser auch ein Verstoß gegen die Regeln des Textlayouts: In den Aufmachern der Hokkaidō- sowie Seibu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* [N34, N40] und der *Hokkaidō Shinbun* findet sich am Sammlungstag ein *nakiwakare*, eine mit einem Punkt endende letzte Spaltenzeile, die den Leser so das Ende des Artikels vermuten lässt, obwohl dieser in der darauffolgenden Spalte weitergeht. Auch hier zeigt sich

eindeutig, dass dem Gesamtlayout der Vorzug vor textinternen Ordnungsregeln gegeben wird, vor allem bei der *Hokkaidō Shinbun*, die hernach den Text noch in einem schmalen Schlauch über fünf Spalten zu je zwei Zeilen „einfließen“ lässt (Abbildung 29).

Leichter zu verfolgen sind die Artikel natürlich, wenn sie oder die gesamte redaktionelle Einheit – wie im modularen Umbruch – zu einem Block zusammengefasst sind, doch am Sammlungstag haben sich bezüglich des Aufmachers nur die *Chiba Nippō* [M01], die *Kagoshima Shinpō* [M14] und die *Fukushima Min'yū* [M06] für diese Gestaltungsmöglichkeit entschieden. Die *Chiba Nippō* fällt dabei durch einen nur vier Spalten tiefen, weit gezogenen Block auf, der unorthodox mittels vertikaler Trennlinie von den darunter verlaufenden Artikeln separiert wird und wie ein Fremdkörper auf der Seite wirkt, die hernach dann wieder nach dem Fließumbruch-Prinzip gestaltet ist. Die *Kagoshima Shinpō* und vor allem die *Fukushima Min'yū* integrieren in ihre Blöcke auch Fotos und schaffen es zudem, vor allem auch durch die Positionierung der Bilder gen Seitenmitte, das jeweilige X-förmige Layout mitzuprägen. Den skurrilsten Verlauf nimmt am Sammlungstag zweifelsohne der Aufmacher der *Saitama Shinbun*, der anders als die genannten Beispiele der *Mutsu Shinpō* und der Tōkyō-Ausgabe der *Asahi Shinbun* den nachfolgenden Artikel im Seitenbauch nicht nur von rechts, sondern von oben, rechts sowie links umschließt (Abbildung 30). Dabei fungiert die Tabelle auf der linken Seitenhälfte allerdings optisch wie ein eigenständiger Artikel in der Schulter.

Wir müssen uns bei den Aufmachern noch einmal genauer den Überschriften zuwenden, diesmal aber aus einem etwas anderen Blickwinkel als der zuvor erwähnten Spaltenhöhe. Die Aufmacher zeichnet neben der Größe der Überschriften auch die Anzahl von Haupt- und Unterüberschriften, deren Arrangement sowie die optische Aufmachung der Schlagzeile, ihre Unterlegung mit schwarzen Hintergründen oder grafischen Schwarz-Weiß-Mustern, aus. Darüber hinaus haben wir im layouttheoretischen Teil schon gesehen, welcher Aufmerksamkeit auch der Zahl der Zeichen im Sinne eines gestalterischen Faktors zukommt.

Das 1966 auf der Modellseite des japanischen Zeitungsverbands dargestellte Ideal eines Sets von vertikalen und horizontalen Überschriften für den Aufmacher, die den Text rechtwinklig einrahmen und so von links oben in die Seite leiten (Abbildung 7), wird in dieser Konstellation am Sammlungstag von 48 der 100 Ausgaben umgesetzt. Wie die Ausgaben der *Yomiuri Shinbun* verdeutlichen, ist dabei nicht immer die horizontale

Überschrift so dominant, wie in dem Modell dargestellt.[70] Schaut man sich Tabelle 37G an, in der alle Überschriftenzeilen der Aufmacher am Sammlungstag und deren Ausrichtung aufgelistet sind, entsteht zwar der Eindruck, dass in weitaus mehr Ausgaben diese Kombinationen vorzufinden sein sollten, doch bei einigen Zeitungen verlaufen die verzeichneten horizontalen Überschriften nur als kleine Ober- oder Unterzeilen maximal in der Breite der großen vertikalen Überschriften, denen sie vor- beziehungsweise nachgestellt sind. Die Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.] (über den vertikalen Überschriften) und die *Ise Shinbun* [M10] (unter den vertikalen Überschriften) sind nur einige Beispiele dafür.

Als weitere Abweichung können wir in diesem Zusammenhang konstatieren, dass in diesen Kombinationen nicht unbedingt die horizontale Überschrift die hervorgehobene, mit einer Vignette unterlegte Hauptschlagzeile sein muss. Interessanterweise verzichten aber nur zehn Ausgaben auf jegliche Hervorhebung einzelner Zeilen der Überschriften mittels einer Vignette, die wir in den meisten Zeitungen nicht nur in den Titeln der Aufmacher, sondern auch in weiteren Artikeln über dem Bruch und im Bauch finden. Sie wird also auch gegenwärtig exzessiv angewendet, um dem oberen Zeitungsteil die erwünschte optische Schwere zu geben.

Wie Tabelle 37G unschwer erkennen lässt, zeichnen sich die Aufmacher auch durch ihre Vielzahl von Überschriftenzeilen aus. Zwar nicht in dem Ausmaß wie die mehrzeiligen durchgehenden Überschriften (*watari midashi*) in der Vorkriegszeit, geben die Überschriften in ihrer Menge (3,5 Zeilen im Schnitt) aber schon einen gehörigen Teil des Artikels preis und tragen mit dem in den Aufmachern überall anzutreffenden Vorspann zu einem kompakten Inhaltsüberblick bei. Am unteren Ende der Skala stehen die *Shinano Mainichi Shinbun* [R39] und die *Bōchō Shinbun* [A01], die am Sammlungstag mit nur zwei Überschriftenzeilen auskommen. An der Spitze finden wir die *Kiryū Taimusu* [A03] mit einer Batterie von sechs Zeilen.

Eine weitere betrachtenswerte Besonderheit der Überschriften ist die Anzahl der Zeichen der Hauptschlagzeile als ästhetischer Faktor, dessen Wichtigkeit in der theoretischen Abhandlung zum Vorschein kam. Auch hier wollen wir exemplarisch die

[70] Die *Nikkan Kenmin Fukui* [M26] und die *Shizuoka Shinbun* [R42] stellen Sonderfälle dar, da die vertikalen Überschriften hier eingerückt im Text (*Nikkan Kenmin Fukui*) beziehungsweise links neben einem großen Foto (*Shizuoka Shinbun*) seitenmittig eingefügt sind.

Aufmacher unter die Lupe nehmen. Dabei ist am Sammlungstag zu erkennen, dass sich tatsächlich 83 von 100 Aufmacher-Schlagzeilen in dem als erstrebenswert bezeichneten Rahmen von sieben bis elf Zeichen bewegen. Auch wenn die als optimal dargestellte Zahl von sieben Zeichen nur bei vier Aufmachern zu finden ist, erweisen sich die Hauptschlagzeilen doch überwiegend als sehr kompakt gestaltet. Eine Titelzeile mit neun Zeichen kommt am weitaus häufigsten vor (32 Ausgaben), wenn auch hier die *Asahi Shinbun* mit identischen Überschriften von vier Ausgaben mitgezählt wird. Ob es dabei reiner Zufall ist, dass 60 gegenüber 40 Schlagzeilen eine Glück verheißende ungerade Zeichenzahl vorweisen, muss dahingestellt bleiben. Aber wir sehen auch hier wieder, dass sich der größte Teil der Zeitungen offensichtlich an die vorgegebenen Parameter der klassischen Layout-Theorie hält.

Die Betrachtungen der Überschriften am Sammlungstag sollen mit einer Beobachtung schließen, die im thematischen Rahmen dieser Arbeit nur wie eine Randbemerkung erscheinen mag, aber vom Standpunkt der gestalterischen Regeln als ein äußerst bemerkenswertes Phänomen angesehen werden muss: Am Sammlungstag finden wir – nach Abzug übereinstimmender Titel verschiedener Ausgaben der jeweiligen nationalen Zeitungen, wo wir von Absprachen beziehungsweise zentraler Koordinierung der Überschriften ausgehen können – insgesamt 14 Titel, deren Hauptschlagzeile des Aufmachers identisch mit der einer anderen Ausgabe ist (Tabelle 38). In zwei Fällen sind die Überschriften sogar bei jeweils drei Zeitungen völlig kongruent. Die in Kapitel II-4 angeführten bekannten Beispiele übereinstimmender Titel bei den nationalen Zeitungen sind also keine so große Ausnahme, wenn man sich einmal das gesamte Spektrum des Tageszeitungsmarktes anschaut, und das bei einer – wie noch zu sehen sein wird – Variation von Aufmacher-Themen.

Diese Kongruenzen sind Ausdruck für die konsequente Umsetzung der klassischen Gestaltungsregeln durch die verantwortlichen Umbruchredakteure. Die Erfordernisse der Titelbildung, angefangen von der idealen Zeichenzahl bis hin zu den dargestellten Vorgaben der thematischen Aufarbeitung, führen bei einem stark standardisierten Fachvokabular, unterstützt von der Nachrichtenlieferung durch die Agentur *Kyōdō Tsūshinsha* bei vielen Blättern, schnell zu einer fast „zwingenden“ Überschrift. Wer noch tiefer in die Zeitungen der Sammlung eintaucht, wird feststellen, dass solche Kongruenzen je nach Thema des Artikels noch in viel größerem Ausmaß vorkommen, Schlagzeilen sich nur in einzelnen Schriftzeichen unterscheiden und auch Unterüberschriften identisch

sind. Solch eine Untersuchung würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, aber das Phänomen verdeutlicht auch im hier dargestellten Ausmaß sehr gut, wie eng angelehnt an den formalen Vorgaben der klassischen Layout-Theorie auch heutzutage noch gestalterische und inhaltliche Elemente in ihrer Symbiose beim Zeitungsmachen allgemein angewandt werden.

2.3.2.3 Die Serie als visueller Gegenpol zum Aufmacher

Wir haben uns bisher ausführlich und exemplarisch mit den Aufmachern auseinandergesetzt und können feststellen, dass sich die dort erkannten Strukturen aufgrund der zentralen gestalterischen Funktion der Überschriften in dem überwiegenden Teil der tagesaktuellen Artikel auf den ersten Seiten wiederfinden. Wie die extremen Beispiele in den Abbildungen 26-30 unterstreichen, werden die Regeln des Fließumbruchs bei allen Zeitungen ausnahmslos angewendet – bis auf einzelne Artikel, die als Block in einen Kasten gesetzt oder am linken Rand als *tatami* gefaltet werden. Dies nun wird mit Vorliebe bei Serien (*shirīzu*) praktiziert, die am Sammlungstag in erstaunlichem Ausmaß auf den ersten Seiten auftauchen. 40 der 100 Ausgaben weisen einen Artikel aus einer mehrteiligen Serie mit mehr oder minder tagesaktuellem Bezug vor. Die nationalen Zeitungen (ohne die *Mainichi Shinbun* [N11, N13, N15, N17, N19] und die Ōsaka-Ausgabe der *Asahi Shinbun* [N05]) nehmen davon allerdings alleine 17 Ausgaben ein. Typischerweise werden die Serien durch grafische Linien (etwa bei den *Nikkei*-Ausgaben [N21 et al.] sowie die *Jōmō Shinbun* [M12]), sehr oft auch durch andere Zeilenbreiten (beispielsweise die *Minami Nippon Shinbun* [R25], die *Ehime Shinbun* [M03] und die *Shikoku Shinbun* [M31]) optisch abgesetzt und nur in Ausnahmefällen (Ōsaka- und Seibu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* [N38, N40] sowie die *Yamagata Shinbun* [R47]) ansatzweise im Stil des Fließumbruchs in die Seite integriert.

Vom gestalterischen Standpunkt muss hervorgehoben werden, dass diese Serien in 35 Fällen links oben auf der Seite in der Schulter positioniert sind und somit in der Artikelhierarchie eine exponierte Position einnehmen. Visuell bietet die Serie so eine gute Balance zum Aufmacher im X-Layout, wie auch schon im Modell des japanischen Zeitungsverbands von 1966 (Abbildung 7) vorgeschlagen, und unterstützt die erstrebenswerte Kopflastigkeit der Seite. Von der Artikelfolge her erkennen wir jedoch oftmals einen Bruch an eben jener Trennlinie zur Serie. Schon bevor sich die Leser im natürlichen Verlauf dem Artikel in der Schulter widmen können, wird durch das Einfügen

eines zweiten, vertikal lang gezogenen Artikels direkt neben dem Aufmacher auf gleicher Spaltenhöhe (siehe beispielsweise die *Iwate Nippō* [R11] und die *Shikoku Shinbun* [M31]) oder das abgestufte Einfügen eines Artikels ein bis zwei Spalten unter der Anfangsspalte des Aufmachers (gut zu sehen bei der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* [R21] und der *Minami Nippon Shinbun* [R25]) die Leserichtung gen Bauch geführt. Die Serie erscheint in diesen Seiten gerade auch durch die gestalterische Abtrennung eher als ein Alternativprogramm abseits des Leseflusses, der für die tagesaktuellen Artikel vorgezeichnet ist. Diese abgegrenzten Serien haben zudem gemeinsam, dass es sich dabei vornehmlich um größere Artikel handelt, denen viel Platz auf der Seite eingeräumt wird, wie der Vergleich mit dem Aufmacherplatz in Tabelle 39 verdeutlicht. Die Serien sind so tatsächlich aber weniger ein Alternativprogramm, sondern – und das können wir hier ungeachtet der Inhalte alleine anhand der erläuterten gestalterischen Konzepte konstatieren – fungieren als Zusatzleistung für den „Durchleser“. Sie sind konzipiert für die Klientel, die bekannterweise die Zeitung am ausgiebigsten nutzt – die Senioren.

2.3.2.4 Fotos, Infografiken und Illustrationen

Neben den Überschriften stellen Fotos, Grafiken und Illustrationen, die wir hier gesammelt als Abbildungen bezeichnen wollen, einen zweiten Fixpunkt der visuellen Gestaltung der Seiten dar. Wir betrachten nachfolgend hier nur Abbildungen im redaktionellen Teil und nicht in den Anzeigen. Genauso zählen wir Überschriften, die mit einer motivischen Vignette oder vignettenähnlich zur Hervorhebung des Textes unterlegt sind, nicht als Abbildung. Demgegenüber werden visuell aufgearbeitet Texttabellen als Infografiken in die Betrachtungen einbezogen. Eine Sonderstellung nimmt die Wettervorhersage ein, die wir in 83 Ausgaben auf der ersten Seite finden. Hier handelt es sich teilweise um Kombinationen von Grafiken auf engstem Raum, weshalb „Wetter“ jeweils als eine Abbildung verstanden wird.

Die durchschnittliche Zahl von Abbildungen liegt am Sammlungstag auf den ersten Seiten bei 3,9 pro Ausgabe. Mit zwei Abbildungen (21 Ausgaben), drei Abbildungen (25 Ausgaben) und vier Abbildungen (30 Ausgaben) befindet sich das Hauptfeld zwar in einem engen Rahmen, dennoch fällt in Tabelle 35G auf, dass die gesamte Bandbreite von nur einer bis zu erstaunlichen 16 Abbildungen sehr weit ist. Vor allem die beiden Regionalzeitungen Fukushimas, die *Fukushima Min'yū* [M06] (16 Abbildungen) und die *Fukushima Minpō* [M05] (14 Abbildungen) sowie die *Ibaraki Shinbun* [M09] und

die *Yamagata Shinbun* [R47] (jeweils 10 Abbildungen) stechen am oberen Ende der Skala ins Auge.

Betrachtet man die entsprechenden Seiten, ist aber schnell der Grund für diese unglaubliche Anhäufung von Abbildungen zu erkennen: Die *Fukushima Min'yū* etwa verfügt über 13 einspaltige, runde oder ovale Porträtfotos mit jeweils eingefärbtem Hintergrund – die traditionelle japanische Version der im angloamerikanischen Raum als *mugshots* bezeichneten Porträtaufnahmen. Beim Konkurrenten *Fukushima Minpō* sind es derer elf. Am Vortag waren Personalbewegungen in verschiedenen Bereichen des öffentlichen Diensts in Japan bekannt gegeben worden, und den beiden Rivalen in Fukushima war es jeweils einen Aufmacher wert, neue Schuldirektoren nebst Fotos zu veröffentlichen. Auch alle weiteren Blätter mit acht oder mehr Abbildungen verwenden am Sammlungstag eine Mehrzahl von *mugshots*. Bis auf die *Fukushima Min'yū*, in der die Porträtfotos einen Block bilden, der optisch und funktional im Seitenlayout schon einem einzigen großen Foto nahekommt, birgt der verstreute Einsatz vieler kleiner Abbildungen doch sichtlich die Gefahr, die Seite zerfahren wirken zu lassen.

Abgesehen von diesen Extrembeispielen ist allgemein eine Tendenz zu kleineren Bildern nicht zu übersehen, auch wenn am Sammlungstag 43 Ausgaben ganz auf einspaltige Abbildungen verzichten (s. Tabelle 35G). Gefördert wird dieser Trend durch das vielspaltige Layoutraster aller Zeitungen, in dem normalerweise eine Spalte die kleinste Einheit für eine Abbildung darstellt. Dabei sind es nicht nur Porträtaufnahmen, die vornehmlich einspaltig genutzt werden. Wie etwa bei der *Hokuu Shinpō* [M08], der *Kushiro Shinbun* [M16] oder der *Yūkan Mie* [A11] zu erkennen, werden auch andere Motive in eine Spalte gezwängt. Als beliebtes Verfahren erweist sich, Inhaltsübersichten mit Minibildern visuell anzureichern, wie beispielsweise bei der *Asahi Shinbun* (Nagoya) [N03], der *Yomiuri Shinbun* (Hokkaidō) [N34], der *Gifu Shinbun* [R05] oder der *Fukui Shinbun* [M04] gut zu erkennen ist. Zudem fallen am Sammlungstag die vielen einspaltigen Infografiken auf, die wir gleich noch gesondert ansprechen werden.

Auf der anderen Seite erkennen wir aber auch, dass sich bei den meisten Ausgaben, die sparsam mit Abbildungen umgehen und in denen gemäß der klassischen Gestaltungsregeln ein großes Foto – es ist ausnahmslos ein Foto und keine Illustration oder Infografik – dominiert, dass auch dieses vom Seitenplatz eher beschränkt ist und immer der Text (Überschriften hier inbegriffen) auf der Seite gegenüber den Abbildungen von der

Platzaufteilung her die Überhand behält. Dies ist eine Notwendigkeit, da ja im X-Layout auch die Balance vor allem zu den mit Vignetten oder Rastern unterlegten Überschriften gewahrt werden muss. Die einzige Ausnahme und das weitaus größte Foto finden wir auf der ersten Seite der *Shizuoka Shinbun* [R41]. Das Aufmacherfoto hier zu dem an diesem Tag weitläufig in den Medien aufgegriffenen Unglück in der Präfektur nimmt mit 396 cm^2 28 % des gesamten redaktionellen Seitenplatzes ein. Wie Tabelle 40 verdeutlicht, liegen andere Ausgaben der Sammlung mit einem dominierenden Foto allerdings weit darunter, nur Fotos in der *Gifu Shinbun* [R05], der *Dērī Tōhoku* [M02], der *Mutsu Shinpō* [M20] und den beiden *Sankei*-Ausgaben [N30, N32] erreichen oder übertreffen knapp 200 cm^2 Fläche.

Wir können bezüglich der Positionierung des größten Fotos auf der Seite zwei Grundmuster ausmachen. Einmal finden wir das dominierende Bild ganz oben mittig auf der Seite, quasi als Abtrennung zwischen Aufmacher und Artikel in der Schulter. Am Sammlungstag ist dieses Muster bei vielen Zeitungen anzutreffen, die besten Beispiele mit dominierenden Fotos stellen aber sicherlich die *Asahi*-Ausgaben aus Hokkaidō [N01], Nagoya [N03], Ōsaka [N05] und Tōkyō [N09], die *Tōkyō Shinbun* [B07] und die *Gifu Shinbun* dar. In einem zweiten Muster wird dieses Foto weiter in den Bauch gerückt, liegt auf dem Bruch oder grenzt daran. Diese Gestaltungsweise ist besonders gut bei der *Dērī Tōhoku* und der *Mutsu Shinpō* zu erkennen. Dabei sind die Grenzen zwischen diesen beiden Mustern fließend, vor allem wenn das Bild erst in der zweiten oder dritten Spalte beginnt und sich dann, wie etwa bei der *Kōbe Shinbun* [R17] und der *Fukui Shinbun* [M04] zu sehen, hochformatig hinunter bis auf den Bruch zieht. Wie wir im layouttheoretischen Teil erfahren konnten, unterstützt ein großes Foto in diesen Positionen wirksam das X-Layout: Bei der Positionierung ganz oben verhilft es der Seite zur erwünschten Kopflastigkeit, rückt es weiter in den Bauch, wird es zu einem zentralen Fixpunkt des X-Layouts. Die *Jōmō Shinbun* schafft es etwa trotz vieler einspaltiger Abbildungen mit einem großen Foto zentral kurz über dem Bruch einen ruhenden Pol auf der Seite zu schaffen und so die gewünschte Ordnung in das X-Layout zu bringen.

Auf der anderen Seite können wir bei der *Minami Shinshū* [M17] anschaulich sehen, welchen Effekt tief gesetzte Bilder haben. Nur das rechte, kleinere von zwei – überdies an die Seiten gerückten - Fotos liegt über dem Bruch, der Schwerpunkt der Seite wird durch das größere linke Foto, das erst in Spalte sieben beginnt und bis Spalte neun reicht, nach unten gezogen. Der obere Teil ist eine Bleiwüste, die nur wenig durch

Überschriften aufgelockert wird, und in der Mitte fehlt ein Akzent. Die Seite wirkt so in sich zerrissen. Bei weiterer Durchsicht der verschiedenen Zeitungsausgaben am Sammlungstag fällt dem Beobachter auf, dass natürlich nicht alle Abbildungen im Rahmen des Layouts eindeutig einem der genannten beiden Muster zuzuordnen sind, aber es ist – mit der genannten Ausnahme – immer der Versuch zu erkennen, die Abbildungen gestalterisch in das X-Layout zu integrieren. Am weitaus sparsamsten geht am Sammlungstag die *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.] mit Fotos um und nimmt so eine Ausnahmestellung ein. Neben drei zweispaltigen Infografiken finden wir auf den *Nikkei*-Ausgaben unter dem Bruch nur ein einziges halbspaltiges Porträtfoto.

Neben dem Foto wird heutzutage in westlichen Zeitungen der Infografik als gestalterischem Element mehr und mehr Bedeutung beigemessen (Brielmeier/Wolf 2000:108-110). Exponierteste Infografiken auf den ersten Seiten der japanischen allgemeinen Tageszeitungen sind zweifelsohne die Wetterberichte, die wir ja bei 83 Ausgaben auf der ersten Seite finden. Die gestalterischen Variationen des Themas sind mannigfaltig, beginnend mit simplen Piktogrammen in der horizontalen Titelleiste bei der der *Saitama Shinbun* [M29] und den Leisten unter den vertikalen Zeitungstiteln bei der *Yamanashi Nichinichi Shinbun* [M37] und der *Yonezawa Shinbun* [M38], über einen breiten vertikalen Gürtel auf dem Anzeigenblock bei der *Shimotsuke Shinbun* [M33] oder auf dem Seitenboden in den *Sankei*-Ausgaben aus Ōsaka [N30] und Tōkyō [N32] bis zu einem großen Block in der Schulter der *Kagoshima Shinpō* [M14]. Wie bei der *Kita Nippon Shinbun* [R15], der *Ibaraki Shinbun* [M09], der *Ise Shinbun* [M10] oder der *Shikoku Shinbun* [M31] gut zu erkennen, werden Wettervorhersage und -grafiken bei vertikalen Zeitungstiteln gerne in gleicher Breite unterhalb der Vignette hochformatig in die Seite eingefügt. Den größten Platz nimmt dabei ein Block mit regional differenzierten Wetter-Piktogrammen in der Ōsaka-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N15] in einem Streifen unter deren Titel ein. Am meisten verbreitet ist aber das Layoutmuster, Piktogramme und/oder kleine Wetterkarten als Block in der unteren Seitenhälfte vornehmlich rechts gen Seitenrand zu platzieren, und stellt sich somit als wirkungsvolles gestalterisches Element dar, die Seite optisch im X-Layout wieder in die Breite zu ziehen. Gute Beispiele für diese Nutzung von Wetter-Infografiken stellen am Sammlungstag etwa die Ausgaben der *Yomiuri Shinbun* [N33, N34, N36, N38, N40, N42], die *Tōkyō Shinbun* [B07], die *Iwate Nippō* [R11], die *Tokushima Shinbun* [R43] und die *Yamaguchi Shinbun* [M36] dar.

Sieht man nun aber vom Wetterbericht als doch stark standardisierte, „klassische“ Darstellungsform ab, muss man feststellen, dass die Infografik auf den ersten Seiten ein Schattendasein fristet. Zwar nutzen 38 von 100 Ausgaben am Sammlungstag ein bis drei Abbildungen, die wir als Infografiken identifizieren können, zumeist sind diese aber nur sehr klein aufgemacht. Von den insgesamt 50 Abbildungen nehmen 20 nur eine Spalte ein, teilweise kaum größer als *mugshots,* und der Rest überschreitet auch nicht die Höhe von zwei Spalten. Wir erkennen überdies ein starkes Gefälle in der Anwendung bezüglich der Erscheinungsform beziehungsweise Ausbreitung der Zeitungen: Während 20 der 23 Ausgaben der nationalen Zeitungen mindestens eine Infografik abdrucken, darunter die fünf identischen Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.], sowie zwei der vier Blockzeitungen, sind es bei den Morgenzeitungen nur vier der 38 Ausgaben und die *Tokachi Mainichi Shinbun* [A08] ist die einzige Abendzeitung am Sammlungstag mit einer Infografik.

Ein Großteil dieser Abbildungen kann dabei kaum als „zeitgemäße Informationsgrafik“ im Sinne von Blum/Bucher bezeichnet werden, die „eine journalistische Nachricht als Kombination von Text und grafischer Darstellung“ wiedergibt (Blum/Bucher 1998:57). In vielen Fällen handelt es sich dabei nämlich nur um kleine, unkommentierte Landkarten. Das ist vor allem in den Artikeln zu dem Einsturz der Außenmauer eines Geschäftsgebäudes bei Abrissarbeiten in der Stadt Fuji (Präfektur Shizuoka) zu erkennen, die am Sammlungstag in 14 Ausgaben mit einspaltigen Karten als Beschreibung des Unglücksortes versehen werden. Nur die Ōsaka-Ausgabe der *Asahi Shinbun* [N03], die Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun* [N32], die *San'yō Shinbun* [R37] sowie die *Shizuoka Shinbun* [R41] machen sich die Mühe, anhand von jeweils zweispaltigen Infografiken den Unglückshergang zu illustrieren. Dabei wirken die kleinen Abbildungen im Layout oftmals wie ein Fremdkörper beziehungsweise ein Appendix zu einem Foto: In der Chūbu-, Hokuriku- und Tōkyō-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* [N33, N36, N42] sowie der Ōsaka-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N15] wird die Landkarte direkt unter einem großen Foto des Unglücksorts positioniert und so von diesem optisch erdrückt. In der Chūbu-, Hokkaidō- und Tōkyō-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N11, N13, N19] wiederum liegt die einspaltige Landkarte am linken Seitenrand direkt auf dem Foto. In beiden Fällen wird so das gestalterische Potenzial der Infografik nur ungenügend genutzt. Insgesamt muss man bei den Beobachtungen zu Einsatzfrequenz und Einsatzweise der Infografiken am Sammlungstag zu der Erkenntnis kommen, dass diesen – abgesehen von den standardisierten Wettervorhersagen auf deren angestammten

Platz – im Layout der ersten Seiten offensichtlich nur eine sehr untergeordnete Rolle zugeschrieben wird.

Illustrationen schließlich als dritte Variante von Abbildungen spielen abgesehen von Hintergrundzeichnungen für Serienüberschriften fast keine Rolle auf den ersten Seiten der allgemeinen Tageszeitungen am Sammlungstag. Erwähnenswert sind – abgesehen von einer mikroskopisch kleinen Gerichtszeichnung im Inhaltsüberblick der *Hokkaidō Shinbun* [B03] – hier nur die *Ise Shinbun* [M10] und die *Nikkan Kenmin Fukui* [M26], deren Aufmacher Karikaturen regionaler Politiker oder ranghoher Beamter schmücken. Damit hat sich das Thema Illustrationen aber auch schon für die ersten Seiten erledigt.

2.3.2.5 Gestalterische Merkmale weiterer redaktioneller Inhalte

Neben Zeitungstiteln, tagesaktuellen Artikeln, Leitglossen, Serien und Abbildungen gibt es noch einige weitere erwähnenswerte redaktionelle Elemente auf den ersten Seiten der japanischen allgemeinen Tageszeitungen, die besondere gestalterische Merkmale aufweisen. Vor allem die selektiven Inhaltsübersichten, auf die am Sammlungstag nur 16 der 100 Ausgaben verzichten (Tabelle 34G), stellen noch ein zentrales Element der ersten Seiten dar.

Dabei können wir zwei grundsätzliche Muster ausmachen: Bei vertikalen Zeitungstiteln werden diese Inhaltsübersichten – wie ja auch die Wettervorhersagen und teilweise in Kombination damit – gerne in einem schmalen Streifen unter der Titelvignette integriert, sind in ihrer Breite dann aber zwangsläufig auch durch die Breite der Titelvignette definiert. Ein weiteres verbreitetes Schema ist die Positionierung als Block auf dem Bruch mit Tendenz in die untere Seitenhälfte. Wie etwa bei der *Kōbe Shinbun* [R17], der *Tokushima Shinbun* [R43] und der *Fukushima Min'yū* [M06] gut zu erkennen ist, wirkt sie so gut als Kontrapunkt einer am rechten Seitenrand positionierten Wettervorhersage.

Interessante Abwandlungen finden wir bei der *Kanagawa Shinbun* [M15], die bei horizontalem Titel einen langen vertikalen Schlauch mit Anreißer, Inhaltsübersicht und Wettervorhersage am rechten Seitenrand verlaufen lässt, der *Akita Sakigake Shinpō* [R01], die abgesehen vom Anreißer ein ähnliches Gestaltungsmuster am linken Seitenrand vorweist, der *Saitama Shinbun* [M29], wo die Inhaltsübersicht am linken Seitenrand in einem extrem schmalen vertikalen Streifen eingefügt ist, sowie den Ausgaben der *Yomiuri*

Shinbun (ausgenommen Seibu) [N33, N34, N36, N38, N42], wo sich der Inhaltsübersichtsblock exponiert links neben dem Titel befindet.

Auch wenn die japanischen Tageszeitungen aufgrund der hohen Abonnentenrate ihre Inhalte nicht unbedingt „bewerben“ müssen, wird ein selektiver Index doch als Notwendigkeit anerkannt. Bei den Zeitungen, die am Sammlungstag keine Inhaltsübersicht auf der ersten Seite vorweisen, ist kein übereinstimmendes Muster zu erkennen. Es fällt allerdings auf, dass die *Muroran Minpō* [R27] als einzige Set-Zeitung darauf verzichtet, während fünf von elf Abendzeitungen ohne dieses inhaltliche Element auskommen.

Anreißer einzelner Artikel finden wir insgesamt nur in 20 Ausgaben. Sie werden ausnahmslos in die Inhaltsübersichten integriert und sind sehr kompakt gehalten. In der Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun* [N32], die der Inhaltsübersicht den meisten Platz aller Ausgaben der Sammlung gewährt, werden hier auf dem Seitenboden alle selektierten Artikel kurz angerissen. Genauso verfährt auch die *Kanagawa Shinbun*.

Die in der westlichen Tagespresse mit dem modularen Umbruch salonfähig gewordenen Umläufe von Artikeln auf der ersten Seite haben noch keinen nennenswerten Eingang in die japanische Tagespresse gefunden. Für Umläufe besteht im Layout allerdings auch keine Notwendigkeit, da ja von vorneherein nicht modular zugeschnitten werden muss. Die tagesaktuellen Artikel werden allesamt auf der Seite abgeschlossen und nur die *Yomiuri Shinbun* leistet sich bei einer Serie, die in ihren Ausgaben jeweils links in der Schulter steht, mit einem Verweis auf die Fortsetzung auf Seite zwei einen Umlauf. Dieser allerdings ergibt sich wohl gerade, weil es sich um einen sehr langen Text handelt, der – wie in Tabelle 39 gesehen – schon auf der ersten Seiten der jeweiligen Ausgaben viel Platz einnimmt. Gleichsam finden wir bei der Serie in der Ōsaka-Ausgabe der *Sankei Shinbun* [N30] eine Referenz auf eine assoziierte Grafik auf Seite drei. Doch diese Verfahrensweise liegt schon näher an der – auch am Sammlungstag allgegenwärtigen – Praktik japanischer allgemeiner Tagszeitungen, innerhalb eines tagesaktuellen Artikels oder an dessen Ende auf assoziierte Artikel (*kanren kiji*) im Zeitungsinneren zu verweisen. Im Unterschied zu den Umläufen handelt es sich aber hierbei nicht um eine Fortführung des Textes der ersten Seiten, sondern um eigenständige, vertiefende Artikel.

2.3.2.6 Farbeinsatz

Im layouttheoretischen Teil haben wir schon erkennen können, dass der Einsatz von Farbe in Japans allgemeinen Tageszeitungen bei aller Tradition immer noch ein zweischneidiges Schwert ist und einen Balanceakt zwischen Leserfreundlichkeit und Glaubwürdigkeit darstellt. Die Nutzung von Farbe ist aber nicht alleine eine ästhetische Frage, sondern mit den einhergehenden Kosten für manche Zeitungsunternehmen ein auch von der ökonomischen Warte aus zu bedenkender Faktor.

Zwölf der 100 Ausgaben kommen am Sammlungstag ganz ohne Farbe auf der ersten Seite aus, darunter befinden sich die fünf identischen Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.], ansonsten aber keine der normalerweise auflagenstärkeren nationalen, Block- und Set-Zeitungen. Unter den Morgenzeitungen bleiben die *Jōyō Shinbun* [M13], die *Kushiro Shinbun* [M16], die *Saitama Shinbun* [M29] und die *Yonezawa Shinbun* [M38], bei den Abendzeitungen die *Bōchō Shinbun* [A01], die *Shimane Nichinichi Shinbun* [A06] sowie die *Shōnai Nippō* [A07] in einem schwarz-weißen Gewand. Bis auf die *Saitama Shinbun* handelt es sich dabei ausnahmslos um Zeitungen mit Auflagen unter 100.000 Exemplaren, also im Spektrum des japanischen Tageszeitungsmarkts eher auflagenschwächere Blätter. Dazu gehören auch die einzigen beiden Zeitungen, die ihrer Seite nur einfarbige Akzente in blau geben, die *Okayama Nichinichi Shinbun* [A05] und die *Yūkan Mie* [A11].

Farbe in der Zeitung findet sich normalerweise in drei Formen: in Überschriften, in Abbildungen – also Farbfoto, Farbinfografik oder farbige Illustration – und in grafischen Elementen wie Trennlinien oder Zierornamenten. Die exponierten Zeitungstitel haben wir ja schon betrachtet und gesehen, dass hier nur in wenigen Fällen die Schriften beziehungsweise die Hintergründe monochrom blau gefärbt sind. Mehrfarbige Hintergründe oder andersfarbige Verzierungen kommen in keinem einzigen Fall vor.

Schauen wir auf die farbliche Gestaltung der Überschriften, erkennen wir am Sammlungstag, dass die *Kita Nippon Shinbun* [R15] eine große Ausnahme darstellt, denn nur in dieser Ausgabe werden Überschriften von tagesaktuellen Artikeln farbig und mit farbigem Hintergrund gestaltet. In allen anderen Ausgaben des Samples verbleiben die Überschriften zum tagesaktuellen Geschehen, selbst wenn sie mit Vignetten oder Mustern unterlegt sind, schwarz-weiß. Ganz anders sieht es bei anderen redaktionellen

Inhalten, Serien, Glossen, Kolumnen und Inhaltsübersichten aus. Vor allem die Serien werden gerne mit einem grafisch gestalteten farbigen Serientitel versehen, diese nicht-tagesaktuellen Inhalte dann auch gerne mit farbigen Trennlinien oder Kästen vom tagesaktuellen Themen separiert. In allen Ausgaben, die Farbe einsetzen, ist durchgehend die Bemühung zu erkennen, zwischen tagesaktuellen und nicht tagesaktuellen Inhalten zu differenzieren und dem Leser somit visuell Orientierungshilfen auf der Seite und Anhaltspunkte für seine Selektion zu geben, schon bevor er auch nur ein Schriftzeichen gelesen hat.

Anders als bei den Überschriften herrscht in der Sammlung bei der Behandlung von Fotos Einklang, egal ob tagesaktueller Artikel oder nicht: Wo die Seite mehrfarbig gestaltet ist, sind auch alle Fotos farbig. Nur bei den einfarbig gehaltenen Blättern *Okayama Nichinichi Shinbun* [A05] und *Yūkan Mie* [A11] bleiben die Fotos schwarz-weiß. Im Fall der Infografiken erkennen wir gegenüber den Fotos leichte Abweichungen, denn hier gibt es Zeitungen, die zwar am Sammlungstag in Farbe erscheinen, wo die Infografik aber schwarz-weiß verbleibt, so etwa die erwähnten *Mainichi*-Ausgaben [N11, N13, N15, N19] und die *Yamaguchi Shinbun* [M36]. Die wichtigsten Infografiken, die Wettervorhersagen, setzen oftmals auch farbliche Akzente. Die Infografik-Cluster mit Piktogrammen und Wetterkarten gewinnen durch die farbliche Darstellung an Dominanz auf der Seite, und werden so dann auch als wichtiges Element im X-Layout eingesetzt. Demgegenüber ist es interessant zu beobachten, dass die Wettervorhersagen in sechs Ausgaben, deren erste Seite Farbfotos enthalten, optisch quasi „verschwinden“, da sie nur in schwarz-weiß integriert sind (*Ise Shinbun* [M10], *Kagoshima Shinpō* [M14], *Nagano Nippō* [M21], *Nihonkai Shinbun* [M25], *Ōsaka Nichinichi Shinbun* [M27] und *Tomakomai Minpō* [A09]). Die *Kagoshima Shinpō* ist natürlich eine Ausnahme, aber hier hätte ein farbiger Block in der Schulter in dieser Größe noch mehr Aufmerksamkeit auf sich sowie vom Aufmacher weg gezogen und die Seitenbalance sicherlich stark gestört. So wird also auf der einen Seite die Wettervorhersage bei Zeitungen, die sie in einem großen, farbigen Block auf die Seite setzen, zu einem Blickfang, während sie sich als Schwarz-Weiß-Grafik in den Verlauf des Fließumbruchs integriert.

Bezüglich des Farbeinsatzes auf den ersten Seiten können wir nur grobe Tendenzen aufzeichnen. Unterschiede nach Zeitungstyp, Auflage oder Erscheinen sind hier nicht zwingend zu erkennen. Insgesamt allerdings erwecken die Ausgaben am Sammlungstag von der Farbgestaltung her ganz im Einklang mit den im layouttheoretischen Teil

erwähnten Vorbehalten den Eindruck, dass auf den ersten Seiten Farbe selektiv und mit Bedacht eingesetzt wird. Es wird versucht, die farblich gestalteten Elemente funktionell in das X-Layout einzubinden.

Auch hier ist wieder das Primat des X-Layouts nicht zu übersehen, und so kommen wir an dieser Stelle zu einem kurzen Zwischenresümee. Alle Beobachtungen und Analysen in diesem Abschnitt führen zu dem Schluss, dass sich die allgemeinen japanischen Tageszeitungen – jedenfalls bezogen auf die ersten Seiten – gestalterisch nach wie vor sehr eng an die Jahrzehnte alten Theoriemuster anlehnen. So wie sich der Appell an die Zeitungstradition in den jeweiligen Zeitungstiteln manifestiert, wird auch die Layouttradition nach wie vor gepflegt. Die erkennbaren Grundmuster weisen untereinander nur leichte Abweichungen auf, aber keine revolutionären Änderungen oder Weiterentwicklungen. Insgesamt hat sich eine hohe Konformität in der Seitengestaltung gezeigt. Eine große Differenzierung mittels gestalterischer Mittel ist nicht zu erkennen. Die fünf identischen ersten Seiten der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.] wirken ohne Farbe und mit geringen optischen Schwerpunkten (nur wenige, kleine Abbildungen) gestalterisch am weitaus konservativsten. Am anderen Ende des Spektrums sticht die *Kita Nippon Shinbun* [R15] heraus. Vor allem ihre farbliche Gestaltung macht sie zur gestalterisch „progressivsten“ ersten Seite unserer Sammlung.

3 Themen und deren Arrangement auf den ersten Seiten

Nachdem wir die gestalterischen Elemente der ersten Seiten analysiert haben und feststellen konnten, dass bezüglich des Layouts doch formal eine sehr große Konvergenz herrscht, wenden wir uns nun den Themen der Artikel auf den Frontseiten zu, um zu schauen, was am Stichtag auf der Agenda der gesammelten allgemeinen Tageszeitungen steht und ob die Konvergenztendenzen sich auch in diesem Bereich fortsetzen oder doch unterschiedliche Grundmuster der Themenwahl zu erkennen sind. Dabei geht es nun nicht darum, welches Thema jeder Aufmacher im Einzelnen behandelt, sondern um gesamtheitliche Tendenzen bezüglich der Frage nach der Ausrichtung der Artikel. Auch hier beschränken sich die Betrachtungen bei den Set-Zeitungen wiederum zuerst nur auf die Morgenausgaben. Es muss zudem vorweggenommen werden, dass hier auch die Erscheinungszeit der jeweiligen Zeitung einen Einfluss auf die tagesaktuellen Inhalte haben könnte. Die Set-Zeitungen sind in der Lage, Teile des Tagesgeschehens schon in den Abendausgaben zu verarbeiten, wie natürlich auch die Abendzeitungen gegenüber

den Morgenzeitungen um einen halben Tag versetzt erscheinen.

Wie wir auch schon in der Analyse der formalen Besonderheiten nicht umhin kamen, uns mit thematischen und inhaltlichen Faktoren zu befassen, fällt auch bei dem folgenden Blick auf Themenwahl und -arrangement in Einzelfällen eine strikte Trennung von gestalterischen Elementen schwer, da einige journalistische Formen, beispielsweise Serien oder Glossen, und Themen wie das Wetter bestimmte gestalterische Formen und Positionen im Layout mit sich bringen.

3.1 Die Themenwahl der Nachrichtenagentur *Kyōdō Tsūshinsha*

Wir müssen uns zuerst ins Gedächtnis zurückrufen, dass eine Voraussetzung für die Wahl des Sammeltages eine Grundvielfalt an Themen war, also kein alles überragendes Großereignis die Schlagzeilen dominieren sollte, was anhand einer kleinen Auswahl von regionalen und nationalen Zeitungen für den Stichtag bestätigt werden konnte. Im Nachhinein lässt sich diese für unsere Forschungsbelange notwendige Grundvielfalt auch anhand der verbreiteten Meldungen der Nachrichtenagentur *Kyōdō Tsūshinsha* am Vortag des Stichtages erkennen.

Wenden wir uns also einen Augenblick von den Zeitungen ab und machen einen Abstecher zur Nachrichtenagentur *Kyōdō Tsūshinsha*, dem Hauptlieferanten überregionaler und internationaler Nachrichten sowie einer weiten Bandbreite von Artikeln und weiterem redaktionellen Material für viele der allgemeinen Tageszeitungen in Japan. Von den 82 Titeln der Sammlung nutzen 56 die Dienste von *Kyōdō*, darunter alle Blockzeitungen und alle regionalen Set-Zeitungen. Die drei nationalen Zeitungsunternehmen *Asahi Shinbun*, *Mainichi Shinbun* und *Yomiuri Shinbun* sowie die *Yamaguchi Shinbun* und die *Kii Minpō* erhalten den Service aufgrund eines Vertragsabschlusses mit *Kyōdō*, die herausgebenden Verlage der weiteren 51 Titel ob ihrer Mitgliedschaft in der genossenschaftlich organisierten Agentur (Tabelle 41G; Nihon Shinbun Kyōkai 2003:147f.). Die drei genannten nationalen Zeitungen nutzen dabei nur die Auslandsnachrichten (Fujita 2005:51). Wie wir in der Tabelle 41G erkennen können, ist keine einzige Abendzeitung Mitglied bei *Kyōdō* und nur die *Kii Minpō* erhält per Vertrag Agenturmaterial. Auffällig ist zudem, dass keine Zeitung mit einer Auflage über 100.000 Exemplaren auf die Agentur-Dienste verzichtet. Andersherum gesehen: Mit der *Muroran Minpō*, der *Nikkan Kenmin Fukui* und der *Toyama Shinbun* wird *Kyōdō* nur

von drei Zeitungen mit einer Auflage unter 100.000 genutzt, dabei ist erstere Zeitung die kleinste Set-Zeitung in der Sammlung und die letzteren beiden Blätter stammen aus Verlagshäusern mit noch weitaus auflagenstärkeren Tagespresseprodukten, die als solche Mitglieder bei *Kyōdō* sind.

Man kann noch nicht von vorneherein aus diesen Beobachtungen schließen, dass die kleineren Zeitungen, die kein *Kyōdō*-Material erwerben, ganz auf überregionale und internationale Berichterstattung verzichten, denn es gibt ja noch die Möglichkeit, die Dienste der Nachrichtenagentur *Jiji Tsūshinsha* zu nutzen, die auch insgesamt 140 japanische Zeitungs- und Rundfunkunternehmen beliefert (Nihon Shinbun Kyōkai 2003:155). *Jiji* hat allerdings traditionell ihre Stärken nicht in der allgemeinen Berichterstattung und legt in letzter Zeit mehr Gewicht auf die Belieferung medienfremder Kunden mit fachspezifischen Informationen vor allem aus dem Wirtschafts- und Finanzsektor (Fujita 2005:53). Inwieweit tatsächlich überregionale und internationale Berichte von *Jiji Tsūshinsha* genutzt werden, kann nur ein Blick auf den Anlauf des jeweiligen Artikels und die darin – wenn überhaupt – ausgewiesenen Daten zum Urheber des Artikels klären. Dennoch zeigt sich hier schon die Tendenz, dass bestimmte kleinere Morgen- und Abendzeitungen ihre Berichterstattung vornehmlich auf die Verbreitungsregion beschränken, die wir bei der konkreten Betrachtung der behandelten Themen weiter verfolgen müssen.

Für die Zeitungsunternehmen, die Material von *Kyōdō Tsūshinsha* erhalten und verwerten, stellen die täglich online übermittelten Memos (*memo)*, Auflistungen der am Tag oder bei den Set-Zeitungen für eine bestimmte Ausgabe gelieferten beziehungsweise vorhergesehenen Materialien, eine mehr oder minder unentbehrlich Informationsquelle in der redaktionellen Tagesplanung dar. Die *Kyōdō*-Memos werden über den Tag hinweg je nach Entwicklungslage der tagesaktuellen Ereignisse und dem Eingang avisierter redaktioneller Inhalte mehrfach revidiert und reorganisiert. Grundsätzlich wird zwischen dem „Morgenausgaben-Memo“ (*chōkan memo*) und dem „Abendausgaben-Memo“ (*yūkan memo*) unterschieden. Die angebotenen Materialien enthalten Texte, Fotos, Infografiken und Illustrationen, die in den Memos in zwei Ordnungsebenen aufgelistet sind. In der ersten Ebene wird das Oberthema der jeweiligen Materialien genannt. Es ist inhaltlich in Rubriken unterteilt, die mit leichten Abwandlungen den klassischen Ressorts einer Zeitungsredaktion ähneln, beziehungsweise hier noch weiter untergliedert sind. Das für die vorliegende Sammlung relevante, revidierte *chōkan memo* für die

Morgenausgabe vom 14. März 2003, das auf den 13. März 25:30 Uhr datiert ist, enthält 99 Posten in dieser ersten Ordnungsebene. Die einzelnen Posten umfassen dabei noch in einer zweiten Ordnungsebene bis zu 13 Unterpunkte, in denen alle dem Thema zugehörigen Komponenten vom Hauptartikel über Erläuterungen, Hintergrundberichte und Tabellen bis zu thematisch zusammenhängenden Artikeln aufgelistet sind. Teilweise finden sich noch Hinweise, etwa bezüglich der Aktualisierung der einzelnen Artikel oder der Sperrfrist für die Veröffentlichung in bestimmten Medien.

Die Posten sind – in dieser Reihenfolge – unterteilt in „Front" (*furonto*) (Bildmaterial für die erste, also die Frontseite), „Sonderberichte" (*tokuhen*) – „Politik" (*seiji*) – „Innenpolitik" (*naisei*) – „Leben" (*kurashi*) – „Auslandsnachrichten" (*gaishin*) – „Internationale Wirtschaft" (*gaikei*) – „Wirtschaft" (*keizai*) – „Finanzen" (*kin'yū*) – „Gesellschaft" (*shakai*) – „Gesellschaft Ōsaka" (*daisha*) – „Wissenschaft" (*kagaku*) – „Kultur" (*bunka*) – „Feature" (*kikaku*) – „Person des Tages" (*toki no hito*) – „Fotos" (*shashin*) – „Grafiken" (*gurafu*). Wie leicht zu erkennen ist, spiegelt das Morgenausgaben-Memo nicht das gesamte inhaltliche Spektrum allgemeiner Tageszeitungen und so auch nicht den gesamten Lieferumfang von *Kyōdō* wieder, nur die speziell für die Morgenausgabe vorgesehenen Artikel mit tagesaktuellem beziehungsweise ausgabengebundenem Bezug. Sport sowie Entertainment etwa fehlen in dieser Auflistung gänzlich und Kultur enthält nur einen Posten. Hierfür werden eigene Memos zirkuliert.

Hervorgehoben werden muss bei dieser Auflistung, dass einige der Agenturmaterialien aus diesen Rubriken herausgetrennt, an die Spitze des Memos gestellt und jeweils mit einem Kreis (*maru*) oder sogar einem Doppelkreis (*nijū maru*) versehen sind, der ihre Wichtigkeit unterstreichen soll. Das sind die Top-Nachrichten für die erste Seite, beziehungsweise das, was *Kyōdō* dafür hält, und deshalb folgt auch in der ersten Rubrik „Front" zuerst das Bildmaterial dazu. Was sich im Verlauf des Tages als „wichtiges" Ereignis erweist oder dazu entwickelt, ist daran zu erkennen, dass hier in den Revisionen des Memos als Anmerkung „aufgewertet in die Top-Klasse" (*toppu-kyū ni kakuage*) hinzugefügt wird. Nachfolgend sind die für die Morgenausgaben des Sammlungstags als Top-Nachrichten selektierten sieben Themen zitiert. Der Aufmacheranwärter ist dabei mit einem Doppelkreis markiert:

◎ *„Die Regierung hat ihre Absicht bestärkt, im Falle eines Abschusstests von Marschflugkörpern durch Nordkorea in Kooperation mit Amerika und anderen Ländern*

multinational Wirtschaftssanktionen wie etwa den Stopp von Geldtransfers in Kraft zu setzen, auch wenn keine UN-Resolution erzielt werden kann.“ [Nordkorea][71]

- *„Im Urteil des Bezirksgerichts Ōsaka in einem Verfahren, in dem die Familien von drei Kindern, die nach der Impfung mit dem MMR-Impfstoff gestorben sind beziehungsweise unter Nachwirkungen leiden, den Staat sowie die Hersteller auf Schadensersatz in Höhe von 350 Millionen Yen verklagt haben, wurde bei zwei Kindern eine Haftung von Staat und Herstellern anerkannt und ein Schadensersatz in Höhe von 150 Mio. Yen angeordnet.“* [MMR]
- *„Die Kommission des Gesundheitsministeriums, die die Konstituierung von Regeln bei der Unfruchtbarkeitsbehandlung vorantreibt, hat bezüglich der Spende von Eiern und Spermien eine Übereinstimmung erreicht, diese unter Geschwistern nicht zuzulassen. Damit haben sich die Kernpunkte des Abschlussberichts in Richtung auf eine erste Gesetzgebung verfestigt.“* [Künstliche Befruchtung]
- *„Das Amt für Finanzdienstleistungen hat Marktmaßnahmen in sechs Punkten veröffentlicht und die Regierung sowie die Regierungsparteien sind in die zweite Phase der Ordnung der Maßnahmen eingetreten. Neben einer Funktionsstärkung des Mechanismus des Aktienerwerbs werden Regulierungen in Richtung auf eine koordinierte Intervention mit Europa und Amerika begonnen und unter Beobachtung der Veränderungen der Situation im Irak stufenweise Maßnahmen eingeleitet.“* [Aktienmarkt]
- *„Premierminister Koizumi hat sich mit den Führern der Oppositionsparteien getroffen und mit ihnen über das Irak-Problem diskutiert. Bezüglich der Maßnahmen der Regierung im Falle eines Angriffs auf den Irak durch die USA ohne eine Resolution des UN-Sicherheitsrats antwortete er, sie werde „je nach der Atmosphäre“ handeln, woraufhin die Oppositionsführer einstimmig protestierten.“* [Koizumi]
- *„Der Pressesekretär des amerikanischen Präsidenten, Fleischer, hat geäußert, dass sich die Abstimmung über einen revidierten Resolutionsantrag zur Billigung eines Angriffs auf den Irak bis in die kommende Woche hinziehen kann. Auf der anderen Seite haben Frankreich sowie Deutschland verkündet, den britischen Kompromissvorschlag nicht zu unterstützen, und Großbritannien hat die Möglichkeit angedeutet, auch ohne Resolution zum Gebrauch militärischer Gewalt zu schreiten.“* [Irak]
- *„Aus internen Akten des Justizministeriums hat sich herausgestellt, dass in den vier Gefängnissen von Fuchū, Yokosuka, Nagoya und Ōsaka in den vergangenen zehn*

[71] Anhand dieser vom Verfasser in eckigen Klammern hinzugefügten Schlagworte soll hernach das Vorkommen der einzelnen Themen in der Sammlung weiter verfolgt werden.

Jahren mindestens 260 Inhaftierte gestorben sind, wovon bei 100 Personen ungeklärte Todesumstände angeführt wurden.“ [Gefängnisse] (Kyōdō Tsūshinsha 2003)

Im Vorgriff auf die nachfolgenden Analysen muss hier noch ein Ereignis des 13. März erwähnt werden, das im *Kyōdō*-Memo nicht in die Liste der Top-Nachrichten aufgenommen wurde, uns aber schon mehrfach begegnet ist und auch nachfolgend auf den ersten Seiten wiederkehren wird. Es handelt sich dabei um das Unglück in der Stadt Fuji (Präfektur Shizuoka) das im Memo neben vielen weiteren Artikeln in der Rubrik Gesellschaft aufgeführt ist. Hier der entsprechende Text aus dem *Kyōdō*-Memo dazu:

„Bei den Abrissarbeiten des früheren Yaohan-Gebäudes in der Stadt Fuji, Präfektur Shizuoka, ist eine Mauer auf die Straße gestürzt, mehrere Fahrzeuge wurden darunter begraben. Unter den Bauarbeitern und weiteren Personen gab es drei Tote sowie mehrere Leicht- und Schwerverletzte. Die Präfekturpolizei ermittelt wegen fahrlässiger Tötung und Verletzung im Dienst.“ [Fuji]

Die Herausstellungen und Markierungen in den Memos stellen für den diensthabenden Ressortverantwortlichen (*desuku;* von engl.: *desk*) beziehungsweise den für die erste Seite verantwortlichen Umbruchredakteur (*mentan*) in den Zeitungsredaktionen eindeutig eine Selektionshilfe dar. Inwieweit in den redaktionsinternen Entscheidungsmechanismen auf diese Selektionshilfe zurückgegriffen wird, ist mit unserem Analyseverfahren nicht zu verifizieren, dafür bedürfte es einer Anzahl von Interviews mit den jeweiligen Entscheidungsträgern. Hier ist es eher Aufgabe, wenn vorhanden, Kongruenzen zwischen der Themenselektion in den einzelnen Ausgaben und der Auflistung *Kyōdō*s herauszustellen und zu verfolgen, welche „Vorschläge“ der Nachrichtenagentur am Sammlungstag auf den ersten Seiten der Ausgaben wie umgesetzt werden.

3.2 Die Aufmacher und ihre Themen

Was formal und gestalterisch für die exponierten ersten Seiten gilt, kann auch auf der Themenebene konstatiert werden: So wie die erste Seite das Gesicht der Zeitung darstellt, wird dem Aufmacher hier natürlich auch thematisch und inhaltlich besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Wir müssen deshalb auch hier nach dem *Wie* der gestalterischen Darstellung nun im Rahmen der Betrachtungen der thematischen Selektion zu allererst analysieren, *was* für Wert befunden wird, als Aufmacher zu dienen, und welche

Übereinstimmungen beziehungsweise Unterschiede in der Selektion bei den Zeitungen der Sammlung zu erkennen sind.

Grundsätzlich machen 97 der 100 betrachteten Ausgaben mit einem tagesaktuellen Bericht auf. Vor dem Hintergrund, dass es sich bei dem hier vorliegenden Sample um Tageszeitungen handelt, werden vornehmlich solche redaktionellen Inhalte als tagesaktuelle Berichte bezeichnet, die auf Ereignissen, Erkenntnissen oder Entwicklungen beruhen, die ihren Ursprung am Vortag oder am Erscheinungstag der entsprechenden Zeitungsausgabe haben. Mögliche Kommentare tagesaktueller Ereignisse werden hierbei ausgenommen. Bei den drei Zeitungen, die nicht mit einem tagesaktuellen Bericht aufmachen, handelt es sich um die kleinen Morgenzeitungen *Higashi Aichi Shinbun* [M07], *Kagoshima Shinpō* [M14] und *Nikkan Kenmin Fukui* [M26]. Sie haben am Sammlungstag jeweils eine Serie mit lokalpolitischem beziehungsweise lokalwirtschaftlichem Thema (s. Titel in Tabelle 37G) in der Spitzenposition ihrer ersten Seiten. Auch diese Serien besitzen zwar Aktualitätsbezug, aber nicht die Tagesaktualität der übrigen Aufmacher und nehmen so im Sample eindeutig eine Sonderstellung ein.

In Tabelle 37G werden alle Aufmacher thematisch nach dem Kriterium unterschieden, ob es sich dabei um einen Artikel mit vornehmlich internationalem, nationalem oder regionalem Bezug handelt. Internationaler Bezug bedeutet dabei, dass die dem Artikel zugrunde liegende Meldung aus dem Ausland stammt. Bei nationalem Bezug behandelt der Artikel ein Thema, das zwar auf Japan bezogen ist, seinen Ursprung aber außerhalb des Verbreitungsgebiets der jeweiligen Zeitungsausgabe hat. Ein gutes Beispiel dafür ist das Unglück in der Stadt Fuji, das bei der *Shizuoka Shinbun,* in deren Verbreitungsgebiet der Präfektur Shizuoka die Stadt liegt, als regionales Thema eingestuft wird, bei der *Gifu Shinbun* aus der etwas entfernteren Präfektur Gifu aber in die Kategorie „nationales Thema“ fällt.

Ein extremes Beispiel der Einordnung als regionales Thema am Sammlungstag ist der Aufmacher der *Saga Shinbun* [M28]: Aus Anlass des Irak-Problems – also eines internationalen Ereignisses – wird mit dem Ergebnis einer Umfrage unter den Bürgermeistern in der Präfektur Saitama aufgemacht. Unserer Kategorisierung nach handelt es sich dabei eindeutig um ein regionales Thema, da der konkrete Inhalt nicht das Irak-Problem an sich, sondern seine Bewertung durch Lokalpolitiker aus der Region ist.

Das Verbreitungsgebiet ist bei dieser Einteilung allerdings auch keine feststehende Einheit, sondern wandelt sich je nach Zeitung. Die kleinste Einheit stellt bei regionalen Set-Zeitungen, Morgen- und Abendzeitungen die Präfektur dar, wo wir ja schon erkennen konnten, dass die Präfekturgrenzen nur in Ausnahmefällen erwähnenswert überschritten werden. Bei den Blockzeitungen gilt als Verbreitungsgebiet jeweils die Region, die auf der Grundlage der Daten in Tabelle 12 als solches identifiziert werden kann. Problematisch wird es bei den Ausgaben der nationalen Zeitungen. Bei der *Nihon Keizai Shinbun*, deren Ausgaben ja identisch sind, wurde ganz auf eine Betrachtung nach regionalen Gesichtspunkten verzichtet, bei den übrigen Zeitungstiteln schließlich qualitativ geurteilt. Politische Themen, die ihren Ursprung im Regierungszentrum Tōkyō haben, wie etwa die Artikel zur künstlichen Befruchtung, können aufgrund ihrer nationalen Relevanz in der Tōkyō-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N19] nicht als regionales Thema bewertet werden. Damit sind auch gleichzeitig die Grenzen dieser Kategorisierung aufgezeigt.

Eine der zentralen Fragen lautet: Wie regional sind die regionalen Tageszeitungen in ihrer Themenselektion, und gibt es hier Unterschiede, die sich an anderen Parametern der Zeitungen, etwa der Auflage, des Verbreitungsgebiets oder der Erscheinungszeit festmachen lassen? Tabelle 37G gibt eine erste Antwort auf diese Frage. Hier erkennen wir, dass nur elf Ausgaben der Sammlung mit einem internationalen Thema aufmachen, darunter die fünf identischen Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.] und mit der *Hokkoku Shinbun* [R07] und der *Minami Nippon Shinbun* [R25] sowie der *Saga Shinbun* [M28] und der *Toyama Shinbun* [M34] jeweils zwei regionale Set- und Morgenzeitungen. 41 Ausgaben fallen in die Kategorie der Aufmacher mit nationalen Themen und 48 in die Kategorie der Aufmacher mit regionalen Themen.

Schauen wir uns dabei die verschiedenen Zeitungstypen an, können wir einige bemerkenswerte Tendenzen feststellen: Drei Blockzeitungen und 18 regionale Set-Zeitungen verfügen am Sammlungstag über ein nationales Thema als Aufmacher. Auf der anderen Seite machen mit der *Chūnichi Shinbun* [B01], der *Shizuoka Shinbun* [R41], der *Muroran Minpō* [R27], der *Okinawa Taimusu* [R33] und der *Tōō Nippō* [R45] nur fünf der 28 regionalen Block- und Set-Zeitungen mit einem regionalen Thema auf. Von den regionalen Morgenzeitungen wiederum warten neben den zwei erwähnten Blättern mit internationalen Themen zehn Ausgaben mit einem nationalen Thema auf, die übrigen 27 haben regionale Themen im Aufmacher.

Bei einem Blick auf die Auflagen der regionalen Morgenzeitungen ist zu bemerken, dass bis auf die erwähnte *Toyama Shinbun*, Tochterblatt der Set-Zeitung *Hokkoku Shinbun*, keine einzige regionale Morgenzeitung mit einer Auflage von weniger als 100.000 Exemplaren ein internationales oder nationales Thema in die Spitzenposition der Seite stellt. Bei den elf Abendzeitungen, alle ja mit Auflagen unter 100.000 Exemplaren, ist die Situation noch eindeutiger. Hier finden wir als Aufmacher ausnahmslos regionale Themen. Ganz deutlich ist am Sammlungstag die Tendenz zu erkennen, dass Set-Zeitungen eher mit nationalen denn mit regionalen Ereignissen aufmachen. Bei den regionalen Morgenzeitungen dann spaltet sich das Bild etwa in Höhe der 100.000er Auflagenmarke. Kleinere Zeitungen tendieren weitaus deutlicher zu regionalen Aufmacherthemen. Nachfolgend muss betrachtet werden, ob die Aufmacher hier nur eine Ausnahmesituation darstellen, oder ob sich diese Tendenz auch in der weiteren Themenzusammenstellung der ersten Seiten bewahrheitet.

Zuvor jedoch bedarf es noch einer etwas genaueren Analyse der Themenselektion der Aufmacher. Tabelle 42G verdeutlicht, welche aktuellen Ereignisse von den meisten Ausgaben am Sammlungstag in den ersten Seiten allgemein und insbesondere in den Aufmachern aufgenommen werden. Hier müssen wir uns wieder dem *Kyōdō*-Memo zuwenden, denn es zeigt sich, dass fünf der sieben Themen, die in der Top-Klasse des Memos vorkommen und mit einem Doppelkreis oder einfachen Kreis als besonders beachtenswert versehen sind, in mehreren Ausgaben als Aufmacher gewählt wurden.

Einsam an der Spitze steht das Nordkorea-Thema mit 29 Ausgaben, gefolgt vom MMR-Urteil (sieben Ausgaben), dem Irak-Problem (sechs Ausgaben) und den Todesfällen in den vier Gefängnissen (drei Ausgaben). Aus der Top-Klasse von *Kyōdō* schaffen es die Themen „Koizumi“ und „Aktienmärkte“ zwar nicht zum Aufmacher, aber insgesamt 45 der 100 Seiten der Sammlung machen mit einem Thema auf, dem auch von *Kyōdō* höchste Priorität eingeräumt wird. Dazu kommen noch sieben Ausgaben (darunter allerdings vier der fünf Ausgaben der *Asahi Shinbun*), die das Fuji-Unglück an der Spitze positionieren.

Vor allem die 29 Ausgaben, die den im *Kyōdō*-Memo mit Doppelkreis als wichtigster Artikel des Tages gekennzeichneten Bericht von den von Japans Regierung erwägten wirtschaftlichen Reaktionen im Falle von Marschflugkörper-Tests durch Nordkorea als Aufmacher wählen, bedürfen noch einer genaueren Betrachtung. Ungeachtet der Frage,

ob dieser Artikel nun in den jeweiligen Ausgaben direkt von *Kyōdō* oder aus anderen Quellen stammt, ist doch äußerst bemerkenswert, dass neben vier von fünf Ausgaben der *Yomiuri Shinbun* als einzige nationale Zeitungen und drei der vier Blockzeitungen zwölf Ausgaben von regionalen Set-Zeitungen und neun regionale Morgenzeitungen dieses Thema als Aufmacher bevorzugen. Kausale Zusammenhänge sind ohne Befragung der Entscheidungsträger nur schwerlich objektiv herzustellen, dennoch liegt bei den vorliegenden Daten der Schluss nah, dass die Selektion *Kyōdō*s vor allem für die größere Regionalpresse – und hier vornehmlich die Präfekturzeitungen – tatsächlich ein nicht unterzubewertendes Kriterium bei der Wahl des Aufmachers darstellt.

Die weiteren regionalen Themen im Sample sind zu diffus, um sie hier genauer darzustellen. Die Auflistung der Überschriften in Tabelle 37G vermittelt aber schon einen Eindruck von der Themenvielfalt. Zu bemerken ist sicherlich, dass die zu dem Zeitpunkt der Sammlung bevorstehenden Regionalwahlen und Berichte von Stadt- oder Ortsratssitzungen mit Aufmachern in jeweils vier, sowie die Bekanntgabe der zugelassenen Bewerber an öffentlichen Oberschulen in drei regionalen Morgen- und Abendzeitungsausgaben Themen darstellten, die am Sammlungstag von mehreren Zeitungen zum Aufmacher gekürt wurden. Vor allem die Regionalwahl-Vorberichte und die Artikel zur Oberschulzulassung stellen typische Beispiele für die regionale Adaption überregional aktueller Ereignisse dar.

So wenig reißerisch die allgemeinen Tageszeitungen ohne Ausnahme auf der ersten Seite gestaltet sind, so wenig sensationalistisch sind die Themen, wie schon der vorhergehende Abschnitt zur Genüge erahnen lässt. Wenn wir harte Nachrichten nach Reumann als Nachrichten verstehen, die möglichst „unpersönlich und sachlich über die vier W's im Zusammenhang mit dem Ereignis" informieren, nämlich dem Was, Wer, Wann und Wo, und die sich hauptsächlich „mit öffentlichen Angelegenheiten von politischer, wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und kultureller Bedeutung" befassen (Reumann 2002:129f.), können wir am Sammlungstag feststellen, dass alle Aufmacher in diese Kategorie fallen. Selbst Artikel über den Unfall in Fuji, die Todesfälle in vier Gefängnissen oder die Verhaftung von vier Männern wegen Mordverdachts in der *Shimotsuke Shinbun* [M33], die wir traditionell auf den Gesellschaftsseiten der japanischen Tageszeitungen vorfinden könnten, wären sie nicht als Aufmacher auf der ersten Seite, sind – um nur kurz auf die textinhaltliche Ebene einzugehen – im Ton sachlich und unpersönlich gehalten.

Interessant ist nun, innerhalb dieser Kategorie „harter“ Nachrichten noch weiter zu differenzieren, und zwar dahingehend, ob die Aufmacher thematisch eher politisch-wirtschaftlich oder gesellschaftlich orientiert sind. Auch wenn die Grenzlinien hier teilweise fließend sein können, sind am Sammlungstag, wie die Tabelle 37G zeigt, doch eindeutige Unterteilungen möglich. Wenn wir hier die vier Aufmacher-Serien, die im engen Sinne zwar keine Nachrichten sind, aber doch der Aktualität nicht entbehren, einbeziehen, erkennen wir, dass von den 100 Ausgaben 62 mit politischen oder wirtschaftlich Themen aufmachen und 28 mit gesellschaftlichen. Kulturelle Themen finden ihren Weg am Sammlungstag in keiner Ausgabe in den Aufmacher. Der vier politischen und wirtschaftlichen Themen, die wir bei der *Kyōdō Tsūshinsha* in der Top-Klasse sehen (Nordkorea, MMR, Aktienmarkt und Irak), bedienen sich alleine schon 42 Ausgaben. Die *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.], die ja „Wirtschaft“ schon in ihrem Titel trägt, setzt zudem ihrem Namen entsprechend in ihren fünf Ausgaben einer wirtschaftspolitische Nachricht über die Nutzung staatlicher Ölreserven im Falle eines Angriffs der USA auf den Irak an die Spitze. Bei einem Blick auf die Überschriften in Tabelle 37G erkennt man unschwer, dass es sich bei den weiteren Artikeln vornehmlich der regionalen Morgen- und Abendzeitungen dagegen zumeist um Regionalpolitik oder aber auch Themen der regionalen Wirtschaft handelt.

Bei den gesellschaftlich orientierten Themen innerhalb der tagesaktuellen Nachrichten nehmen das Fuji-Unglück sowie die Todesfälle in vier Gefängnissen zusammen alleine zehn Ausgaben ein. Neben dem vor allem in der *Shizuoka Shinbun* [R41] groß dargestellten Unglück in Fuji fällt in dieser Unterkategorie als einziger klassischer Gesellschaftsseiten-Artikel nur der erwähnte Aufmacher in der *Shimotsuke Shinbun* über die Verhaftung von vier Männern wegen Mordverdachts in der Region auf, der Rest sind vornehmlich regionale gesellschaftliche Ereignisse und Probleme. Bemerkenswert ist aber, dass am Sammlungstag mit Ausnahme der *Gifu Shinbun* [R05] und der *Shizuoka Shinbun* mit Berichten vom Fuji-Unglück, die *Tōō Nippō* [R45] die einzige Set-Zeitung ist, die mit einem Gesellschaftsartikel aufmacht, der seinerseits allerdings auch nicht ohne lokalpolitischen Bezug ist. Set-Zeitungen entscheiden sich also in der großen Mehrzahl bei den harten Themen für Wirtschaft und Politik als Aufmacher.

3.3 Tagesaktuelle Artikel und deren Themenkongruenz

Bei einem Sample von 100 Ausgaben, ganz zu schweigen von den hier erst einmal ausgeklammerten 48 Ausgaben der Set-Abendzeitungen, ist es unmöglich, auf jede thematische Einzelheit einzugehen. Dafür ist das Gesamtspektrum der redaktionellen Inhalte bei insgesamt 850 gezählten Einheiten (Tabelle 34G) an diesem Tag einfach zu groß. Wir können und müssen aber hier im Rahmen unserer Fragestellung nach den thematischen Grundtendenzen und dem Spektrum anhand der schon für die Aufmacher angewandten Kategorisierungen tagesaktueller Artikel sowie der weiteren redaktionellen Inhalte und erkennbaren journalistischen Darstellungsformen einige Hauptlinien aufzeichnen und Tendenzen verdeutlichen.

3.3.1 Tagesaktualität und Regionalität der Themenkomplexe

Wenden wir uns zuerst wieder den tagesaktuellen Artikeln zu. Von den am Sammlungstag gezählten 850 Artikeln (Versalfotos und deren Bildzeilen jeweils als ein Artikel inbegriffen) der ersten Seiten sind insgesamt 495 tagesaktueller Natur, das entspricht einem Anteil von 58,2 %. Tabelle 43, in der die einzelnen Erhebungsdaten aus Tabelle 34G aggregiert sind, verdeutlicht, dass wir bei den verschiedenen Zeitungstypen zwar leichte Schwankungen konstatieren können, in keinem Fall aber der Anteil unter die 55 %-Marke fällt. Tagesaktualität genießt also bei allen Zeitungstypen Priorität. Wenn wir nun die tagesaktuellen Artikel, wie schon bei den Aufmachern praktiziert, nach denselben Kriterien in internationale, nationale und regionale Themen unterteilen und uns dann noch einmal die prozentualen Anteile anschauen, lassen sich allerdings klare Unterschiede in den Präferenzen der verschiedenen Zeitungstypen feststellen. Es muss jedoch vorausgeschickt werden, dass im Fall der regionalen Ausgaben nationaler Zeitungen aufgrund der schon bezüglich der Aufmacher angeschnittenen Problematik bei teilweise identischen Seiten eine sinnvolle Differenzierung „nationaler“ und „regionaler“ Inhalte nicht möglich war (s.a. Tabelle 34G), weshalb hier die entsprechenden Daten in Tabelle 43 auch in der Kategorie nationale Inhalte zusammengefasst werden.

Insgesamt liegen am Sammlungstag Artikel mit internationalen Themen mit einem Anteil von 14,5 % am unteren Ende der Skala tagesaktueller Artikel. Während sich hier die Ausgaben der nationalen Zeitungen, Block- und regionale Set-Zeitungen auf einem Level zwischen 19,3 % und 24,0 % befinden, sackt der Prozentsatz bei den regionalen

Morgenzeitungen auf 11,7 % ab. Von den 57 tagesaktuellen Artikeln regionaler Abendzeitungen verfügt schließlich nur ein einziger über internationalen Bezug. Auch Artikel mit nationalen Themen sind mit einer Zahl von drei hier extrem selten. Wir sehen also bei den Abendzeitungen, dass nicht nur die Aufmacher, sondern der gesamte tagesaktuelle Themenbereich sehr stark regional ausgerichtet ist. Gleichsam präsentieren sich die regionalen Morgenzeitungen mit 62,8 % der tagesaktuellen Artikel aus dem eigenen Verbreitungsgebiet mit einer starken thematischen Fokussierung. Diese Regionalität hält sich bei den regionalen Set- und Blockzeitungen dagegen interessanterweise in Grenzen. Prozentual haben hier nationale Ereignisse auf den ersten Seiten mit 48,0 % bei den Blockzeitungen und 54,3 % bei den Set-Zeitungen eindeutig den Vorrang, wie wir es auch schon bei den Aufmachern konstatieren konnten.

Bevor wir uns mit den Themenkomplexen im Einzelnen befassen, müssen wir eine Grundkonzeption erläutern, die uns schon als Begriff im Seitenkopf einiger erster Seiten bei der vorangegangenen Betrachtung des Layouts begegnet ist. Wir haben gesehen, dass der Ausdruck *Sōgō* (universell) im Kopf von zehn Zeitungen geführt wird und darauf hinweisen soll, dass es sich bei dieser Seite um universelle Inhalte handelt. Hinter diesen als *sōgōmen* bezeichneten „universellen Seiten“ steht im Hintergrund ein Konzept, das im japanischen Zeitungswesen als *sōgō henshūhō* („gesamtheitliche“ oder „universelle Editiermethode“) bezeichnet wird. Historisch hat sich in Japan die thematische Unterteilung von Inhalten je nach Zeitungsseite (*menbetsu henshūhō*) eingebürgert, allein bezüglich Großereignissen ist nicht das Kriterium des Themas, sondern die Höhe des Nachrichtenwerts ausschlaggebend, so dass auf exponierten Seiten – vor allem der ersten – nebeneinander Nachrichten und Berichte aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, Sport und Kultur zu finden sind (Inaba/Uchikawa 1982:153, Shinbun Seiri Kenkyūkai 1966:235).

Tabelle 31G, in der per Autopsie eine Kategorisierung der einzelnen Zeitungsseiten bezüglich ihrer Inhalte vorgenommen wurde, die vor allem noch nachfolgend bei der Analyse des Gesamtaufbaus der Zeitungsausgaben von Interesse ist, verdeutlicht, dass am Sammlungstag nicht nur die zehn Ausgaben, in denen es explizit im Seitenkopf ausgeführt ist, sondern insgesamt 75 Ausgaben ihre ersten Seiten als universelle Seiten konzipieren. Unterschieden nach Zeitungstypen ist zu erkennen, dass von den Ausgaben der nationalen Zeitungen, der Block- und der Set-Zeitungen nur die weitaus auflagenschwächste *Muroran Minpō* – zum vermehrten Mal – mit vornehmlich lokalaktuellen

Inhalten aus dem Rahmen fällt. Auf der anderen Seite zeigt sich bei den regionalen Morgenzeitungen ein gemischteres Bild. Hier nehmen 13 von 38 Ausgaben Abstand vom *sōgō henshūhō* und sind ganz auf regionale Ereignisse fokussiert.

Korrelieren wir diese Beobachtungen mit den jeweiligen Auflagedaten aus Tabelle 8G, kommen wir wie bei der Betrachtung der Aufmacher auch hier wieder zu der Erkenntnis, dass vor allem kleinere Zeitungen stark auf regionale Inhalte fixiert sind. Eine Ausnahme ist die *Jōmō Shinbun* [M12], die bei einer ansehnlichen Auflage von 303.970 Exemplaren eine rein lokal aufgemachte erste Seite präsentiert. Danach folgen nach Auflagenhöhe gestaffelt erst wieder die *Saitama Shinbun* [M29] (162.167 Exemplare) und die *Nara Shinbun* [M24] (126.324), die übrigen zehn Zeitungen liegen ausnahmslos in der Auflagenklasse unter 100.000 Exemplaren.

Gleichzeitig ist aber auch zu erkennen, dass mit der *Yamaguchi Shinbun* [M36] (89.060), der *Mutsu Shinpō* [M20] (53.500), der *Kagoshima Shinpō* [M14] (30.968), der *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35] (14.761), der *Toyama Shinbun* [M34] (42.778) und der *Nikkan* der *Kenmin Fukui* [M26] (40.080) fünf kleinere Zeitungen inhaltlich einen universellen Ansatz verfolgen. Während die beiden letzten Zeitungen ja bei der Beschaffung überregionaler Artikel vom Synergieeffekt der Mehrzeitungsverlage, denen sie angehören, profitieren und die *Yaeyama Mainichi Shinbun* als kleine Zeitung auf einer abgelegenen Insel eine Ausnahmestellung besitzt, sind die übrigen drei Zeitungen doch sehr interessant: Die *Yamaguchi Shinbun* ist zwar die größte Regionalzeitung in der Präfektur, liegt allerdings doch ganz klar hinter den Auflagen der Seibu-Ausgaben der *Asahi Shinbun*, der *Mainichi Shinbun* und der *Yomiuri Shinbun* in ihrem Verbreitungsgebiet (vgl. Tabelle 12). Die *Mutsu Shinpō* und die *Kagoshima Shinpō* erscheinen in Präfekturen, in denen neben den nationalen Zeitungen noch weitaus auflagenstärkere Regionalzeitungen präsent sind, die auch auf der ersten Seite die universelle Editiermethode praktizieren.

Diese regionale Zeitungen gehen bei nachrangiger Marktstellung in ihrem jeweiligen Verbreitungsgebiet, so scheint es auf den ersten Seiten, von der grundsätzlichen Seitenkonzeption her auf Konfrontationskurs mit der Konkurrenz, während offensichtlich ein Großteil der nachrangigen, auflagenschwächeren Zeitungen mit einer Konzeption lokaler Inhalte eine Nische sucht. Hier muss im weiteren Verlauf der Untersuchungen noch nachgehakt werden, ob es sich dabei nur um zufällige Einzelbeobachtungen handelt,

oder, was aufgrund der repräsentativen Funktion, die die ersten Seiten besitzen, eher anzunehmen ist, sich diese Strategie auch im Gesamtaufbau dieser Zeitungen widerspiegelt.

Vor diesem Hintergrund der grundsätzlichen inhaltlichen Seitenkonzeption, die bei der Betrachtung der ersten Seiten in ihrer Gesamtheit deutlich wird, schauen wir uns nun die Themenkomplexe der tagesaktuellen Artikel und deren Kongruenz genauer an, die numerisch die bereits getroffenen Beobachtungen unterstreichen und weitere Besonderheiten zu Tage bringen. Schon ein erster Blick auf die am meisten aufgenommenen Themen führt uns wieder zum *Kyōdō*-Memo, denn die sieben Themen, die bei der Nachrichtenagentur als Top-Nachrichten eingestuft wurden, sowie das Unglück in der Stadt Fuji liegen hier eindeutig an der Spitze (Tabelle 42G). Die ihnen gewidmeten 217 Artikel nehmen am Sammlungstag auf den ersten Seiten 25,4% aller redaktionellen Inhalte und sogar 44,3% aller tagesaktuellen Artikel ein. Dabei ist es nach der vorhergegangenen Beobachtungen nicht mehr verwunderlich, dass Nutzung und somit die Themenkongruenz dieser acht Themen bei den nationalen Zeitungen (im Durchschnitt pro Ausgabe 3,1 Artikel), den Blockzeitungen (4 Artikel) und den regionalen Set-Zeitungen (3,3 Artikel) recht hoch ist, dann aber bei den Morgenzeitungen drastisch auf 1,3 Artikel abfällt, ganz zu schweigen von den Abendzeitungen, die auf den ersten Seiten keinen einzigen Artikel aus diesem Themenkomplex vorweisen.

Wenn wir uns hier einige herausragende Einzelbeispiele anschauen, finden wir mit fünf Artikeln die höchste Häufigkeit bei der Hokkaidō-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N13], der *Kahoku Shinpō* [R13] und der *Okinawa Taimusu* [R33]. Auf der anderen Seite fällt bei den Set-Zeitungen wieder einmal die *Muroran Shinpō* [R27] ohne einen einzigen Artikel aus diesem Themenkomplex aus dem Rahmen. Die Tatsache, dass neben der niedrigen Durchschnittsfrequenz 14 der 38 Morgenzeitungen kein einziges dieser genannten Themen auf der ersten Seite behandeln, unterstreicht die Beobachtungen, dass dieser Zeitungstyp stark regional orientiert ist. Gleichzeitig ist aber auch anzumerken, dass hier acht Zeitungen mit einer Nutzung von drei Themen und die *Nikkan Kenmin Fukui* [M26] mit vier Themen zu finden sind. Aber mit Ausnahme der schon mehrfach auffälligen *Nikkan Kenmin Fukui* und *Toyama Shinbun* [M34] sowie der *Yamaguchi Shinbun* [M36] sind das wiederum Zeitungen mit Auflagen über 100.000 Exemplaren, oder sogar weit darüber. Die *Jōmō Shinbun* [M12] als auflagenstarke regionale Morgenzeitung sticht hier auch wieder hervor, da sie keines dieser exponierten Themen auf der

ersten Seite behandelt.

Das auffälligste Thema mit Regionalbezug stellt am Sammlungstag die bezüglich der Aufmacher erwähnte Bekanntgabe der zugelassenen Bewerber an öffentlichen Oberschulen dar. Interessant sind auch hier die eindeutigen Differenzen zwischen nationalen Zeitungen, Block- und Set-Zeitungen auf der einen sowie Morgen- und Abendzeitungen auf der anderen Seite, denn dieses Thema ist nur in den letzteren beiden Zeitungstypen vorzufinden. Mit Artikeln in vier Morgenzeitungen (*Dēri Tōhoku* [M02], *Mutsu Shinpō* [M20], *Yamaguchi Shinbu*n und *Yamanashi Nichinichi Shinbun* [M37]) sowie zwei Abendzeitungen (*Bōchō Shinbun* [A01] und *Yūkan Iwaki Minpō* [A10]) ziehen sie in der Häufigkeit des Vorkommens sogar mit dem Bericht über Premierminister Koizumis Äußerung zum Irak-Problem gleich (vgl. Tabelle 42G). Weitere mehrfach in Morgen- und Abendausgaben aufgegriffene Themen umfassen Personalbewegungen an Schulen (in der *Fukushima Minpō* [M05] und der *Fukushima Min'yū* [M06] ja sogar als Aufmacher) und im öffentlichen Dienst diverser Präfekturen (*Ibaraki Shinbun* [M09], *Ise Shinbun* [M10]). Auch der Zusammenschluss verschiedener Städte und Gemeinden findet seinen Niederschlag neben der *Muroran Minpō* [R27] als einziger Set-Zeitung in regionalen Morgenzeitungen (*Hokuu Shinpō* [M08], *Minami Shinshū* [M17], *Nara Shinbun* [M24]). Numerisch spielen diese Artikel aber im Vergleich zu den genannten herausragenden Themen keine herausragende Rolle.

Insgesamt unterstreichen diese Beobachtungen die Ergebnisse aus den vorangegangenen Betrachtungen zur Regionalität der Artikel in den verschiedenen Zeitungstypen aus einem anderen Blickwinkel. Wir erkennen auf den ersten Seiten von der thematischen Agenda her eindeutig einen Bruch, der sich zwischen nationalen Zeitungen, Blockzeitungen und regionalen Set-Zeitungen auf der einen und vor allem auflageschwächeren regionalen Morgenzeitungen sowie Abendzeitungen auf der anderen Seite abzeichnet. Es muss beim Blick auf Tabelle 42G gleichzeitig aber auch festgestellt werden, dass die Set-Zeitungen, die ja noch ein zweites Produkt am Tag herausgeben, thematisch nicht so weit entfernt von großen Morgenzeitungen mit ähnlich gelagertem Informationsschwerpunkt sind. Offensichtlich wird der durch die Abendausgabe gewonnene Zeitvorteil auf dieser Seite nicht genutzt beziehungsweise kann nicht genutzt werden, da diese Morgenzeitungen nur aktuellste Meldungen auf der ersten Seite platzieren und so in der Aktualität mit den Morgenausgaben der Set- Zeitungen gleichziehen.

3.3.2 Politisch-wirtschaftliche versus gesellschaftlich-kulturelle Themenkomplexe

Wie bei den Aufmachern wollen wir auch bezüglich der tagesaktuellen Seiten insgesamt eine Kategorisierung nach inhaltlichen Tendenzen vornehmen, wobei es im Rahmen unserer Fragestellung wiederum nicht gilt, konkrete Inhalte zu analysieren, sondern vielmehr thematische Ausrichtungen zu eruieren, weshalb eine grobe Dreiteilung hier in politisch-wirtschaftliche, also vornehmlich „harte“ Themen, gesellschaftlich-kulturelle, also eher „weiche“ Themen, und als deren Sonderform der Sport genügen mag. Selbst die Unterscheidung in die ersten beiden Kategorien fällt wie schon beim Aufmacher schwer, da sich politisch-wirtschaftliche Themen auch mit Gesellschaftsbezug darstellen oder auch andersherum. Hier ein kurzer stichwortartiger Überblick über die tatsächlich per Autopsie ausgemachten großen Themengruppen und deren Einordnung:

Politisch-wirtschaftlich	Gesellschaftlich-kulturell	Sport
- Politische und wirtschaftliche Situation (international, national und regional) - Handeln/Entscheidungen politischer und wirtschaftlicher Funktionsträger (institutionell oder persönlich) - Wahlvorberichte - Städte- und Gemeindefusion - Planung und Durchführung öffentlicher Bauvorhaben	- Gesellschaftliche Zu- und Missstände - Soziale Infrastruktur - Schule und Hochschule - Kulturelle Veranstaltungen - Umwelt und Umweltprobleme - Unfälle - Kriminalität - Archäologische Ausgrabungen und Funde	- Sportveranstaltungen - Sportler

Wenn wir uns wieder Tabelle 34G zuwenden, können wir mit 356 von 495 tagesaktuellen Artikeln (71,9%) insgesamt ein eindeutiges Übergewicht politisch-wirtschaftlich orientierter Themen auf den ersten Seiten feststellen. Die Anteile gesellschaftlich-kultureller Themen an allen tagesaktuellen Artikeln – insgesamt 27,5% – liegen vor allem bei den nationalen Zeitungen (24,8%), Blockzeitungen (28,0%), regionalen Set-Zeitungen (20,7%) und den Morgenzeitungen (25,0%) recht niedrig. Das mag – mit Ausnahme der Morgenzeitungen – angesichts der vorangegangenen Beobachtungen bezüglich der am meisten frequentierten Themen auch keine so große

Überraschung sein, wenn man bedenkt, dass diese ja schon bei insgesamt hohem Vorkommen vornehmlich politisch-wirtschaftlicher Ausrichtung sind. Es fällt aber in der Tendenz auf, dass sich bei einigen Set-Zeitungen und mehr noch bei Morgenzeitungen Artikel über Sitzungen beziehungsweise Entscheidungen regionaler Präfektur- und Stadtratsversammlungen häufen. Regionalpolitik steht hier offensichtlich hoch im Kurs.

Eine bemerkenswerte Beobachtung aus dieser Analyse stellt sicherlich die Tatsache dar, dass der Anteil gesellschaftlich-kultureller Themen bei den Abendzeitungen auf 54,4 % hochschnellt. Die unterschiedliche Schwerpunktsetzung ist bei einigen Ausgaben hier eindeutig. Während sonst nur die zwei Morgenzeitungen *Nagano Nippō* [M21] und *Saitama Shinbun* [M29] bei den tagesaktuellen Artikeln einen Überhang von gesellschaftlich-kulturellen Themen vorweisen, sind es bei den Abendzeitungen gleich sieben der elf Ausgaben, dabei kommt die Tabloidzeitung *Yūkan Iwaki Minpō* [A10] als einzige Ausgabe der Sammlung ganz ohne politisch-kulturelle tagesaktuelle Themen auf der ersten Seite aus.

Sport ist am Sammlungstag für die allgemeinen japanischen Tageszeitungen schließlich offensichtlich kein Seite-Eins-Thema. Ob es daran liegt, dass im März die Saison des Nationalsports Baseball noch nicht begonnen hat und nur Freundschaftsspiele ausgetragen werden, mag dahingestellt sein, allerdings ist auch keiner Zeitung das gerade laufende Sumō-Frühlingsturnier in Ōsaka eine Erwähnung auf der Frontseite wert. Alleine die *San'yō Shinbun* [R37], die *Yamagata Shinbun* [R47] und die *Nikkan Ube Jihō* [A04] warten mit Artikeln über Sportereignisse mit regionalem Bezug auf.

3.3.3 Bildliche Illustrationen der Themenkomplexe

Wenn wir die Themenkongruenz betrachten, lohnt es sich auch, nicht nur auf die Texte zu schauen, sondern auch einen Blick auf die bildlichen Illustrationen zu werfen. Da wir über die Thematiken und Inhalte der Infografiken schon im vorangegangenen Abschnitt referiert haben, können wir uns hier auf die in den Artikeln häufig verwendeten Fotomotive konzentrieren. Schauen wir zuerst auf das Angebot für die ersten Seiten im *Kyōdō*-Memo, was aber in der nachfolgenden Analyse nicht unbedingt bedeuten muss, dass die abgedruckten Fotos auch von der Nachrichtenagentur stammen. In der Kategorie „Front“ wird Material zu vier Themen angeboten: Eine Übung amerikanischer Truppen in Kuwait für den mögliche Ernstfall im Irak, Schmuckfunde aus einem alten

Grab in der Präfektur Shiga, das MMR-Urteil und das Fuji-Unglück. Es dominieren am Sammlungstag eindeutig Motive der eingestürzten Gebäudemauer in der Stadt Fuji mit 35 Ausgaben. Wir finden darunter mit Ausnahme der *Nihon Keizai Shinbun* alle 18 Ausgaben der verbleibenden vier nationalen Zeitungen, drei von vier Blockzeitungen und neun der 24 regionalen Set-Zeitungen (dazu in der *Yamagata Shinbun* klein im Anreißer). Mit der zuvor konstatierten Abnahme des Vorkommens dieses Themas bei regionalen Morgenzeitungen geht hier auch die Nutzung der Fotos aus der Stadt Fuji drastisch auf vier Zeitungen (und ein kleines Bild in der Inhaltsübersicht der *Nagasaki Shinbun*) zurück. Insgesamt gesehen verfügt jeder Artikel des Unglücks zumindest auch über ein Foto (teilweise auch noch eine Infografik) vom Unglücksort, das je nach Ausgabe mehr oder weniger drastisch die Auswirkungen des Mauereinsturzes beziehungsweise die Bergungsarbeiten dokumentiert und somit sehr plakativ ist.

In den anderen Fällen der stark frequentierten Themen wird dagegen mit Fotos viel zurückhaltender umgegangen. Bei dem MMR-Urteil, das wir ja sogar in 36 Ausgaben auf der ersten Seite finden, wird nur in fünf Fällen (dazu noch im Anreißer der *Fukushima Min'yū*) auf ein aktuelles Foto zurückgegriffen. Das Agentur-Foto der Übung von US-Soldaten in Kuwait wird nur von der *Hokkaidō Shinbun* [B03], der *Kita Nippon Shinbun* [R15] und der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* [R21] in Beziehung zu dem Irak-Artikel gebracht, und hier auch eher etwas abgesetzt im Stil eines selbstständigen Versalfotos mit längeren Bildunterschriften. Ansonsten bleiben die Artikel des mit 57 Ausgaben meisterwähnten Irak-Problems ganz ohne Foto, wie auch alle 48 Artikel zur Nordkorea-Thematik. Hier offenbaren die Zeitungsunternehmen abseits des Agenturmaterials wenig Fantasie beziehungsweise mangelndes Interesse an der optischen Unterstützung dieser Artikel durch Bildmaterial.

Das vierte von der Nachrichtenagentur *Kyōdō* für die ersten Seiten vorgeschlagene Foto zu den Grabfunden in Shiga wird von den allermeisten Zeitungen ignoriert. Bemerkenswerterweise genügt der *Kyōtō Shinbun* [R23], zu deren Verbreitungsgebiet auch der Fundort Shiga gehört, ein kleines einspaltiges Bild in einem Anreißer, und nur der *Ryūkyū Shinpō* [R35] sowie der *Tōō Nippō* [R45] ist diese Kulturmeldung einen Artikel nebst mehrspaltigem Foto auf der ersten Seite wert. Sehen wir von den Anreißern ab, fällt zudem auf, dass in keiner Ausgabe zwei der von *Kyōdō* vorgeschlagenen Themen gleichzeitig bildlich illustriert werden. Hier setzen die Zeitungen eindeutig Prioritäten.

Als kreativer erweisen sich vor allem die Morgen- und Abendzeitungen bei selbst recherchierten Themen wie etwa die Bekanntgabe der zugelassenen Bewerber an öffentlichen Oberschulen in der Region, wo alle sechs Zeitungen mit einem örtlichen Foto von der Verkündung der Ergebnisse aufwarten. Gerne werden bei kleineren Zeitungen auch Naturthemen auf den ersten Seiten aufgenommen und mit Farbfotos illustriert, wie das Blühen bestimmter Blumen- oder Baumarten (siehe die *Kiryū Taimusu* [A03] und die *Yūkan Iwaki Minpō* [A10]). Erwähnenswert ist schließlich auch, dass der Fund von zwei verschollenen Bildern des Malers Yokoyama Taikan in der Präfektur Shimane als wichtigste Kulturnachricht des Tages Einzug in drei Zeitungen aus der Präfektur beziehungsweise angrenzenden Regionen, die *San'in Chūō Shinpō* [M30], die *Chūgoku Shinbun* [R03], die *Nihonkai Shinbun* [M25]) sowie die *Ōsaka Nichinichi Shinbun* [M27] (dazu auch in den Anreißer der *Saga Shinbun* [M28]), findet. Insgesamt ist zu beobachten, dass auflagenstarke nationale Zeitungen, Block- und regionale Set-Zeitungen eher „harte" Nachrichten illustrieren, während vor allem kleinere Morgen- und Abendzeitungen auch „weiche" Themen mit Bildmaterial versehen.

Wie wir sehen konnten, haben sich die Tendenzen, die wir bei den Aufmachern ausmachen konnten, auch insgesamt bei den tagesaktuellen Themen bestätigt. Zusammenfassend können wir feststellen, dass nationale Zeitungen, Block- und regionale Set-Zeitungen bei einer hohen Tagesaktualität aller Ausgaben der Sammlung stärker auf Ereignisse mit internationaler und nationaler Tragweite fokussiert sind, während der thematische Schwerpunkt bei den regionalen Morgen- und Abendzeitungen auf Regionalthemen liegt, wobei mit Ausnahme der Abendzeitungen politisch-wirtschaftliche Themenkomplexe insgesamt eindeutig Vorrang genießen.

3.4 Weitere redaktionelle Elemente

Zwar konnten wir erkennen, dass tagesaktuelle Artikel inhaltlich das Gros der redaktionellen Elemente der ersten Seiten in der vorliegenden Sammlung ausmachen, gleichzeitig ist uns aber schon bei der Analyse der gestalterischen Besonderheiten eine Reihe weiterer Elemente in ihrer Funktion im Seitenlayout begegnet, die wir teilweise hier wieder aufgreifen und von Seiten der Thematik betrachten müssen. Der Wetterbericht wurde aufgrund seiner Sonderstellung und visuellen Funktion schon im vorangegangenen gestalterischen Teil behandelt, wie auch die Inhaltsübersichten, wo es darüber hinaus inhaltlich nichts weiter Berichtenswertes gibt. Anders verhält es sich aber vor allem

bei den Serien und Glossen beziehungsweise Kolumnen.

3.4.1 Serien

Wie bei der Betrachtung der gestalterischen Elemente in Kapitel IV-2 ausgeführt, positionieren 40 Ausgaben am Sammlungstag auf der ersten Seite eine Serie, die je nach Ausgabe einen großen Platz auf der Seite einnimmt oder gar zum Aufmacher erkoren werden kann. Augenscheinlich wird den Serien bei den Zeitungen, die auf diese Form redaktioneller Inhalte zurückgreifen, eine wichtige Funktion zugeschrieben.

So wollen wir dann auch die Serien in den Ausgaben nach vorangegangenem Muster bezüglich ihrer inhaltlichen Ausrichtung den Kriterien gemäß in politisch-wirtschaftliche sowie gesellschaftlich-kulturelle Themenbereiche differenzieren, um zu sehen, ob es auch hier erkennbare Präferenzen gibt. Vorausgeschickt werden muss dabei, dass die nationalen Zeitungen, in deren Ausgaben auf der ersten Seite eine Serie zu finden ist, ohne Ausnahme identische Inhalte besitzen, so dass wir am Sammlungstag bei insgesamt 40 Ausgaben mit einer Serie auf der ersten Seite auf 28 unterschiedliche Inhalte kommen. Insgesamt erweist sich auch hier eine Überhand von politisch-wirtschaftlichen Themen von 20 zu acht, auch wenn die Differenzierung hier schwieriger ist als in den tagesaktuellen Artikeln, da die umfassende Betrachtungsweise von Serien bei speziellen Themen durchaus beide Themenkomplexe umspannen kann, wie die Serie der *Minami Nippon Shinbun* [R25] zum 50jährigen Jubiläum der Wiedereingliederung der Amami-Inseln beweist, die hier aber doch vom Tenor her als politisch-wirtschaftliches Thema gewertet wurde. Nach Zeitungstyp sind keine Differenzierungen erkenntlich. Bemerkenswert ist alleine, dass in sieben Fällen die Serien Themen aus dem Bereich der bevorstehenden Regionalwahlen behandeln. Aktualität, wenn auch nicht unbedingt Tagesaktualität, wiesen alle Serien auf.

3.4.2 Kolumnen und Leitglossen

Kolumnen und Glossen (zusammengefasst als *koramu* bezeichnet) sind wie die Serien nicht einmalige Artikel, sondern in unterschiedlicher Erscheinungsfrequenz auf den Seiten wiederkehrende journalistische Darstellungsformen. Sie unterscheiden sich in Japan vor allem in der Hinsicht, dass die Serie eher tatsachenbetont aktuelle Ereignisse aufgreift, obwohl sie natürlich auch Meinungen widerspiegeln kann, Kolumnen und

Glossen dagegen eher meinungsbetonte Rubriken darstellen. Die Serie soll – wie die Beispiele am Sammlungstag auch ausnahmslos beweisen – den tagesaktuellen Artikeln gleich vornehmlich informieren, während die japanischen Kolumnen und Glossen kommentierend weniger überzeugen, denn unterhalten wollen. Serien haben zudem eine begrenzte Anzahl von Folgen, Kolumnen und Glossen dagegen verlaufen ohne vorhergesehenes Ende längerfristig und haben auf der Seite einen angestammten Platz inne.

In der Sammlung fällt auf, dass am Stichtag keine einzige Ausgabe ohne zumindest eine dieser beiden journalistischen Darstellungsformen auskommt (Tabelle 34G). Vor allem die Glosse auf der ersten Seite, die uns in ihrer gestalterischen Funktion schon in Kapitel IV-2 begegnet ist und nachfolgend dem deutschen Pendant gemäß als Leitglosse bezeichnet werden soll, erfreut sich bei den japanischen Tageszeitungen größter Beliebtheit und ist in allen 100 Ausgaben vorzufinden. Im deutschen Journalismus wird der Ausdruck Glosse vornehmlich als „Sammelbegriff vor allem für kurze Meinungsartikel“ (Reumann 2002:149) bezeichnet, der „die ironische und auch witzige Abhandlung eines Themas“ (Sonderhüsken 1991:54) bezweckt.

Witz und Ironie können je nach Gesellschaft recht unterschiedliche Formen annehmen und für den Außenstehenden schwer nachvollziehbar werden. So bedient sich die japanische Leitglosse weniger dieser Stilmittel, zielt aber auch auf eine pointierte Kommentierung ab. Sie zeichnet sich vor allem durch ihren kompakten Aufbau sowie eine darin oftmals ersichtliche stilistische Struktur aus, die in Anlehnung an Gedichte im klassischen Schriftstil als *kishō tenketsu* bezeichnet und in Japan allgemein als Synonym für gut verfasste Texte verwendet wird: Kurze Einleitung (*ki)*, Entwicklung des Themas (*shō*), plötzliche Wende (*ten*) und alles verbindender Schluss (*ketsu*) (s.a. Shinmura 1998:644).

Inagaki zufolge besitzt die Leitglosse ihre besondere Attraktivität darin, dass sie durch das „Infragestellen des gesunden Menschenverstandes“ dem Leser neue, originelle Perspektiven präsentiert (Inagaki 1996:95). Die wohl berühmteste Leitglosse finden wir mit dem Titel *Tensei jingō* („Volkes Stimme, Gottes Stimme“) in den Ausgaben der *Asahi Shinbun* [N01, N03, N05, N07, N09]. Schon seit 1904 verfasst der jeweils auserwählte Kolumnist aus dem Zeitungshaus alltäglich diese Leitglosse (Matsuyama 1985:I-III). Die Themen können aktueller Art sein, aber auch einfach Gedanken und Einfälle des Kommentators, weshalb wir hier auf eine thematische Differenzierung

verzichten müssen. Diese ist aber auch weniger von Interesse als die Tatsache, dass sich diese Darstellungsform im japanischen Tageszeitungswesen flächendeckend durchgesetzt hat und wir hier vom Vorkommen her eine 100-prozentige Konvergenz verzeichnen.

Zieht man die Leitglossen von der Summe der in Tabelle 34G aufgelisteten Kategorie „Glosse/Kolume“ ab, erkennt man leicht, dass nicht mehr viel Platz für weitere Vertreter dieser Darstellungsformen bleibt. Aber es sind immerhin noch 24 Ausgaben, die eine – oder im Fall der *Yamaguchi Shinbun* [M36] zwei – weitere kleine Kolumnen auf den ersten Seiten platzieren. Eine der wohl berühmtesten Kolumnen stellt *Oriori no uta* („Gedichte der Zeiten“), Gedichtsauswahlen und -kommentare des Dichters Ōoka Makoto, wiederum in den Ausgaben der *Asahi Shinbun* dar. Dieser Kommentar zu Gedichten ist aber kein Einzelfall, sondern entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als ein weiteres Grundmuster, das wir – die fünf *Asahi*-Ausgaben inbegriffen – auf insgesamt 16 ersten Seiten bei allen Zeitungstypen der Sammlung vorfinden. Hinzu kommen weitere unkommentierte Gedichte in den Titelspalten der beiden *Sankei*-Ausgaben [N30, N32] sowie in der *Kushiro Shinbun* [M16].

Als thematisch abweichende Kolumnen können wir nur sieben Fälle ausmachen: Die Darstellung einer Mahlzeit zum Mitnehmen (*bentō*) in der Ōsaka-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* [N38], eine kommentierte Kalligrafie in der *Kyōto Shinbun* [R23], die Erläuterung eines sprachlichen Ausdrucks mit jahreszeitlichem Bezug in der Titelspalte der *Yaeyama Mainichi Shinbun* [M35], die Vorstellung eines heimischen Vogels sowie ein Rückblick auf Ereignisse des Tages vor 33 Jahren in der Titelspalte der Y*amaguchi Shinbun* [M36], als nicht-kulturelle Themen Mitteilungen aus der Präfekturverwaltung in der *Chiba Nippō* [M01], ein Kurzkommentar zu regionalpolitischen Ereignissen in der *Tomakomai Minpō* [A09] sowie ein großer Kommentar unter dem Titel „Freitags-Zeitkritik“ (*Kinyō jihyō*) zu Spenden von Unternehmen und Körperschaften in der Schulterposition bei der *Nara Shinbun* [M24]. Damit haben sich die Kolumnen schon erschöpft. Variantenreich ist das wahrlich nicht zu nennen.

3.4.3 Fundstücke

Wenn hier auch nicht alle redaktionellen Elemente berücksichtigt werden können, so gibt es bei den Betrachtungen der ersten Seite allerdings eine Reihe von Beobachtungen

und Außergewöhnlichkeiten, die so recht in keine der genannten Kategorien passen, dennoch der Erwähnung bedürfen, zumal es sich dabei teilweise um überraschende Phänomene handelt. So stellt das erste Fundstück eigentlich eine zentrale Beobachtung dar, die sich durch die verschiedenen erwähnten Kategorien zieht, allerdings schon wie die Ausführungen zu den Umläufen auf die textlich-inhaltliche Ebene reicht: die Zeichnung von Artikeln beziehungsweise das Fehlen derselben in großen Teilen der Tagespresse.

Für die tagesaktuellen Artikel gibt Tabelle 34G darüber Aufschluss, wie es die Zeitungen mit der Quellenangabe halten. Soweit Themen, die ihren Ursprung im Ausland haben, auf den ersten Seiten vorgefunden werden können, sind sie ausnahmslos gezeichnet, ob nun bei den nationalen Zeitungen, die sich ihr eigenes Korrespondentennetz leisten können, mit dem Namen des zuständigen Korrespondenten oder beim Gros der regionalen Presse der entsprechenden Nachrichtenagentur. Doch bei Artikeln zu nationalen und regionalen Themen sieht die Lage ganz anders aus: Neben den kleinen Morgenzeitungen *Higashi Aichi Shinbun* [M07] und *Kagoshima Shinpō* [M14] sowie der Abendzeitung *Tokachi Mainichi Shinbun* [A08] praktiziert nur die *Mainichi Shinbun* als auflagenstärkere Zeitung in ihren Ausgaben [N11, N13, N15, N17, N19] konsequent die Zeichnung aller tagesaktuellen Artikel. Deshalb ist auch unmöglich festzumachen, ob die Texte überregionaler Berichterstattung von den Nachrichtenagenturen *Kyōdō* oder *Jiji* oder aus der Feder eines eigenen Reporters stammen, ohne tiefer gehende Textanalysen vorzunehmen und die Agenturtexte im Original vorliegen zu haben. Gleichsam ist die Frage nach der normativen oder nivellierenden Funktion des Materials von Agenturen hier so nicht über die zuvor gemachten Andeutungen hinweg eindeutig zu beantworten.

Die Absicht hinter dieser Verfahrensweise liegt allerdings auf der Hand: Die fehlende Zeichnung der Artikel zu inländischen Themen suggeriert entpersonalisierte Kompetenz des Zeitungsunternehmens und ist gleichzeitig Ausdruck einer kollektiven Verantwortlichkeit für die Inhalte, so lange sie aus den – in Auswahl und Bearbeitung „kompetenten“ – Heimatredaktionen stammen. Dieses Phänomen müssen wir noch weiter im Auge behalten, denn es wird uns wieder bei dem in westlichen Medien als persönlichste aller journalistischen Darstellungsformen geltenden politischen Kommentar begegnen.

In der Rubrik „Anderes“ in Tabelle 34G verbergen sich weitere kleine Fundstücke, vornehmlich kleinste Fülltexte, deren Funktion im Layout schon angesprochen wurde,

wie etwa bei *Kushiro Shinbun*, die einen neunzeiligen Text über die Besucher im Verlagshaus am Vortag drei Spalten lang laufen lässt. Auch der *Chiba Nippō* [M01], der *Higashi Aichi Shinbun* [M07], der *Hokuu Shinpō* [M08] sowie der *Yonezawa Shinbun* [M38] sind die Besucher der Verlagshäuser am Sammlungstag kürzeste Aufzählungen wert, die genauso zwischen größere Artikel gequetscht werden, wie etwa die Korrektur einer Meldung (*Higashi Aichi Shinbun*) oder die Aktivitäten des Präfekturgouverneurs am Vortag (*Saitama Shinbun* [M29]). Abgesehen von einem mehrspaltigen Artikel mit Eigenwerbung in der Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun* [N32] sind es aber nur regionale Morgen- und Abendzeitungen, die solche nicht kategorisierbaren redaktionellen Inhalte verwenden. Neben drei dieser Fülltexte können wir bei der *Yonezawa Shinbun* noch einen größeren Text identifizieren, den wir so auf den ersten Seiten der übrigen Ausgaben nicht vorfinden – einen Fortsetzungsroman.

Das letzte Fundstück überrascht vielleicht am meisten, denn es handelt sich dabei um die Erkenntnis von der überwiegenden Abwesenheit einer zentralen journalistischen Darstellungsform: Alleine in der *Nara Shinbun* [M24] findet sich ein größerer politischer Kommentar auf der ersten Seite, den zuvor erwähnten kleinen Artikel in der *Tomakomai Minpō* [A09] einmal ausgenommen. Diese Tatsache unterstreicht die bisher gemachten Beobachtungen, dass die japanischen allgemeinen Tageszeitungen offensichtlich auf den ersten Seiten vornehmlich mit tagesaktuellen Artikeln und Serien informieren und mit thematisch weit gefächerten Glossen sowie kulturellen Kolumnen unterhalten wollen. Für belehrende Kommentierung findet sich hier kein Platz.

3.5 Kongruenz der Ausgaben nationaler Zeitungen und der Produkte aus Mehrzeitungsverlagen

Die verschiedenen regionalen Ausgaben der nationalen Zeitungen sowie die regional differenzierten diversen Zeitungstitel der in Kapitel III-3 dargestellten Mehrzeitungsverlage lassen einige Synergieeffekte auf gestalterischer und inhaltlicher Ebene erwarten, die im Extremfall bis zum Phänomen der in Deutschland gut bekannten Kopfblätter mit identischen Mänteln reichen könnten. Darum müssen wir vor allem für die exponierten ersten Seiten betrachten, in welchem Ausmaß sich hier Kongruenzen ergeben, wobei sich nun gestalterische und thematische Elemente vermischen.

3.5.1 Die ersten Seiten der nationalen Zeitungen

Wie schon mehrfach erwähnt, erweisen sich die ersten Seiten der fünf Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N21 et al.] als absolut identisch, nicht nur die redaktionellen Inhalte, sondern sogar die Anzeigen. Auch wird keine Differenzierung der Verlagsorte vorgenommen, unter der Vignette stehen jeweils alle fünf sowie weitere Branchen. Wie bei den anderen nationalen Zeitungen auch ist es nachfolgend von großem Interesse, wie sich hier die Ausgaben im Innenteil darstellen.

Bei der *Asahi Shinbun* [N01, N03, N05, N07, N09] erkennen wir, dass die Tōkyō- und die Hokkaidō-Ausgabe gestalterisch und inhaltlich nahezu identisch sind. Das Verlagshaus Tōkyō liefert hier eindeutig die Vorlage für die Branche Hokkaidō. Der einzige Unterschied findet sich inhaltlich in den Inhaltsübersichten am linken Seitenrand und rechts unterhalb der Titelvignette – ein Hinweis, dass wir hier im Zeitungsinneren auf diverse Unterschiede stoßen werden. Da die *Asahi Shinbun* auf den ersten Seiten ihrer Ausgaben keinen Wetterbericht platziert, kann auch hier auf eine Lokalisierung verzichtet werden. Im Vergleich mit den übrigen Ausgaben erkennen wir zudem eine große thematische Kongruenz tagesaktueller Themen (Tabelle 42G). Bis auf die Seibu-Ausgabe mit einem regionalen Thema sind die Aufmacherthemen (Fuji) identisch wie auch die jeweiligen Hauptschlagzeilen dazu. Die weiteren aufgenommenen Themen (Irak und MMR) werden insgesamt in vier Ausgaben positioniert, nur in der Ōsaka-Ausgabe, deren Artikel großflächiger erscheinen als in den anderen Ausgaben, fehlt die Irak-Thematik, wie auch hier als einzige Ausgabe die Serie nicht auf der ersten Seite zu finden ist. Alle fünf Ausgaben nutzen dasselbe Bild von den Bergungsarbeiten in Fuji in unterschiedlichen Ausschnitten als dominierendes Foto auf der Seite. Die Gedichtskolumne und die Leitglosse schließlich sind in allen Ausgaben wiederum identisch, an gleicher Stelle auf den Seiten platziert und stellen so Fixpunkte in den Ausgaben dar. Die weiteren nationalen Zeitungen verfahren mit ihrer Leitglosse genauso.

Wie bei der *Asahi Shinbun* zeigt sich auch bei der *Yomiuri Shinbun* [N33, N34, N36, N38, N40, N42] eine hohe Kongruenz bezüglich der Aufmacherthemen und der aufgegriffenen Thematiken insgesamt. Hier genießt das Nordkorea-Problem in fünf Ausgaben höchste Priorität, nur die Ōsaka-Ausgabe macht mit dem MMR-Urteil des Bezirksgerichts Ōsaka auf. Bis auf die Seibu-Ausgabe sind die Hauptschlagzeilen zur Nordkorea-Thematik wiederum identisch, mit teilweise kleineren Abweichungen in den

Unterüberschriften (vgl. Tabelle 37G). Solche identischen Überschriften finden wir wiederum mit Ausnahme der Ōsaka-Ausgabe in den Artikeln zum Fuji-Unglück. Die gestalterische Aufmachung ist bei allen Ausgaben unterschiedlich, allerdings fällt auf, dass in der Hokuriku-Ausgabe schablonenartig das gleiche Layout-Arrangement mit den gleichen Platzverhältnissen zu finden ist wie auf der ersten Seite der Tōkyō-Ausgabe, nur die positionierten Artikel unterscheiden sich. Wie schon im gestalterischen Teil angesprochen, ist die Ōsaka-Ausgabe die einzige, die die links in der Schulter positionierte Serie in die oberste Spalte neben den Titel zieht. Der sonst hier befindliche Inhaltsüberblick wird an den linken Seitenrand auf den Bruch gelegt. Neben der Leitglosse stellt bei der *Yomiuri Shinbun* der Wetterbericht einen Fixpunkt auf allen ersten Seiten dar. Man muss schon genau hinschauen, um festzustellen, dass er sich teilweise in der Reihenfolge der Vorhersagen für die jeweiligen Großstädte unterscheidet. Schließlich bringen alle Ausgaben auch hier wieder ein Foto vom Unglück in der Stadt Fuji in unterschiedlichen Abmessungen. Bei aller Kongruenz lässt sich feststellen, dass wir in jeder Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* thematisch und gestalterisch Variationen finden, wobei sich besonders die Ōsaka- Ausgabe absetzt.

Im Vergleich zur *Asahi Shinbun* und zur *Yomiuri Shinbun* weisen die Ausgaben der *Mainichi Shinbun* [N11, N13, N15, N17, N19] bezüglich der Aufmacherthemen größere Differenzierungen auf. Bis auf die Hokkaidō-Ausgabe, die gestalterisch eine Schablone der Tōkyō-Ausgabe darstellt und über dem Bruch inhaltlich damit nahezu identisch ist, sind die Aufmacher jeweils unterschiedlich. Die Themenwahl insgesamt unterscheidet sich wiederum, wie der Blick auf die Seiten sowie auf Tabelle 42G auch hier verdeutlicht, nur in Nuancen. Alleine das Arrangement der Themen auf der Seite differiert wie bei der *Asahi* und der *Yomiuri* auch. Hier ist es die Seibu-Ausgabe, die sich etwas absetzt, sei es durch eine andere Bilderwahl bezüglich des Fuji-Unglücks, oder der Positionierung des Wetterberichts auf der linken Seite. In der Ōsaka-Ausgabe zieht sich dieser Wetterbericht – der größte in der gesamten Sammlung auf einer ersten Seite – unter dem Titel auf gesamter Breite herunter bis zum Anzeigenblock und verbannt die Inhaltsübersicht, die sich in den übrigen Ausgaben hier befindet, auf die linke Seite.

Obwohl die beiden Hauptthemen der Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun* [N32], das Fuji-Unglück und das Irak-Problem, auch in deren Ōsaka-Ausgabe [N30] aufgegriffen werden, unterscheiden sich die beiden ersten Seiten der Zeitung doch sowohl in der Auswahl des Aufmacherthemas, als auch in der gesamten Seitengestaltung. Sogar die

Serien sind mit unterschiedlichen Unterüberschriften ausgestattet und es werden zwei verschiedene Fotos des Fuji-Unglücks verwendet. Fixpunkte beider Ausgaben sind neben dem Gedicht in der Titelspalte wieder einmal die Leitglosse rechts unten auf der Seite sowie der halbspaltige Wetterbericht auf dem Seitenboden.

Wie wir erkennen konnten, genießen die regionalen Ausgaben der nationalen Zeitungen, abgesehen von der *Nihon Keizai Shinbun* und der Hōkkaidō-Ausgabe der *Asahi Shinbun*, gestalterisch und thematisch in unterschiedlichem Ausmaß Autonomie. Dabei wird offensichtlich, dass sich die Unterschiede weniger in der Gesamtheit der Agenda, als im Arrangement der Themen manifestieren.

3.5.2 Die ersten Seiten regionaler Blätter aus Mehrzeitungsverlagen

Schon ein schweifender Blick über die ersten Seiten der drei regionalen Zeitungen, die im Besitz nationaler Zeitungsverlage sind, verdeutlicht, dass hier redaktionell keine Kongruenzen zu finden sind. Weder bei der *Fukushima Min'yū* [M06] (Verlag der *Yomiuri Shinbun*) noch bei der *Kanagawa Shinbun* [M15] (*Asahi Shinbun*) oder der *Shimotsuke Shinbun* [M33] (*Mainichi Shinbun*) ist auf den ersten Seiten irgendeine Beziehung zu den Mutterverlagen und deren Produkten zu erkennen. Selbst bei den Artikeln zum Irak-Problem, wo die Herkunft nachvollziehbar ist, kann man erkennen, dass dort, wo die nationalen Zeitungen Berichte ihrer Korrespondenten verwenden, die drei Regionalzeitungen auf Agenturmaterial zurückgreifen. Auf den ersten Seiten präsentieren sie sich so als journalistisch völlig eigenständig.

Wenden wir uns nun den drei regionalen Mehrzeitungsverlagen zu, an der Spitze die *Chūnichi*-Gruppe mit vier Titeln. Hier erkennen wir einige synergetische Tendenzen, allerdings verharren diese auf der Ebene redaktioneller Inhalte und gehen nicht auf eine unifizierte Gestaltung über. So sind die Aufmacher-Themen nur bei der *Chūnichi Shinbun* [B01] und der *Tōkyō Shinbun* [B07] gleich (Gefängnisse), dabei aber von Überschrift und Layout her völlig anders gestaltet. Die beiden anderen Zeitungen, die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* [R09] und die *Nikkan Kenmin Fukui* [M26] widmen sich hier anderen Themen. Gleichzeitig ist an einem persönlich gezeichneten Zusatzartikel zum Irak-Problem, den bis auf die *Tōkyō Shinbun* alle Zeitungen der Gruppe verwenden, ersichtlich, dass hier gemeinschaftlich das Material des *Chūnichi*-Korrespondenten genutzt wird. Allerdings verwenden alle vier Zeitungen unterschiedliche Fotos des

Fuji-Unglücks. Schließlich finden wir hier auch das seltene Beispiel der gemeinsamen Nutzung einer Leitglosse, nämlich bei der *Chūnichi Shinbun* und der *Hokuriku Chūnichi Shinbun*. Der Abdruck der Leitglosse mit dem Titel „Frühling und Herbst in Mitteljapan“ (*Chūnichi shunjū*) symbolisiert für die *Hokuriku Chūnichi Shinbun* im Verbreitungsgebiet der Präfektur Ishikawa die Zugehörigkeit zur *Chūnichi*-Gruppe im offensichtlichen Bewusstsein des Markenimages dieses Namens.

Wie schon gesehen, ziert die Titelvignetten der *Hokkoku Shinbun* [R07] und des Tochterblatts *Toyama Shinbun* [M34] als Zeichen der Verlagszugehörigkeit das gleiche Hintergrundmuster, inhaltlich und gestalterisch sind diese beiden Zeitungen aber sehr unterschiedlich, auch wenn die aufgegriffenen Hauptthemen hier hohe Kongruenz zeigen (s. Tabelle 37G). Die beiden Zeitungen stellen neben der *Chūnichi Shinbun* und der *Hokuriku Chūnichi Shinbun* die einzigen Fälle einer gemeinsamen Nutzung der Leitglosse am Sammlungstag dar. Gleichzeitig ist hier der Austausch der Spitzenposition in der örtlichen Wettervorhersageliste und die nur um Minuten differierenden Daten der Sonnen- und Mondauf- wie -untergänge und der Gezeiten in einem oberflächlich identisch erscheinenden Wetterbericht der beste Ausdruck für eine filigrane regionale Adaption und die Sorgfalt, mit der dem Verbreitungsgebiet Rechnung getragen wird.

Die Beobachtungen für die *Hokkoku Shinbun* und die *Toyama Shinbun* können grundsätzlich auch auf die *Nihonkai Shinbun* [M25] und die *Ōsaka Nichinichi Shinbun* [M27] übertragen werden. Bezüglich der tagesaktuellen Themen erkennen wir eine hohe Kongruenz, bei zwei Artikeln darüber hinaus auch identische Überschriften und ein übereinstimmendes Fotomotiv (von den beiden wiedergefundenen Gemälden Yokoyama Taikans). In ihrer Aufmachung sind die Zeitungen aber völlig unterschiedlich.

Die Betrachtungen der ersten Seiten lassen den Schluss zu, dass die Mehrzeitungsverlage offensichtlich eher danach streben, ihre regionalen Produkte an die betreffende Region anzupassen, als globale Synergieeffekte zu nutzen. Nachfolgend gilt zu überprüfen, ob sich diese Erkenntnis auch für die jeweiligen Gesamtprodukte bewahrheitet.

4 Der Gesamtaufbau der Zeitungen

Nach den Analysen der ersten Seiten begeben wir uns nun in das Innere der gesammelten Ausgaben. Auch wenn nicht alle Leser auf der ersten Seite in die Zeitung einsteigen

und sie dann bis zur letzten Seite durchlesen oder zumindest durchblättern, verfügen die Zeitungen an sich doch über einen sequenziellen Aufbau, eine innere Ordnung, der eine bestimmte „Dramaturgie“ zugrunde liegt (Brielmaier/Wolf 2000:75). Eine gute Dramaturgie ergibt sich dabei aus einer bewussten Architektur des Produkts Zeitung, das in Japan ja in den allermeisten Fällen in der Tat als ein ungeteiltes „Produkt“ (Buch) darstellt. In diesem einen Produkt gilt es nun, mit Hilfe verschiedener architektonischer Elemente das heterogene inhaltliche Geflecht unter einem Dach zu vereinen. Diese Architektur setzt sich zusammen aus den thematischen Elementen, deren Abfolge sowie deren gestalterischer Integration in die jeweiligen Seiten als Träger des Grundgerüsts, die erst gemeinsam die Dramaturgie des Gesamtprodukts ausmachen.

Im Unterschied zur Abhandlung der ersten Seiten müssen wir hier den umgekehrten Weg gehen und uns erst anschauen, welche Themen wir in welcher Zusammenstellung und in welchen Seitensequenzen vorfinden, bevor wir uns dann den gestalterischen Eigenarten zuwenden, die die Inhalte auszeichnen. Auf der eine Seite hat sich schon ein Großteil der Betrachtungen zu den gestalterischen Grundmustern und Besonderheiten mit den Analysen der ersten Seiten im vorangegangenen Kapitel erschöpft, auf der anderen Seite können wir erkennen, dass sich bestimmte Themenkomplexe und bestimmte journalistische Darstellungsformen in den Zeitungen auch gestalterisch unterscheiden.

Wie schon in der Einleitung angekündigt, müssen wir nun im Vergleich zum Blick auf die ersten Seiten die Analysetiefe auf eine Makroebene anheben. Bei insgesamt 2.708 Seiten der 100 betrachteten Ausgaben des Sammlungstages (auch hier lassen wir für den Augenblick die Abendausgaben der Set-Zeitungen außen vor) können nicht alle Phänomene ausführlich behandelt werden. Besonderheiten, denen wir uns schon bei der Analyse der ersten Seiten konkret gewidmet haben, und die sich allgemein auch im restlichen Zeitungskörper finden, können in Kürze abgehandelt werden. Es gilt hier vornehmlich, allgemeine Tendenzen bezüglich der Themenkomplexe aufzuzeigen, anhand derer wir Grundmuster der thematischen Selektion, Abfolge und Integration herausarbeiten können.

4.1 Strukturelle Architektur und thematische Charakteristika

Bei der Konstruktion ihres Produkts überlassen auch die japanischen Presseunternehmen nichts dem Zufall. Die Seitenplanung, die das architektonische Grundgerüst der

Tageszeitungen definiert, erfolgt nach einer festgesetzten thematischen Abfolge, schon weit vor dem Erscheinungstag. Somit ist auch die Dramaturgie nicht stets eine neue, sondern sie wiederholt sich in den Grundzügen. Die Kunst der Themenselektion und der gestalterischen Verarbeitung sorgt dafür, dass dem Leser die Dramaturgie altbekannt aber doch immer wieder neu vorkommt. Dabei ergibt sich vor allem aus der Tatsache, dass die Zeitung planungstechnisch den Anforderungen der Werbekunden und der Anzeigenabteilung im Unternehmen Rechnung tragen muss, die Notwendigkeit einer vorausschauenden Konstruktion. Wo der Redakteur schnell noch aus Agenturmaterial ein, zwei Artikel im redaktionellen Teil nachlegen könnte, benötigen die Anzeigenakquisiteure im Regelfall einen langen Vorlauf, um für den vorhandenen Platz zu einem festgesetzten Zeitpunkt Kunden zu finden.

So werden für die Werbekundschaft dann auch längerfristige Produktplanungen vorgelegt, aus denen die Grundstruktur des Presseprodukts gut zu erkennen ist. Tabelle 44G illustriert anhand eines Dokuments der *Asahi Shinbun* für die werbetreibende Industrie, welche festgelegte Seitenstruktur sie in deren Tōkyō-Ausgabe bezüglich redaktioneller Inhalte und Anzeigenplatz jeweils für Morgen- und Abendausgabe an den einzelnen Wochentagen über einen sechsmonatigen Zeitraum vorsieht. Die *Asahi Shinbun* liefert eine weiter aggregierte Darstellung für die Allgemeinheit, in der bei Morgen- und Abendausgabe auf die Differenzierung nach Wochentag verzichtet wird (Tabelle 45). Schon Hohenadl hat eine frühere Version dieser tabellarischen Auflistung in seiner Arbeit zur Mediennutzung in Japan zitiert (Hohenadl 2004:159f.). So können wir im Vergleich erkennen, wie starr doch die Grundstruktur ist, denn seit 2001 hat sich offensichtlich nichts daran geändert. Bei diesem Grundaufbau sind kurzfristige Abweichungen natürlich an der Tagesordnung und werden wie auch die Verarbeitung besonderer Ereignisse vornehmlich in Zusatzseiten (*zō-pēji*) aufgefangen.

Die grundlegende Strukturierung, die aus den Materialien der *Asahi Shinbun* deutlich wird, ist symbolisch für das von Japans allgemeinen Tageszeitungen auch heutzutage noch hauptsächlich vorgenommene Verfahren der Unterteilung nach Themenkomplexen, wobei jede Seite eine Einheit bildet (*menbetsu henshūhō)*. Wie in Tabelle 31G dokumentiert, ergibt die Autopsie auch am Sammlungstag, um ein zentrales Gesamtergebnis vorwegzunehmen, dass bei den allermeisten Ausgaben dem Kategorisierungsprinzip nach Seitenthemen entsprechend eine Unterteilung (*menwari*) vorgenommen wird. Waren es auf den ersten Seiten nur zehn Ausgaben, bei denen wir im Seitenkopf die

Bezeichnung *Sōgō* zur Kennzeichnung einer universellen Themenmischung finden konnten, nehmen uns im Zeitungsinneren 68 Ausgaben von insgesamt 50 Titeln in unterschiedlichem Ausmaß die Typisierung der Seiten ab. Neben allen Ausgaben der nationalen Zeitungen und den Blockzeitungen finden wir darunter auch 17 von 24 regionalen Set-Zeitungen, mit der Ausnahme der *Akita Sakigake Shinpō*, der *Iwate Nippō*, der *Kyōto Shinbun*, der *Muroran Minpō,* der *Ōita Gōdō Shinbun,* der *Shizuoka Shinbun* und der *Tōō Nippō*. Letztere fällt hier aus dem Rahmen, denn nur eine Seite wird mit der Beschriftung *Katei-kurashi* (Familie – Leben) im Kopf betitelt (M, S.9)[72]. Auffällig ist hier, dass es sich bei den Ausnahmen bis auf die *Kyōto Shinbun* jeweils um Zeitungen mit einem perfekten Set handelt, die dem Leser diesen Service nicht bieten. Bei den regionalen Morgenzeitungen ist die Tendenz deutlich, dass umfangreichere Zeitungen eher dazu neigen, die Kategorisierung im Kopf zu tragen, und bei den elf Abendzeitungen sind die *Bōchō Shinbun* und die *Tomakomai Minpō* die einzigen mit dieser Kennzeichnung.

Dabei werden nicht unbedingt alle Seiten im Kopf ausgezeichnet, wie etwa in den Ausgaben der *Asahi Shinbun* zu erkennen, die nur tagesaktuelle Seiten sowie die Meinungsseite im Seitenkopf etikettiert. Hier verfügen die anderen Seiten allerdings sowieso im Körper über größere Titelvignetten. In anderen Fällen wiederum werden auch Themen- und Sonderseiten als solche ausgezeichnet. Diese vorgegebenen Typisierungen wurden, bei mannigfaltigen Bezeichnungen, auf die wir in den jeweiligen Kategorien zu sprechen kommen, in ihrer Gesamtheit nach einer ersten Durchsicht aller Seiten des Samples als Vorlage für die thematische Kategorisierung bei der Autopsie benutzt, deren Ergebnisse in Tabelle 31G zusammengefasst sind. Anhand dieser Tabelle wollen wir nachfolgend zuerst die verschiedenen Themenkomplexe und deren Besonderheiten analysieren und dann auf die gesamtstrukturellen Charakteristika, wie sie sich am Sammlungstag darstellen, zurückkommen.

Bevor wir nun die zahlreichen Beobachtung aggregiert auswerten, bedarf es noch einer Bemerkung zur Verfahrensweise bei der Autopsie und einhergehend damit der thematischen Kategorisierung der Seiten. Diese erwies sich nicht immer als so einfach und eindeutig, wie es in der Tabelle erscheint. Wenn auch viele Zeitungen die Typisierung im

[72] Bei konkreter Referenz auf bestimmte Seiten aus einer Ausgabe des Sammlungstages werden diese nachfolgend in Klammern im Text ausgewiesen. Im Fall von Set-Zeitungen ist es zudem nötig, Morgenausgabe (M) und Abendausgabe (A) zu differenzieren.

Seitenkopf vorgeben, bleibt doch immer noch viel Interpretationsspielraum. So stellen die von den Zeitungen vorgegebenen Kategorisierungen nur Richtlinien dar. Da es aber hier um die tatsächlich am Sammlungstag vorgefundenen Themenkomplexe geht, weicht die Unterteilung in der Tabelle im Einzelfall auch davon ab. Zudem hat sich herausgestellt, dass bei Ausgaben mit geringem Seitenumfang die Kategorisierung weitaus schwieriger ist, als bei Ausgaben mit vielen Seiten. Die Darstellungen in Tabelle 31G bezüglich der Kriterien für die jeweilige Kategorisierung schließlich beziehen sich bei mangelnder Eindeutigkeit auf die *überwiegenden* Themenkomplexe der jeweiligen Seiten.

4.1.1 Seitenkategorien und ihre Themenkomplexe

4.1.1.1 Universelle Seiten

Die universellen Seiten, die, wenn sie explizit ausgewiesen sind, übereinstimmend als *Sōgō*[73] oder *Sōgōmen* bezeichnet werden, sind uns konzeptionell schon bei der Betrachtung der ersten Seiten begegnet und dort definiert worden. Sie stellen stets eine Mischung dar, die auch überregionale tagesaktuelle Artikel enthält, und liegen so nicht in der Verantwortung eines bestimmten Ressorts in der Redaktion (Ōishi 2000:94). Die in Tabelle 31G zusammengefasste Autopsie ergibt, dass von den 100 Ausgaben 90 *de facto* in irgendeiner Weise auf diese Darstellungsform zurückgreifen, wobei nur sechs regionale Morgenzeitungen sowie vier Abendzeitungen ganz auf diesen Schmelztiegel tagesaktueller Artikel unterschiedlicher Thematiken verzichten.

Dass dabei manchmal die Etikettierung der Seiten nicht wiedergeben muss, was sich tatsächlich darin befindet, ist am Sammlungstag gleich bei mehreren Ausgaben zu erkennen. Eine im Kopf als *Sōgō* ausgezeichnete Seite der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* (M, S.3), erweist sich inhaltlich als rein lokalpolitisch ausgerichtet. Gleiches gilt für die *Shinano Mainichi Shinbun* (M, S.4), wo eine „universelle“ Seite auch nur gemischte Lokalmeldungen enthält. In diesen Fällen wurde bei der Autopsie nicht dem Seitentitel, sondern wie zuvor postuliert dem tatsächlichen Inhalt entsprechend beurteilt. Genauso auch bei der *Okinawa Taimuzu* (M, S.2), wo die zweite Seite als *Sōgō* bezeichnet wird,

[73] Japanische Seitentitel beziehungsweise -etikettierungen werden nachfolgend in Abgrenzung zu allgemeinen Termini – wie sonst auch bei japanischen Buchtiteln oder Artikelüberschriften praktiziert – in ihrer Funktion als Betitelung mit einem Großbuchstaben am Anfang geschrieben.

tatsächlich aber ausschließlich eine Mischung aus regionalen tagesaktuellen Themen darstellt und deshalb auch in Tabelle 31G als Seite mit vornehmlich regionalen Themen unter „Lokales“ eingeordnet wurde.

Auf der anderen Seite finden sich auch unter den bei den Analysen als universell eingeordneten Seiten Grenzfälle: Bei der *Ryūkyū Shinpō*, (M, S.2), der *Ibaraki Shinbun* (S.1), der *Chiba Nippō* (S.1) und der *Ise Shinbun* (S.1) erkennen wir Seiten mit stark regionalem Einschlag, die sich aber ihre „Universalität“ dadurch erhalten, dass sie dort zumindest einen Artikel mit überregionaler Thematik positionieren. Einige Zeitungen fassen die Universalität etwas weiter, was sich auch in den Titeln im Kopf ausdrückt. Die *Fukushima Minpō* bezeichnet eine Seite als „Präfekturintern – Universell“ (*Kennai-sōgō*) (S.4). Die *Nara Shinbun* (S.2) nimmt noch mehr hinein und bezeichnet ihre zweite Seite als „Präfekturintern – Inland – International“ (*Kennai-kokunai-kokusai)*. Die Reihenfolge symbolisiert dabei, welche Prioritäten gesetzt werden. Die *Saga Shinbun* unterstreicht die Globalität ihrer universellen Seiten (S.2-4) „Inland – Welt“ (*Kokunai-sekai*). Hier finden wir noch eine weitere, schwer einzuordnende Seite (S.5) mit dem Titel „Was – Warum – Sieh an“ (*Nani-naze-naruhodo*). Sie stellt zwar auf den ersten Blick eine – so in keiner anderen Ausgabe auftretende – reine Hintergrundseite dar, da sich deren Artikeln aber nur auf tagesaktuelle Berichte anderer Seiten beziehen und sie so als Extension dieser aktuellen Nachrichten gelten kann, wird diese Seite hier auch als „universell“ gewertet. Wie vor allem bei der *Okayama Nichinichi Shinbun* (S.2) und der *Kagoshima Shinpō* (S.1f.) und deren thematischen Mischungen gut zu erkennen ist, zeigt sich im Überblick gegenüber den großen Set-Zeitungen, die hier – wie ja schon an den ersten Seiten zu erkennen war – eher politische und wirtschaftliche Themen mit hoher Aktualität auf diese Seiten setzen, die Tendenz, das vor allem kleinere, nicht so umfangreiche Morgenzeitungen und Abendzeitungen eine große Bandbreite von Themen in diese Seiten zwängen und als Auffangbecken nutzen, ohne thematisch eindeutig zu strukturieren. Aber das macht diese Seiten ja so „universell“.

4.1.1.2 Politik und internationale Angelegenheiten

Eine explizite politische Seite findet sich eher selten, insgesamt nur bei 26 Ausgaben, darunter alleine 17 Ausgaben nationaler Zeitungen. Es sind eindeutig die größeren Zeitungen, die umfangreichen wie auch auflagestarken, die sich politische Seiten leisten. Die *Yamagata Shinbun* mit „Politik – Administration“ (*Seiji-gyōsei*) sowie die *Kōchi*

Shinbun – hier mit einer Differenzierung in „Politik“ (*Seiji*) und „Innenpolitik“ (*Naisei*) – gönnen sich sogar zwei Seiten. In dieser Kategorie muss in der vorliegenden Tabelle 31G nicht wie bei den universellen Seiten streng revidiert werden, denn hier stimmt die Etikettierung durch die Zeitungen auch mit den Themen auf den Seiten überein, ob sie nun Politik (*Seiji*) oder Innenpolitik (*Naisei*) heißen. Nachdem wir die universellen Seiten gesehen haben, ist es aber auch nicht verwunderlich, dass es nur relativ wenige explizite Politik-Seiten gibt, da diese schon einen Großteil der politischen Berichterstattung auffangen. Wie filigran hier bisweilen differenziert wird, verdeutlichen vor allem die beiden Ausgaben der *Sankei Shinbun*. In der Ōsaka-Ausgabe ist eine politische Seite (*Seiji*) (M, S.5) eingefügt, in der Tōkyo-Ausgabe dagegen finden wir an gleicher Stelle (S.5) eine Seite mit der Bezeichnung *Sōgō*, und tatsächlich auch mit leicht differierenden, nicht-politischen Themen, die diese Bezeichnung rechtfertigen. So heißen die als rein politisch identifizierbaren Seiten in den Ausgaben der *Asahi Shinbun* dann auch *Seiji-sōgō* und verdeutlichen damit die Grenzwertigkeit dieser Kategorie.

Die allgemein mit „International“ (*Kokusai*) bezeichneten Seiten sind thematisch auch nicht weit von den universellen Seiten entfernt. In den Ausgaben, in denen sie – neben den gemischten Bezeichnungen, die wir als universelle Seiten eingeordnet haben – explizit auftreten, wird alles an internationaler Politik hineingepackt, was auf den universellen Seiten keinen Platz gefunden hat. Wie bei den politischen Seiten gilt aber auch hier, dass der Etikettierung gemäß ausschließlich Themen aus dem Ausland behandelt werden. Das Gros der regionalen Zeitungen ist hier natürlich in weitaus höherem Maß auf Agenturmaterial angewiesen als bei der Inlandsberichtserstattung. Mehr noch als *Sōgō* symbolisiert die Bezeichnung *Kokusai* oder *Kaigai* (wörtlich: „Übersee“) den Fokus einer Zeitung auf Universalität der tagesaktuellen Ereignisse und einhergehend damit den Anspruch, Haupt- beziehungsweise Erstzeitung zu sein.

4.1.1.3 Wirtschaft und Finanzen

Die in Tabelle 31G als „Wirtschaft/Finanzen“ kategorisierten Seiten beziehen sich vornehmlich auf überregionale Wirtschaftsartikel mit tagesaktuellem Bezug. Wie bei anderen tagesaktuellen Ereignissen auch werden regionale Themen unter „Lokales“ eingeordnet. Die überregionalen Themen sind zweigeteilt in die überwiegend tagesaktuellen Seiten mit Wirtschaftsnachrichten und die Serviceseiten zur Entwicklung der Wertpapiermärkte. Ganz auf solch eine Seite verzichten insgesamt allerdings 22 der 100

Ausgaben. Wiederum fällt hier als einzige Set-Zeitung die *Muroran Shinpō* aus dem Rahmen. Bei den Morgenzeitungen sind es mit der *Higashi Aichi Shinbun*, der *Hokuu Shinpō*, der *Jōyō Shinbun*, der *Kushiro Shinbun*, der *Minami Shinshū*, der *Nankai Nichinichi Shinbun*, der *Saitama Shinbun*, der *Shimin Taimusu*, der *Yaeyama Mainichi Shinbun* und der *Yonezawa Shinbun* insgesamt zehn Zeitungen. Schauen wir uns die Auflagen an, erkennen wir, dass es sich hierbei mit Ausnahme der *Saitama Shinbun* vornehmlich um kleinere Zeitungen mit Auflagen unter 100.000 Exemplaren handelt. Bemerkt werden muss schließlich auch, dass keine der Abendzeitungen über eine überregionale Wirtschaftsseite verfügt. Doch können ja wie gesehen die universellen Seiten Auffangbecken für tagesaktuelle Wirtschaftsberichte sein und tatsächlich finden wir hier bei der *Kushiro Shinbun* (S.2f.), der *Nankai Nichinichi Shinbun* (S.2), der *Saitama Shinbun* (S.2-3), der *Bōchō Shinbun* (S.2), der *Kii Minpō* (S.2), der *Okayama Nichinichi Shinbun* (S.2), der *Shimane Nichinichi Shinbun* (S.9) sowie der *Tokachi Mainichi Shinbun* (S.5) und der *Yūkan Iwaki Minpō* (S.6) sporadisch Artikel mit aktuellem Wirtschaftsbezug oder Marktberichte.

Dass es sich bei den Marktberichten nicht immer um den Börsenbericht aus Tōkyō handeln muss, veranschaulicht die *Kagoshima Shinpō* (S.6), die auf einer Seite mit zwölfspaltiger Anzeige im verbleibenden geringen redaktionellen Platz neben von der Selektion her recht willkürlich erscheinenden überregionalen Berichten Daten zum Goldmarkt und vor allem dem lokalen Rindermarkt positioniert. Solche lokalen Marktnachrichten finden wir in vielen Regionalzeitungen, die *Shizuoka Shinbun* etwa ist schon lange bei Fachleuten aus der Teeindustrie für ihre Berichterstattung von der lokalen Teebörse bekannt (Löhr 1991a:98f.).

Bei der Kategorisierung gibt es auch hier wieder Grenzfälle, wie bei der *Tōō Nippō* (M, S.4), wo in der oberen Seitenhälfte nur regionalwirtschaftliche Berichte stehen, die unteren sieben Spalten aber eine Mischung aus regionalen und überregionalen Märkten darstellen. Auch bei der *Dērī Tōhoku* finden wir eine Wirtschaftsseite (S.3) mit dominierenden regionalwirtschaftlichen Berichten aber auch überregionalen Artikeln.

Am auffälligsten sind bezüglich der Wirtschafts- und Finanzthemen – wie zu erwarten – die Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* und deren massive Blöcke von Wirtschaftsseiten, die in Tabelle 31G deutlich zu erkennen sind. Die thematische Segmentierung, die sich in den Titeln im Seitenkopf findet, illustriert anschaulich die vorhandene

Bandbreite und den Schwerpunkt auf Wirtschaftsberichterstattung und -kommentierung: Neben der allgemeinen Wirtschaft (*Keizai*) werden die Seiten thematisch unterschieden in „Unternehmen allgemein“ (*Kigyō sōgō*), „Unternehmen“ (*Kigyō*), „Technologie“ (*Tekunorojī*), „Unternehmensfinanzen“ (*Kigyō zaimu*) „Märkte allgemein“ (*Māketto sōgō*), „Produkte“ (*Shōhin*), „Wirtschaftskurs“ (*Keizai kyōshitsu*) sowie den Serviceteil „Wertpapiere“ (*Shōken*). Die Seiten stellen dabei größtenteils eine Mischung aus tagesaktuellen Artikeln und Hintergrundberichten, teilweise auch Kommentaren dar und unterstreichen den Ausnahmecharakter der Zeitung. Schon hier soll angemerkt sein, dass bei der *Nikkei* zudem auch nicht-tagesaktuelle Themenseiten wie der „Wirtschaftskursus“ (*Keizai kyōshitsu*) und die Lokalseiten auf Wirtschaftsthemen ausgerichtet sind.

Die Wirtschaftsberichterstattung erscheint im Blick über die gesamte Sammlung als ein geeignetes Kriterium, um Haupt- von Nebenzeitungen zu unterscheiden. Zwar ergibt sich der Universalitätsanspruch einer Erstzeitung kumulativ aus dem Vorhandensein von allgemeinen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen, doch erkennen wir, dass mehr Zeitungen ganz oder fast ganz auf überregionale wirtschaftliche Berichterstattung verzichten als auf gesellschaftliche oder politische.

4.1.1.4 Sport

Zu Sport als Thema in den Zeitungen der Sammlung gibt es thematisch nicht viel Bemerkenswertes zu verzeichnen – bis auf die Beobachtung, dass neben dem Lokalen der Sport, ob nun international, national oder regional, ein Thema darstellt, das die wenigsten Zeitungen missen wollen. Nur die regionalen Morgenzeitungen *Hokuu Shinpō*, *Minami Shinshū*, *Shimin Taimusu* und acht der elf Abendzeitungen kommen am Stichtag ganz ohne Sportseite aus. Aber auch hier gilt wie bei der Wirtschaftsberichterstattung, dass sich Sport auch auf anderen Seiten finden kann, wie bereits bei drei Ausgaben ja auch auf der ersten Seite. Bei genauerem Hinsehen stellt sich dann auch heraus, dass es nur die beiden Abendzeitungen *Okayama Nichinichi Shinbun* und *Shōnai Nippō* sind, die Sportereignissen völlig den Rücken kehren.

In der Tendenz finden wir in kleineren Morgenzeitungen mehr regionalen Sport, insgesamt ist aber das Sumō-Frühlingsturnier in Ōsaka das am meisten beachtete Ereignis, danach kommen Berichte über Freundschaftsspiele im japanischen Profi-Baseball und als „Auslandssport“ die Aktivitäten japanischer Baseball-Spieler in der amerikanischen

Liga. Aus dem Rahmen fällt am Stichtag die *Higashi Aichi Shinbun* (S.9) mit rein lokalen Sportereignissen und extensiven Wettsportergebnissen, die eher an eine Sportzeitung als an eine allgemeine Tageszeitung erinnern.

4.1.1.5 Lokales

Eine Kernfrage, der in dieser Arbeit nachgegangen werden soll, lautet im Rahmen der thematischen Betrachtungen, wie regional sind die Zeitungen, vor allem die Regionalzeitungen? Es ist dabei unmöglich, einen eindeutigen Indikator für die „Regionalität“ der Artikel beziehungsweise ganzer Zeitungsseiten zu finden, der den 100 Ausgaben, ihren unterschiedlichen Zielsetzungen, ihren unterschiedlichen Verbreitungsgebieten und ihren unterschiedlichen Charakteren gerecht wird. Wir können uns der Frage allerdings anhand einer Reihe von untersuchbaren Parametern annähern und allgemeine Tendenzen aufzeigen. In Tabelle 31G werden Seiten mit überwiegend regionalen und lokalen Themen gemäß der schon für die ersten Seiten angewendeten Definition allgemein als „Lokales“ etikettiert. Wie schon bei der vorangegangenen Behandlung anderer Seiteninhalte – vor allem der universellen Seiten – angesprochen, wird dem Parameter „Lokales“ große Bedeutung beigemessen, obwohl er qualitativ eigentlich ein anderes kategorisierendes Kriterium darstellt als „Wirtschaft“, „Politik“ oder „Sport“, da sich der Lokalcharakter auch vertikal durch diese Kategorien ziehen kann. Allerdings stellt „Lokales“ (*chihō*, *chiiki*; auch: „Region“) in den Zeitungsunternehmen genauso ein klassisches Ressort dar. Da sich diese Differenzierung schließlich auch in den meisten Zeitungen widerspiegelt, wie die nun zuerst zu betrachtenden Lokalseiten beweisen, müssen wir hier bei allen Schwierigkeiten der tatsächlichen Differenzierung bei der Betrachtung der einzelnen Seiten auch konsequent sein.

So gilt es zu allererst, den Blick hier auf die im weiten Sinne als „Lokalseiten“ (*Chihōmen*, *Chiikimen*) ausgewiesenen Seiten zu lenken. Die Lokalseiten definieren sich dadurch, dass in ihnen allgemeine Themen aus einer bestimmten Region zusammengefasst und als solche insgesamt auf der Seite ausgezeichnet sind. Wie die als Lokalseiten identifizierbaren Seiten aller 100 Ausgaben in Tabelle 46G illustrieren, sind die Bezeichnungen facettenreich, was eine Autopsie merklich erschwert.

Ausnahmsweise sind in Tabelle 46G auch die Titel beziehungsweise Etikettierungen in japanischer Schrift ausgewiesen, da die teilweise im Seitenkopf verwendeten

Abkürzungen in der Umschreibung nur schwerlich zu verstehen sind. In dieser Liste sind alle Seiten zusammengefasst, die als übergeordneten Titel in der Seite eine Regionsbezeichnung enthalten. Gleiches gilt bei Doppelseiten für die gegenüberliegende Seite, wenn auch ohne Auszeichnung offensichtlich eine Weiterführung der gleichen Thematik vorliegt. Hier bedarf es allerdings teilweise schon genauerer Betrachtungen, zumal bei solchen Doppelseiten der Titel teilweise nicht in der Seitenfolge auf der rechten, sondern gegen den ursprünglichen Lesefluss optisch auffälliger auf der linken Seite, der Aufschlagsseite, positioniert ist. Dabei werden die Lokalseiten aber nicht immer als solche im Seitenkörper deutlich erkenntlich gemacht, sondern in vielen Fällen alleine durch einen kleinen Vermerk im Seitenkopf, der aber wie ein Mini-Titel fungiert. Auch hier gilt wieder für die Einordnung als Lokalseite das Kriterium des Vorkommens einer regionalen Gebietsbezeichnung und/oder der Begriffe *chihō* und *chiiki*.

Eine Betrachtung der Stichtagssammlung auf der Grundlage dieser Kategorisierung führt am Stichtag zu dem Ergebnis, dass von den 100 Ausgaben 82 über zumindest eine solche Lokalseite verfügen. Auffallend ist vor allem, dass die Zeitungen ohne explizite Lokalseiten nur aus den beiden Bereichen regionaler Morgenzeitungen (elf von 38) und Abendausgaben (hier sogar sieben von elf) kommen, die zudem bis auf die *Dērī Tōhoku* und die *Nara Shinbun* Auflagen unter 100.000 Exemplare vorweisen (vgl. Tabelle 8G). Bei den Regionalzeitungen ohne Lokalseiten könnte im Zusammenhang mit den Auflagedaten ein Grund für das Fehlen in deren eng begrenzten Verbreitungsgebieten liegen.

Das ist aber nicht immer der Fall. Zeitungen wie die *Miyako Mainichi Shinbun*, die *Yaeyama Mainichi Shinbun* und mit Einschränkungen auch die *Nankai Nichinichi Shinbun* auf den Amami-Inseln verfügen über ein geografisch natürlich eingeschränktes enges Verbreitungsgebiet, das eine regionale Differenzierung vielleicht nicht notwendig erscheinen lässt. Schaut man sich aber kleine Regionalzeitungen wie die *Shimin Taimusu* oder die *Nagano Nippō* und deren differenzierte lokale Unterteilung an, kommt man zu dem Schluss, dass die Entscheidung über den Einsatz solcher Lokalseiten mehr eine strategische wie auch gestalterische Frage angesichts der Strukturierung des Produkts durch seine Macher als eine regionale Notwendigkeit sein kann. Möglich ist eine Differenzierung immer, ob sinnvoll, ist eine andere Frage – bei vom Umfang her so dünnen und von der Verbreitung her so kleinen Zeitungen wie der *Yonezawa Shinbun* und der *Yūkan Mie* eher nicht.

Die bereits erwähnte *Shimin Taimusu* liegt mit neun Seiten sogar vom Volumen her an der Spitze aller Ausgaben mit Lokalseiten, am unteren Ende finden wir die Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun*, bei der zudem die Einschränkung gemacht werden muss, dass neben dem großen Wirtschaftsblock auch die Lokalseiten völlig auf wirtschaftliche Themen fixiert sind, wie die Titel in den Seitenköpfen schon ausdrücken. Dabei müssen mehr Lokalseiten nicht unbedingt Ausdruck einer größeren regionalen Fokussierung sein. Zwar haben wir in dieser Sammlung nur die letzten Ausgaben am Verlagsort berücksichtigt, was der Betrachtung einer regionalen Differenzierung der Inhalte Grenzen setzt, dennoch sind auch so grundsätzlich drei Muster in ihren Ansätzen erkennbar: Im ersten Muster sind alle regional differenzierten Seiten oder Seitenteile (s. *Ōita Gōdō Shinbun*, M, S.12f., *Yamanashi Nichinichi Shinbun*, S.18f.) in derselben Ausgabe integriert, was je nach Region und Zeitung zu einer hohen Anzahl von Lokalseiten führt, wie bei der *Shimin Taimusu* am besten zu erkennen ist. Im zweiten Muster werden die Lokalseiten beziehungsweise Teile davon je nach Region ausgetauscht, was eine ausgefeiltere Logistik erfordert. Hier kann die Stichtagssammlung keine konkreten Daten zum tatsächlichen Ausmaß dieses Seitenwechsels geben. Bekannt ist aber, dass die nationalen Zeitungen, die mit zwei bis drei regionalen Seiten ausgestattet sind, nach diesem Verfahren vorgehen, und für die *Shizuoka Shinbun* hat der Verfasser bereits dargestellt, wie abgestuft dort Lokalseiten ausgetauscht werden (Löhr 1991a:95-97). Je nach Zeitung geben kleine Codierungen in den Seitenköpfen Hinweise drauf, dass die entsprechende Seite nur in einem begrenzten Gebiet zu lesen ist. Im dritten Muster der Lokalseiten werden dagegen gar keine regionalen Unterschiede vorgenommen, sondern ganz allgemein Seiten mit lokalen Themen als solche ausgezeichnet, wie etwa im Fall der *Kōchi Shinbu*n (M, S.22-24) und der *Ryūkyū Shinpō* (M, S.30f.) gut zu sehen ist.

Der Blick auf Tabelle 31G zeigt allerdings, dass dort mehr lokale Seiten ausgewiesen sind, als in der Auflistung in Tabelle 46G, weil sich je nach Zeitung mehr Seiten mit tagesaktuellen regionalen Inhalten finden als explizit bezeichnet sind, beziehungsweise – wie bei den universellen Seiten gesehen – das Etikett anders lautet als die konkreten Inhalte erweisen. So ist in Tabelle 47 zusammengefasst, wo bei der thematischen Kategorisierung in Tabelle 31G aufgrund einer regionalen Thematik dem Faktor der Regionalität der Vorrang gegeben wurde, obwohl es sich um Inhalte handelt, die auch nach den Kriterien Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft eindeutig hätten zugeordnet werden können beziehungsweise von den Zeitungen zugeordnet wurden.

So ist es aufgrund dieser Sammlung im Rahmen der Fragestellung zwar nicht möglich, den genauen Anteil regionaler Themen zu eruieren, da die regionalen Zeitungen nicht nur auf den lokalen Nachrichtenseiten, sondern auf allen weiteren Seiten regionale Inhalte positionieren können, die so auf einer inhaltlichen Ebene analysiert werden müssten, um zu konkreten Ergebnissen zu kommen. Die Tendenzen regionaler Thematiken und deren Nutzung in den verschiedenen Zeitungen werden aber durch die hier vorgenommene Kategorisierung deutlich gemacht und müssen nachfolgend bei dem Blick auf die Gesamtstruktur der japanischen allgemeinen Tageszeitungen wieder aufgegriffen werden.

4.1.1.6 Gesellschaftsseiten

Als „Seite-Drei-Artikel" (*sanmen kiji*) werden die weichen Nachrichten, die *human-interest-stories*, in den japanischen allgemeinen Tageszeitungen bezeichnet. Der Ausdruck geht zurück auf die Zeit, als viele japanische Zeitungen nur vier Seiten hatten und die vorletzte davon für solche Themen reserviert war (Inaba/Uchikawa 1982:90).[74] Auch heutzutage stellen die meisten Ausgaben mit den Gesellschaftsseiten (*shakaimen*) Platz für diese *soft news* bereit. Die Gesellschaftsseiten werden zu den tagesaktuellen Seiten gezählt, auch wenn wir hier nicht nur tagesaktuelle Informationen, sondern auch Hintergrundberichte und Reportagen zu weichen Themen finden. Wie die Umfragen von *Video Research* (Tabelle 27) und *NSK* (Tabelle 28G) verdeutlichen, liegen Gesellschaftsberichte beziehungsweise die Gesellschaftsseiten hinter dem TV-Programm ganz hoch in der Gunst der japanischen Leser. Die Daten in Tabelle 28G zeigen zudem, dass diese Artikel sich bis auf die Teenager in allen Altersklassen großer Beliebtheit erfreuen. So ist es dann beim Blick auf Tabelle 31G auch nicht verwunderlich, dass von den betrachteten 100 Ausgaben neben zehn der elf Abendzeitungen, die sich im Laufe der Beobachtungen bezüglich Aufbau und Thematik mehr und mehr von den übrigen Zeitungstypen abgrenzen, nur zwölf Morgenzeitungen ohne allgemeine Gesellschaftsseiten auskommen. Sechs davon, die *Higashi Aichi Shinbun*, die *Hokuu Shinpō*, die *Minami Shinshū*, die *Miyako Mainichi Shinbun*, die *Yaeyama Mainichi Shinbun* sowie die *Yonezawa Shinbun*, haben dabei nur einen Umfang von vier bis zwölf Seiten, was die Entscheidung über eine eigenständige Seite für *sanmen kiji* beeinflussen mag. Schauen wir uns diese Zeitungen genauer an, ist zu erkennen, dass die *Miyako Mainichi Shinbun*

[74] Yamamoto führt den Ausdruck genauer auf den Kampagnen-Journalismus auf der Seite drei der Zeitung *Yorozu Chōhō* Ende des 19. Jahrhunderts zurück (Yamamoto 1977:245f.).

(S.2) sowie die *Yaeyama Mainichi Shinbun* (S.3) auf ihren universellen Seiten auch überregionale Gesellschaftsnachrichten positionieren. Gleichsam verfahren auch umfangreichere Morgenzeitungen wie die *Iwate Nichinichi* (S.2), die *Jōmō Shinbun* (S.3), die *Kushiro Shinbun* (S.2), die *Mutsu Shinpō* (S.2f.) sowie die *Nara Shinbun* (S.2).

Dabei erweist sich die Kategorisierung auch hier wieder als schwierig und die Etikettierung der Seiten teilweise nicht als hilfreich. So finden wir auf vielen Lokalseiten natürlich Berichte über Gesellschaftsereignisse aus der Region, genauso aber auch auf ausgewiesenen Gesellschaftsseiten in einer Mischung mit nationalen oder internationalen Themen. Wie schon bei den vorhergegangenen Kategorisierungen politischer und wirtschaftlicher Themen geben wir in dieser Analyse auch hier wieder dem Faktor der Regionalität, also der Frage nach dem Ursprungsort des berichteten Ereignisses, den Vorrang vor der Qualität.

So werden dann auch in Tabelle 31G solche Seiten, die nicht explizit als Lokalseiten ausgewiesen sind aber vornehmlich Gesellschaftsereignisse aus dem Verbreitungsgebiet der jeweiligen Zeitung vorweisen, als Lokalseiten eingeordnet. Auch diese Seiten sind in Abbildung 47 aufgelistet. Wie etwa bei der *Toyama Shinbun* (S.26) und der *Yamaguchi Shinbun* (S.20) sind dies oftmals Seiten, die der Aufschlagsseite gegenüberliegen. Die Etikettierung bei der *Toyama Shinbun* als zweite Gesellschaftsseite weist dabei auf ein weiteres Phänomen hin, das wir teilweise auch bei Lokalseiten vorfinden, auf den Gesellschaftsseiten aber noch viel extremer zum Vorschein tritt: Die Seiten werden gerne entgegen der „normalen“ Leserichtung von hinten her nummeriert. Bei zwei Seiten ist dann die linke die erste Gesellschaftsseite und die rechte die zweite. Das mag vom visuellen Szenario her noch verständlich sein, doch interessant wird es, wenn die davorliegenden Seiten dann weiter mit höheren Zahlen indexiert werden.

Ein extremes Beispiel liefert hier die *Hokkaidō Shinbun* mit vier Gesellschaftsseiten (S.36-39), wobei die vierte (*Dai 4 shakai*) die vorderste ist. Solch eine Nummerierung ist nun bei den Gesellschaftsseiten nicht mehr alleine auf den Unterschied von Aufschlagsseite zu Nicht-Aufschlagsseite zu erklären, sondern eher auf die bereits erläuterte Vorliebe vieler Leser zurückzuführen, die Zeitung von hinten aufzurollen. Dabei kommt nämlich noch als weiterer Parameter die Positionierung der Gesellschaftsseiten im Gesamtprodukt ins Spiel, deren Betrachtung wir uns aber noch für den nachfolgenden Blick auf die Gesamtstruktur aufheben wollen.

4.1.1.7 Meinungsseiten

Bis hierhin haben wir uns mit den tagesaktuellen Themen beziehungsweise Seiten befasst. Die hier als Meinungsseiten zusammengefassten Teile müssen zwar nicht tagesaktuell sein, können es aber partiell, wenn sie etwa den politischen Unternehmenskommentar enthalten, den wir nachfolgend noch in einem eigenen Unterpunkt abhandeln werden. Dabei leisten sich am Sammlungstag 50 der 100 Ausgaben zumindest eine als solche erkenntliche Meinungsseite. Bei den nationalen Zeitungen kommen die Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* sowie auch die Seibu-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* ohne solch eine Seite aus, während keine der vier Blockzeitungen darauf verzichtet. Bei den regionalen Set-Zeitungen haben diejenigen mit einer Meinungsseite noch mit 16 von 24 Ausgaben die Überhand, bei den regionalen Morgenzeitungen sind sie aber mit zwölf zu 26 eindeutig in der Unterzahl. Bei den Abendzeitungen fiel bisher auf, dass immer zumindest eine aus dem Rahmen fällt. Hier ist es die *Kiryū Taimusu* (S.2), deren zweite Seite mit Unternehmenskommentar und Leserzuschriften tendenziell eine Meinungsseite darstellt, auch wenn im unteren Teil auf vier Spalten ein – sehr seltener – Pressespiegel sowie Kurznachrichten aus anderen Zeitungen zu finden sind.

Die Titel der Meinungsseiten sind so unterschiedlich wie ihre inhaltlichen Mischungen, sie heißen gerne „Meinung“ (*Opinion*), aber auch „Fenster“ (*Mado*), „Forum“ (*Hiroba*), „Stimme“ (*Koe*), oder „Leser“ (*Dokusha*) beziehungsweise „Leser-Forum“ (*Dokusha no hiroba*). Vor allem die beiden letzten Varianten implizieren dabei, dass es sich hier weniger um den Abdruck der Meinung von Zeitungskommentatoren, als die der Leser handelt. So finden wir hier nur bei 13 Ausgaben den Unternehmenskommentar, bei der *Tōkyō Shinbun* (M, S.4) sind die Seiten dementsprechend als „Leitartikel – Äußerungen“ (*Shasetsu-hatsugen*), bei der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* (M, S.5) und der *Kyōto Shinbun* (M, S.5) als „Leitartikel – Meinungen“ (*Shasetsu-iken*) und bei der *Ryūkyū Shinpō* (M, S.5) als „Leitartikel – Stimmen“ (*Shasetsu-koe*) ausgezeichnet. Doch offensichtlich lassen die japanischen allgemeinen Tageszeitungen lieber den Leser kommentieren, als es selber zu tun.

Der einzige gemeinsame Nenner der Meinungsseiten – und deshalb wird hier auch dieser Oberbegriff benutzt – sind die Lesermeinungen, die wir hier finden. Normalerweise sind es recht ungeordnete Zuschriften zu den verschiedensten Themen. Am Sammlungstag fallen vor allem die *Chūnichi Shinbun* mit Briefen Jugendlicher neben

dem Leitartikel (S.7) sowie die *Chiba Nippō* mit kleinen Texten von Schülern einer bestimmten Mittelschule (S.9) auf. Neben diesen Zuschriften finden sich oft namentlich gezeichnete größere Kommentare, aber wie erwähnt nicht von Zeitungsangehörigen, sondern von Lesern oder exponierten Persönlichkeiten aus der Region, wie etwa bei der *Chūgoku Shinbun* (S.13) gut zu erkennen ist. Beim Blick über die diversen Meinungsseiten springt vor allem die „Leserseite" (*Dokusha no pēji*) der *Jōmō Shinbun* (S.26) ins Auge, denn mit ihrer Mischung aus Kommentar, Brettspiel, Leserbriefen, Kinderfotos, Horoskop und Fortsetzungsroman symbolisiert sie, welche heterogenen Inhalte wir hier vorfinden können.

Wo nur Leserbriefe abgedruckt sind, erweisen sich die Seiten als wahre Bleiwüsten, die nur durch eine kleine Illustration oder die *mugshots* von Kommentatoren aufgelockert werden. Da bringen von Lesern eingereichte Fotos ihrer Babys und Kleinkinder visuell gute Abwechslung, wie beispielsweise bei der *Fukui Shinbun* (S.23) oder der *Nihonkai Shinbun* (S.11) zu sehen ist. „Abwechslung" ist der beste Ausdruck für die Inhalte insgesamt, denn das ist es eigentlich, was diese Seiten komprimiert bieten. Die „Meinung" steht oft im Hintergrund. Allerdings stellen auch die Kommentare, ob nun Leitartikel oder Leserbrief, eine Abwechslung zum Berichtsstil dar, der sich sonst durch die Zeitung zieht. Die Brettspielprobleme, die wir zum Beispiel bei der *Kōchi Shinbun* (M, S.20) oder der *Hokkoku Shinbun* (M, S.27) auf diesen Seiten finden, animieren den Leser, der sich noch die Zeit dafür nimmt, zur Eigenaktivität, die er sonst in den Produkten nicht entfalten kann.

Schließlich wird hier in vielen Fällen noch, wie bei der *Jōmō Shinbun* schon erwähnt, als weitere Kurzweil für den Leser ein Fortsetzungsroman positioniert, auf den wir später noch gesondert zurückkommen werden. Als Quintessenz der Beobachtung können wir feststellen, dass die Meinungsseiten nicht nur im Kern über meinungsorientierte Inhalte unterschiedlicher Qualität verfügen, sondern darüber hinaus eine Vielzahl von Themen zur „Unterhaltung" des Lesers versammeln können, die sich sonst schlecht integrieren lassen. Somit grenzen sie sich, wo vorhanden, von den anderen Seiten der Zeitungen ab, indem sie ein mehr oder minder ausgeprägtes „Kontrastprogramm" darstellen.

4.1.1.8 Rundfunk und Film

Wie begehrt diese Themen bei den Lesern sind, haben wir schon an den Nutzungsdaten erkennen können (Tabellen 27 und 28G). Am bemerkenswertesten ist hier die Tatsache, dass am Sammlungstag keine einzige Ausgabe auf diese Informationen verzichtet. Selbst die vierseitige *Yonezawa Shinbun* verfügt über eine Rundfunkseite (S.4), die sechsseitige *Yūkan Mie* hat derer gleich zwei (S.4,6) und die *Okayama Nichinichi Shinbun* mutet bei fünf von zehn Seiten (S.5f.,8-10) mit diversen Rundfunkprogrammen und Vorschauen insgesamt eher wie ein Rundfunkmagazin an. Die Seiten an sich haben für unsere Betrachtungen nur geringere Relevanz, da sie im Kern, den ausnahmslos der Programm-Serviceteil bildet, sehr ähnlich sind. Das Drumherum, Seh- oder Hörtipps sowie – wenn vorhanden – Unterhaltungsbeiträge aus der Rundfunk- und Filmbranche basieren im Regelfall auf Agenturmaterial. Viel interessanter ist hier die Positionierung der Inhalte im Gesamtprodukt, auf die wir noch an späterer Stelle eingehen werden.

4.1.1.9 Mischthemenseiten

Neben den bisher erwähnten thematisch eindeutig orientierten Seiten fällt in Tabelle 31G vor allem noch ein großer nicht-tagesaktueller Themenblock auf, den wir hier oberbegrifflich zusammengefasst als „Mischthemenseiten“ bezeichnen. Diese Seiten definieren sich durch ein mehr oder weniger explizit im Seitentitel oder der Auszeichnung im Kopf ausgewiesenes Oberthema, das vornehmlich kultureller oder alltäglicher Natur ist. Von den nachfolgend zu erläuternden Sonderseiten unterscheiden sich die Mischthemenseiten dadurch, dass sie unter diesem – wenn auch teilweise nur implizierten – Oberthema zumeist mit einer Mischung mehrerer Artikel regelmäßig in unterschiedlicher Frequenz – täglich, wöchentlich oder monatlich einmal beziehungsweise mehrmals – in der Zeitung wiederkehren und feste Institutionen in der Sequenz der Produkte darstellen.

Auch wenn die Bandbreite der tatsächlich in dieser Kategorie zusammengefassten Themen bei einem ersten Blick auf Tabelle 48G sehr weit erscheinen mag, wird hier nicht weiter differenziert, da sich bei der Betrachtung am Sammlungstag erwiesen hat, dass sich hier so viele thematische Schnittmengen finden, die eine weitere Unterteilung sinnlos erscheinen lassen. Von nur einem Stichtag her kann dabei natürlich nicht auf die allgemeine Erscheinungsfrequenz geschlossen werden, doch im Regelfall geben

Etikettierung sowie Aufmachung in Kombination mit dem Vorwissen von der Tradition der Zeitungen genügend Anhaltspunkte, um zu erkennen, dass es sich hierbei um regelmäßig wiederkehrende Seiten handelt. Die Seiten, die am Sammlungstag in diese weite Kategorie fallen, sind in Tabelle 48G zusammengefasst und mit ihren Titeln beziehungsweise Etikettierungen – so vorhanden – aufgelistet.

Ganz ohne Mischthemenseiten kommen am Sammlungstag nur neun der 100 Ausgaben aus. Bei den Set-Zeitungen sind es nur – einmal mehr – die *Muroran Minpō* sowie die *Shizuoka Shinbun*, wobei letztere aber eine Sonderseite zum Unfall in der Stadt Fuji präsentiert (M, S.27), die wohl erst kurzfristig hineingenommen wurde. Ob dafür eine der am leichtesten austauschbaren Mischthemenseiten kurzfristig herausgenommen wurde, kann allerdings nur erahnt werden. Bei den übrigen Morgen- und Abendzeitungen handelt es sich bei den Blättern ohne Mischthemenseiten durchweg um Produkte mit Auflagen unter 100.000 Exemplaren. Natürlich bedeutet dabei ein größerer Seitenumfang mehr potenziellen Platz für solche Inhalte, doch der muss nicht immer genutzt werden, wie die *Tokachi Mainichi Shinbun* und die *Shimin Taimusu* illustrieren. Die Frage ist weniger die des Umfangs als des Grundkonzepts. Das verdeutlicht vor allem die *Shimin Taimusu* mit ihrem extrem lokalen Charakter, wo Themen von Kultur und Alltagsleben eher im regionalen Kontext in die verschiedenen lokal ausgerichteten Seiten integriert werden.

Die überschaubarste Unterkategorie, die sich bei den Mischthemenseiten auch etwas von den anderen absetzt, ist „Kultur“ (*Bunka*). Diese Seiten beschäftigen sich auch den Titeln gemäß vornehmlich mit Literatur und bildender Kunst, sowie deren Protagonisten. Der Kulturbegriff kann aber auch weiter ausgelegt werden, etwa auf Reisen, kulturelle Ereignisse im weiteren Sinne oder Gedichte von Lesern. Wie bei allen Mischthemenseiten finden sich zwar je nach Zeitung hier Unterschiede in der Nutzung von Eigen- und Fremdmaterial, eindeutige Muster sind aber nicht zu erkennen. Ein Blick über die thematische Aufbereitung allerdings hält eine für das westliche Verständnis des „Feuilletons“ überraschende Erkenntnis parat: Durchgehend wird der Darstellung und der Reflexion viel Platz eingeräumt, kritische Kommentare sucht man aber vergebens. Tagesaktuelle Kulturberichte finden sich so auch eher auf den Lokal- als auf den Kulturseiten. Von der Anzahl her gesehen liegen diese Kulturseiten am Sammlungstag eindeutig hinter der nachfolgend zu betrachtenden Unterkategorie der Mischthemenseiten, bis auf die *Kōchi Shinbun* (M, S.13-15), die sich gleich drei Kulturseiten leistet.

Den größten thematischen Teil der Mischthemenseiten stellen Seiten dar, die sich mit Alltagsthemen beschäftigen. Früher gerne kategorisch als „Familienseiten“ (*Kateimen*) bezeichnet, haben sie sich von den Titeln und den Thematiken her im Laufe der Zeit differenziert und sind nur noch schwer zusammenzufassen. Etabliert haben sie sich schon Ende des 19. Jahrhunderts, als erste Zeitungen frauenbezogene Themen – angefangen von der Tüchtigkeit der Frauen im Alltagsleben über Gleichberechtigung von Mann und Frau bis hin zu Fragen der politischen Partizipation – in die Seiten aufnahmen (Kawashima 1996:5). Zielgruppe war ganz eindeutig die weibliche Leserschaft, wie auch bei der ersten ganzen Seite für Heim und Familie, die am 3. April 1914 in der *Yomiuri Shinbun* erschien (Hayashi 2000:151). Wie Tabelle 48G verdeutlicht, sind die Bezeichnungen heutzutage so vielfältig wie die Themen, die man auf diesen Seiten in verschiedensten Konstellationen findet. Am weitaus häufigsten begegnet man in den Titeln beziehungsweise Etikettierungen im Zeitungskopf den Ausdrücken „Heim“ beziehungsweise „Familie“ (*Katei*) sowie „(Alltags-)Leben“ (*Kurashi*, *Seikatsu*) oder auch Kombinationen und leichte Abwandlungen. Hayashi fasst die Themen, die auf diesen Seiten vornehmlich zu erkennen sind, in den folgenden drei Kategorien wie folgt zusammen:

„1. Practical tips: cooking recipies, health, fashion, child care, and so on.
2. Social issues concerning domestic life, mostly related to women, family, and home.
3. Columns written by women readers“ (Hayashi 2000:152).

Ihre Beobachtungen treffen im Großen und Ganzen auch für die Zeitungen am Stichtag zu, müssen aber leicht ergänzt werden. Abgesehen von sich explizit an Senioren richtenden Seiten, wie bei der *Ōita Gōdō Shinbun* (M, S.14) und der *Saitama Shinbun* (S.15) zu sehen, sind am Sammlungstag auf diesen Seiten viele Artikel zu Pflege und Gesundheit im Alter und anderen seniorenorientierten Themen vorzufinden. Auffällig ist etwa, dass neben einigen Zeitungen, wie die vier Blätter der *Chūnichi*-Gruppe[75], die gleich auf zwei „Leben“-Seiten im Untertitel das Schlagwort „Gesundheit“ (*Kenkō*) führen, sich in einigen Ausgaben Mischthemenseiten unter den Titeln „Gesundheit“ (*Kenkō*) (*San'in Chūō Shinpō*, S.12), „Gesund und munter“ (*Hatsuratsu kenkō*) (*Fukui Shinbun*, S.14f. und *Saitama Shinbun*, S.14) und „Medizinische Behandlung“ (*Iryō*) (Chūbu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun*, S.29) ausschließlich Gesundheitsthemen widmen.

[75] *Chūnichi Shinbun* (M,S.24f.), *Tōkyō Shinbun* (M,S.10f.), *Hokuriku Chūnichi Shinbun* (M,S.22f.) und *Nikkan Kenmin Fukui* (S.14f.).

In der *NSK*-Umfrage zu normalerweise gelesenen Artikeln in Tabelle 28G erkennen wir, dass neben einigen typischen Inhalten dieser Mischthemenseiten vor allem „Medizin und Gesundheit“ in der Gunst vor allem der älteren Leser hoch angesiedelt ist: 32,2% der Befragten lesen regelmäßig Artikel zu diesem Thema, bei ältere Frauen steigen dabei noch die Prozentzahlen weiter an und gehen in der Altersklasse zwischen 60 und 69 Jahren sogar auf 58,0% hoch. „Renten, Pflege- und Sozialversicherung“, „Kochen und Essen“ sowie „Leben und Familie“, allesamt Themen, die auf diesen Seiten ihren Stammplatz haben, werden auch mit Anteilen von insgesamt über 20% und wiederum weitaus höheren Prozentzahlen bei älteren und vor allem weiblichen Befragten frequent gelesen. Ganz offensichtlich zielen hier die Zeitungen mit den Mischthemenseiten zu Leben und Familie auf bestimmte ältere Gruppen der japanischen Gesellschaft.

Lässt man den Blick über die verschiedenen Mischthemenseiten weiter schweifen, kann man einige Vertreter erkennen, die interessanter sind als der Mainstream von Familien- und Lebensseiten, da sie gegenüber diesem Auffangbecken für alles aus dem Alltagsleben doch vom Thema oder der Zielgruppe her konkreter gestaltet sind und sich so abheben. Wenn wir zuvor auf Senioren als Zielgruppe geschaut haben, müssen wir so etwa bemerken, dass sich am Sammlungstag auch insgesamt in sieben Ausgaben explizite Jugendseiten mit Mode, Trends und Musik finden. Die *Akita Sakigake Shinbun* (M, S.13) fällt dabei auf, da hier mit viel Farbeinsatz visuell gestaltet Manga von jungen Lesern zu einem Monatsthema abgedruckt werden.

Auf der anderen Seite sehen wir bei der *Nishi Nippon Shinbun* (M, S.31) eine zwar modular umbrochene aber dennoch sehr hausbacken wirkende und auf lokale Informationen bezogene Jugendseite. Die Seiten im Rahmen des Programms *Newspaper in Education* (*NIE*, s. Kapitel III-3) in der *Fukushima Minpō* (S.17) und der *Mutsu Shinpō* (S.14) richten sich zwar auch an jugendliche Leser, aber eher auf didaktische, belehrende Weise und nicht in einem unterhaltenden Sinn, weshalb sie hier auch nicht zu den klassischen Jugendseiten gezählt werden.

Neben den sporadisch auftretenden Seiten zum Entertainment (*Geinōkai*) und allgemeinen Seiten zu Hobby (*Shumi*) und Freizeit (*Rejā*) fällt auf, dass, ganz abgesehen von Artikeln auf anderen Mischthemenseiten zu diesem Thema, in insgesamt zehn Ausgaben dem Angeln eine ganze Seite gewidmet wird. Ob es daran liegt, dass der Sammlungstag ein Freitag war und das Wochenende vor der Tür stand, ist reine Spekulation,

doch die Tatsache, dass dieses Thema für so viele Zeitungen eine ganze Seite wert ist – die *Chiba Nippō* macht ja zudem wie gesehen schon auf der Frontseite Werbung für ihre Angelinformationen – ruft ins Gedächtnis zurück, dass Japan eine Inselnation ist, was so auch die Freizeitgestaltung und die darauf reagierenden Zeitungen beeinflusst.

Ohne jegliche Ankündigung finden sich dagegen oftmals – wie in Tabelle 48G zu erkennen – Seiten mit Brettspielen, die uns ja auch schon auf Meinungsseiten begegnet sind, oft in Kombination mit einem Fortsetzungsroman. Eine Besonderheit stellen die „Kommentierungen“ *(Kaisetsu*) in den Ausgaben der *Yomiuri Shinbun*[76] und bei der *Nishi Nippon Shinbun* (S.7) dar, die auch zu den politischen Seiten gezählt werden könnten, gleichwohl aber der oben genannte Definition der Mischthemenseiten entsprechen. Hier handelt es sich um Hintergrundberichte und Erläuterungen zu verschiedenen aktuellen Ereignissen. Bei den Leserfoto-Seiten, die wir bei der *Kanagawa Shinbun* (S.15), sowie mit identischen Inhalten in der *Hokkoku Shinbun* (M, S.17) und der *Toyama Shinbun* (S.20) sehen, handelt es sich im Rahmen unserer Kategorisierung gleichfalls um Grenzfälle, da sie nur einmal im Monat erscheinen und somit als „regelmäßige“ Mischthemenseiten doch eine sehr niedrige Wiederholungsfrequenz haben.

Abschließend sei am Rande vermerkt, dass wir hier auch Kooperationen verschiedener Zeitungsverlage beobachten können: So bekommt die *Okayama Nichinichi Shinbun* ihre einzige Mischthemenseite (S.7) von der *Asahi Shinbun* und die *Tomakomai Minpō* gestaltet unter der Überschrift „Heimat-Netzwerk“ (*Furusato nettowāku*) (S.7) eine Seite als regionalen Pressespiegel mit Artikeln aus anderen kleinen Zeitungen Hokkaidōs, deren Titelvignetten jeweils die Herkunft signalisieren. Ein Sonderfall ist die Horoskop-Seite in der *Yūkan Iwaki Minpō* (S.16), wo auf dem Seitenboden noch als einzige tagesaktuelle überregionale Nachricht ein Artikel zum Unglück in Fuji eingeschoben wird – hier von der *Yomiuri Shinbun* zur Verfügung gestellt. Bis auf den erwähnten tagesaktuellen Pressespiegel in der *Kiryū Taimusu* (S.2) wird aber sonst explizit keine Nutzung von Material anderer japanischer Zeitungen erkenntlich gemacht.

[76] Chūbu-Ausgabe, S.17, Hokkaidō-Ausgabe, M, S.13, Hokuriku-Ausgabe, M, S.15, Ōsaka-Ausgabe, M, S.18, Seibu-Ausgabe, M, S.17, Tōkyō-Ausgabe, M, S.17.

4.1.1.10 Sonderseiten

Gegenüber den regelmäßig wiederkehrenden Mischthemenseiten die unter einem Titel oder Oberbegriff zusammengefasst verschiedene Artikel vereinen und ein wesentliches Element in der Grundstruktur der jeweiligen Zeitungsausgabe darstellen, zeichnen sich Sonderseiten durch die Besonderheit aus, dass es sich hier auf einer oder mehreren Seiten um einmalige Beiträge (oder eine kurzzeitige Sonderserie) zu einem einzigen Thema handelt. Wenn sie im Seitenkopf ausgezeichnet sind, dann zumeist mit der Begriff „Sonderteil" (*Tokushū*) im Sinne einer Sonderseite (*tokushūmen*) oder bei der *Shinano Mainichi Shinbun* in Kombination als „Erläuterungs-Sonderteil" (*Kaisetsu tokushū*).

38 von 100 Ausgaben verfügen am Sammlungstag über zumindest eine dieser Sonderseiten. Wie Tabelle 49G verdeutlicht, sind es nicht unbedingt die im Schnitt umfangreicheren Ausgaben der Set-Zeitungen. Bei den nationalen Zeitungen *Asahi Shinbun* und *Yomiuri Shinbun* etwa haben nur jeweils zwei Ausgaben solch eine Seite und die *Nihon Keizai Shinbun* kommt ganz ohne *tokushūmen* aus. Wir erkennen zudem im Umfang der Sonderseiten große Schwankungen zwischen einer und zehn Seiten. Vor allem mehrseitige Sonderbeilagen, die uns schon bei den Betrachtungen zum Seitenumfang der Ausgaben begegnet sind, springen hier ins Auge. Sofern es sich dabei um redaktionelle Inhalte handelt, sind sie in der Tabelle aufgeführt.

Dass Beilagen nicht unbedingt in einem eigenen Buch zusammengefasst werden, sondern bei Ausgaben mit nur einem Buch mit unterschiedlicher Paginierung in die Mitte eingelegt werden, haben wir schon erkennen können. Neben Anzeigenbeilagen, wie bei der Seibu-Ausgabe der *Asahi Shinbun* (M, S.A-D) und der *Niigata Nippō* (M, S.A-B), die wir hier unberücksichtigt lassen, finden wir so in der Nagoya-Ausgabe der *Asahi Shinbun* (M, S.A-D) und der *Chūnichi Shinbun* (M, S.A-D) jeweils vierseitige redaktionelle Sonderbeilagen im Mittelteil. Dabei handelt es sich beide Male um Aufgaben und Lösungen von Eintrittsprüfungen in Oberschulen. Solche Sonderseiten zu Prüfungsthemen für den Eintritt in Schulen und Universitäten können wir im Sample noch in acht weiteren Ausgaben registrieren, hier aber von der Paginierung her integriert in das jeweilige Buch. Da die Prüfungen am Vortag stattgefunden haben, kann man diese Seiten auch als tagesaktuell bezeichnen, wie sonst nur noch eine Foto-Sonderseite in der *Shizuoka Shinbun* zum Unglück in der Stadt Fuji. Gleichzeitig stellen die Eintrittsprüfungen

bei den Sonderseiten einen von mehreren Themenkomplexen dar, die am Sammlungstag von mehreren Zeitungen (abgesehen von den Ausgaben nationaler Blätter) behandelt werden. Der zweite Bereich ist ein Feature – wie auch die Prüfungsthemen aus Fremdmaterial – über den Beginn der japanischen Profifußball-Saison bei der *Shinano Mainichi Shinbun* (M, S.26-29) und der *Nihonkai Shinbun* (S.14f.). Hier muss aber angemerkt werden, dass die Etikettierung der Zeitungen nicht immer übereinstimmend ist und eine eindeutige Entscheidung bei der Zuordnung in dieser Arbeit erschwert, denn auch die *Kōbe Shinbun* (M, S.19-22) nutzt dieses Sport-Feature, integriert es aber – was vom Thema her genauso plausibel ist – in seinen Sportteil, weshalb es in Tabelle 31G auch in dieser Kategorie geführt wird.

Sonderseiten mit Bezug auf oder in Anlehnung an das bevorstehende Welt-Wasser-Forum in der Ōsaka-Ausgabe der *Asahi Shinbun* (M, S.20f.), der *Kōchi Shinbun* (M, S.4) und der *Ōsaka Nichinichi Shinbun* (S.10f.), sowie aus Anlass der Bekanntgabe der zugelassenen Bewerber an öffentlichen Oberschulen in der *Yūkan Iwaki Minpō* (S.7-14), der *Yamanashi Nichinichi Shinbun* (S.16f.) und der 12-seitigen Beilage in der *Fukushima Minpō* (S.1D-12D) sind zwei weitere Themenbereiche mit aktuellem Bezug, die wir am Sammlungstag vorfinden. Das weitere Themenspektrum ist sehr weit gefächert, wie Tabelle 49G illustriert. Hervorzuheben ist, dass Sonderseiten dabei auch für zeitlose Reportagen und literarische Texte, teilweise aber auch, wie die angesprochenen Fußballseiten und die Prüfungsthemen, als reine Serviceseiten mit monotonen tabellarischen Auflistungen genutzt werden.

Bei der Autopsie des Samples und der Beurteilung der thematischen Schwerpunkte stieß der Verfasser mehrfach auf Seiten, die bei erster Betrachtung wie Sonderseiten wirken, im Kopf aber die Bezeichnung „Projekt“ *(Kikaku)* oder „Projekt-Sonderteil“ (*Kikaku tokushū*) tragen. Besonders auffällig ist hier die zwölfseitige eigenständige Beilage in der *Jōmō Shinbun*, wo jede Seite als *Kikaku* etikettiert ist. Hierbei handelt es sich um PR-Seiten, teilweise ohne jegliche erkenntliche Anzeigen, teilweise mit Texten im oberen Seitenteil und offensichtlich affiliierter Werbung darunter. Eine ganze Werbeseite muss im Kopf als „Anzeigenseite“ (*Zenmen kōkoku*) gekennzeichnet werden, solche „Projekte“ aber nicht. Nichtsdestoweniger handelt es sich bei diesen PR-Aktionen um mehr oder minder verschleierte Werbung, zumal die Texte den Auftraggebern in Rechnung gestellt werden (Löhr 1991a:130). So sind sie hier kategorisch in Tabelle 31G als Anzeigenseiten dargestellt, da sie keine redaktionellen Inhalte enthalten.

Aber keine Regel ohne Ausnahme: Das als *Kikaku tokushū* in der Tōkyō-Ausgabe der *Sankei Shinbun* (M, S.6) bezeichnete Feature mit dem Titel „Vorkehrungen für ein Groß-Erdbeben überprüfen“ (*Kyodai jishin no sonae o kenshō suru*) gibt keinen Anhalt für eine PR-Aktion und erweist sich auch ohne jegliche Nähe zur Anzeige für ein Popkonzert auf der Seite. Die Beiträge stehen eher in Bezug zur Serie gleicher Thematik auf der ersten Seite, was zu dem Schluss führt, dass es sich hier im Sinne des Wortes tatsächlich um ein groß angelegtes redaktionelles „Projekt“ handelt, weshalb diese Seite auch in die Auflistung der Sonderseiten in Tabelle 49G aufgenommen wurde.

4.1.2 Exkurs: Häufig vorkommende traditionelle Elemente

Neben der Leitglosse auf den ersten Seiten finden sich im weitaus größten Teil der japanischen allgemeinen Tageszeitungen drei weitere inhaltliche Elemente mit langer Tradition, die hier gesonderter Betrachtung bedürfen. Während der Vier-Bilder-Comic (*yonkoma manga*) seinen Stammplatz auf der ersten Gesellschaftsseite hat, sind die Positionen von Fortsetzungsroman und Leitartikel in den einzelnen Ausgaben nicht eindeutig bestimmt. Darüber hinaus kommt der Leitartikel bei den Set-Zeitungen zwar nur in den Morgenausgaben vor, Fortsetzungsromane und Comic erscheinen allerdings auch in den Abendausgaben, weshalb wir hier von der bisherigen Vorgehensweise kurzfristig abweichen und die Betrachtungen ohne Unterscheidung von Morgen- und Abendausgaben der Set-Zeitungen auf alle 148 gesammelten Objekte ausdehnen.

4.1.2.1 Der Leitartikel

Die im weiten Sinne politische Kommentierung (*ronsetsu* oder *seiron*) gehört zu den grundlegenden journalistischen Darstellungsformen und hat auch in Japan lange Tradition. Wir dürfen nicht vergessen, dass Japans Zeitungen der Frühphase, vor allem die „großen Zeitungen“, dem politischen Kommentar viel Spielraum gaben. Huffman findet eigenständige Kommentarkolumnen schon seit 1872 in japanischen Zeitungen (Huffmann 1997:53). Mit der Zeit hat sich vor allem der Leitartikel eingebürgert, der in Japan allgemein als „Unternehmenskommentar“ *(shasetsu*) bezeichnet wird und als ungezeichneter und somit entpersonalisierter Artikel die politische Linie der Zeitung repräsentiert. Allerdings hat der Leitartikel im Laufe der Zeit seine exponierte Stellung eingebüßt, wie Oka schon 1980 vermerkt. Mit dem Zunehmen der Zeitungsseiten im Zuge des Wettbewerbs, so Oka, wurde der Leitartikel in den 50er Jahren in den Innenteil

verbannt, wo er sich gut in die nun vorhandenen Meinungsseiten integrieren ließ (Oka 1980:69f.). Dort finden wir ihn, wie bereits gesehen, bei einigen Zeitungen auch heute noch vor. Gleichzeitig ist diese Tendenz aber auch symbolisch für den Vorrang tatsachenbetonter vor meinungsbetonten Inhalten in der japanischen Tagespresse. Die Umfrageergebnisse in Tabelle 28G, wonach Unternehmenskommentare beziehungsweise Meinungsartikel insgesamt durchschnittlich nur von 17,5 % der Befragten frequent gelesen werden, unterstreichen diese Beobachtung.

Die Verfahrensweise bei der Erstellung des Leitartikels schwankt je nach Zeitung, das vorherrschende Grundmuster hat Muzik 1996 in seiner auf einer teilnehmenden Beobachtung bei der *Yomiuri Shinbun* fußenden Arbeit beschrieben, und auch dem Verfasser sind bei den Besuchen verschiedener Regionalzeitungen ähnliche Vorgehensweisen begegnet. Für den Unternehmenskommentar ist normalerweise nicht eine Person alleine verantwortlich, sondern ein Leitartikel-Komitee. Die Mitglieder, Journalisten mit langjähriger Erfahrung, diskutieren die Themen des Tages, der eigentliche Verfasser ist „nur“ für die Ausformulierung der Ergebnisse zuständig. Dieser kollektive Akt kumuliert bei der *Yomiuri Shinbun* beispielsweise darin, dass der Zeitungspräsident, dem die gesamten Redaktionskompetenzen obliegen, den Kommentar persönlich absegnet (Muzik 1996:199). Damit wird dem Leitartikel ein „offizieller“ Charakter verliehen.

Angesichts der Tradition und des Prestiges der Leitartikel im japanischen Zeitungswesen – Oka etwa bezeichnet den Kommentar als das „Gesicht“ der Zeitung (Oka 1980:70) – verwundert es, dass am Sammlungstag insgesamt nur 38 der 84 Zeitungstitel einen als *Shasetsu* bezeichneten Unternehmenskommentar vorweisen. Hier können wir übrigens getrost von Zeitungstiteln sprechen, denn die Ausgaben der nationalen Zeitungen besitzen jeweils identische *Shasetsu*, die damit auch die durch den gemeinsamen Titel gegebene journalistische Einheit der wirtschaftlichen Verlagskonglomerate unterstreichen. Auch wenn wir zu diesen 38 *Shasetsu* noch ungezeichnete Kommentare differierender Betitelung hinzunehmen, die nach der Autopsie funktional den Stellenwert eines Leitartikels einnehmen, kommen wir, wie in Tabelle 50G dargestellt, gerade auf 50 Vertreter dieser Art von Kommentar. Bei 19 Zeitungen – bis auf die *Toyama Shinbu*n ausschließlich Set-Zeitungen – finden wir sogar eine Kombination von zwei Kommentaren zu zwei Themen. Die *Sankei Shinbun* hebt sich mit der Bezeichnung „Meinung“ (*Shuchō*) von den anderen nationalen Zeitungen ab. Wir erkennen auch, dass alternativ gerne der Ausdruck „Kommentar“ (*Ronsetsu*) als Titel verwendet wird. Bei

genauerem Hinsehen erweist sich aber, dass einige Zeitungsunternehmen von der Tradition ungezeichneter Leitartikel abweichen und die Kommentare namentlich zeichnen lassen, wie schon auf den Meinungsseiten zu erkennen war. Die einzige Set-Zeitung, die so verfährt, ist die *Iwate Nippō* (M, S.3). Die *Muroran Minpō* erweist sich wieder als Ausreißer, indem sie die einzige Set-Zeitung ohne jeglichen großen politischen Kommentar darstellt.

Die Grenzlinie vom politischen Leitartikel zu kleinen Kommentaren, die wir auch zu den verschiedensten Themen auf den Seiten der einzelnen Zeitungen verstreut finden, ist natürlich schwer zu ziehen Aber insgesamt kann doch bei der Autopsie festgestellt werden, dass sich kleine Morgenzeitungen, die sich bisher sowieso von den Inhalten her als eher lokaler orientiert gezeigt haben, in der Kommentierung zurückhalten. Mit Ausnahme der *Mutsu Shinpō* (S.4) und der *Toyama Shinbun* (S.5), die allerdings die Kommentare der Mutterzeitung *Hokkoku Shinbun* (M, S.5) übernommen hat, verfügt keine Morgenzeitung mit einer Auflage unter 100.000 Exemplaren über einen Leitartikel, weder gezeichnet noch ungezeichnet. Bei den Abendzeitungen ist so eher schon überraschend, dass mit der *Kiryū Taimusu* und der *Nikkan Ube Jihō* zwei Titel ungezeichnete politische Kommentare vorweisen. Politische Kritik bedarf einer politischen Berichterstattung. Wo die nicht vorhanden ist, fehlt natürlich auch die Kommentierung.

Die Beobachtung Okas vom Verschwinden des Leitartikels ins Innere der Zeitungen bestätigte sich ja bei der Betrachtung der ersten Seiten: Kein Leitartikel ist auf der Frontseite zu finden, alleine die *Nara Shinbun* positioniert auf der typischen Serienposition in der Schulter ihre „Freitags-Zeitkritik“ (*Kin'yō jihyō*). In allen anderen Fällen sind die Leitartikel wenn nicht auf den Meinungsseiten, dann auf den universellen oder politischen Seiten zu Hause. Auf die einzelnen Themen und deren Vielfalt, wie in den in Tabelle 50G aufgelisteten Titeln beziehungsweise Schlagworten zu erkennen, die den Leitartikeln gerne plakativ hinzugefügt werden, braucht hier nicht weiter eingegangen zu werden, interessant sind allerdings einige auffällige thematische Kongruenzen.

Dabei ist festzustellen, dass die regionalen Mehrzeitungsverlage wie auch die nationalen Zeitungen ihre Leitartikel über die Grenzen eines Titels hinweg als wahre „Unternehmenskommentare“ in ihren Produkten nutzen. Neben den bereits erwähnten Zeitungen *Hokkoku Shinbun* und *Toyama Shinbun* finden wir auch in der *Chūnichi Shinbun* (M, S.7), der *Hokuriku Chūnichi Shinbun* (M, S.5) und der *Tōkyō Shinbun* (M, S.4) aus dem

Chūnichi-Verlag identische *Shasetsu*, nur die *Nikkan Kenmin Fukui* enthält sich der Kommentierung. Bei den aus einem Haus stammenden Zeitungen *Nihonkai Shinbun* (S.3) und *Ōsaka Nichinichi Shinbun* (S.3) scheint es sich genauso zu verhalten, zumal die Aufmachung des Kommentars zur Demokratisierung des Mittleren Ostens identisch ist. Doch ein Blick auf die *Gifu Shinbun* (M, S.4) und die *Ōita Gōdō Shinbun* (M, S.2) hält eine Überraschung parat: Auch die Leitartikel dieser beiden Zeitungen sind – zwar anders aufgemacht – inhaltlich bis auf kleinste Abwandlungen mit ihnen identisch. Es handelt sich hier also um Fremdmaterial.

Bei dieser Beobachtung ist vor allem die Tatsache hervorzuheben, dass die *Ōita Gōdō Shinbun* den Artikel neutral als „Kommentar" kennzeichnet, die drei übrigen Zeitungen ihn aber als *Shasetsu* ausweisen. Dass Kommentare beizeiten von außerhalb kommen oder eingekauft werden, haben wir schon bei der Betrachtung der Meinungsseiten gesehen. Dass aber Fremd- beziehungsweise Agenturmaterial so zur eigenen „offiziellen" Meinung gemacht wird, grenzt an Etikettenschwindel.

Der weitere Blick durch die Kommentare bringt jedoch zu Tage, dass die Nutzung von Fremdmaterial als Leitartikel eine alltägliche Praxis zu sein scheint: Die *Jōmō Shinbun* (S.6), die *Ibaraki Shinbun* (S.2), die *Nagasaki Shinbun* (S.3), die *San'in Chūō Shinpō* (S.3), die *Shikoku Shinbun* (S.5), die *Shimotsuke Shinbun* (S.29), die *Yamagata Shinbun* (M, S.2) wie auch die jeweils zweiten Kommentare in der *Kita Nippon Shinbun* (M, S.4) und der *Shizuoka Shinbun* (M, S.2) verwenden offensichtlich dasselbe Agenturmaterial zum bevorstehenden Welt-Wasser-Forum. Wenn die Texte auch abgewandelt sind, schmücken sich hier wiederum die *Shizuoka Shinbun*, die *Kita Nippon Shinbun* sowie die *Yamagata Shinbun*, die sie als Unternehmenskommentar verkaufen, mit fremden Federn.

Kitō weist in diesem Zusammenhang auf die Probleme der regionalen Zeitungen hin, mit begrenztem Personal und Potenzial Ereignisse aus dem politischen Zentrum Tōkyō kommentieren zu müssen, und sieht darin den Grund dafür, dass von der Nachrichtenagentur *Kyōdō* verbreitete „Kommentarmaterialien" (*ronsetsu shiryō*) ohne große Änderungen als Unternehmenskommentar übernommen werden (Kitō 2002:274). Diese Feststellungen mögen für den geneigten Beobachter der japanischen Zeitungswelt desillusionierend sein, verdeutlichen gleichzeitig aber, wie sich der Stellenwert des Leitartikels angesichts des abnehmenden Interesses der Leser in einigen Unternehmen gewandelt

hat. Vom hehren Ideal des Kommentars als Manifestation der politischen Linie einer Zeitung bleibt nur noch eine täuschende Fassade, die aber für den Leser nicht zu durchschauen ist.

4.1.2.2 Der Fortsetzungsroman

Der Zeitungs- beziehungsweise Fortsetzungsroman *(shinbun shōsetsu*, *renzoku shōsetsu, rensai shōsetsu*) hat historisch seinen festen Platz in den japanischen Zeitungen. Fortsetzungsgeschichten finden sich schon in den populären „kleinen Zeitungen" der Meiji-Zeit (Honda 1998:74-76) und die Liste der Namen berühmter Autoren, die in der Vergangenheit ihre Werke in Tageszeitungen publizierten, ist lang. Doch die Zeiten haben sich gewandelt, die Nutzungsdauer der Zeitung hat abgenommen und die Abendausgaben der Set-Zeitungen weisen teilweise nur noch marginale Auflagen auf, so dass hier der angestammte Roman einen Kostenfaktor darstellt, dessen Rentabilität gründlich kalkuliert werden muss. Zudem zeigt sich in Tabelle 28G, dass insgesamt nur 4,0 % der Zeitungsnutzer regelmäßig einen Fortsetzungsroman lesen, der sich damit in der Gunst am unteren Ende der Skala befindet.

Umso erstaunlicher ist das Ergebnis der Sammlung, das in Tabelle 51G zusammengefasst ist: Am Stichtag finden wir 38 verschiedene Zeitungsromane in 133 der 148 Ausgaben der gesamten Sammlung vor. Da die nationalen Zeitungen jeweils in ihren Morgen- und Abendausgaben den gleichen Roman abdrucken, ergibt sich bei einem Blick auf die 100 Zeitungstitel, dass 87 davon über zumindest einen Fortsetzungsroman verfügen. Nur 13 Titel verzichten also ganz auf diese literarische Komponente. Darunter finden wir mit der *Muroran Minpō*, der *San'yō Shinbun* und der *Okinawa Taimusu* drei Set-Zeitungen. Die *Ryūkyū Shinpō*, der Rivale der *Okinawa Taimusu* in Okinawa, verzichtet in der Morgenausgabe darauf, während die *Kōchi Shinbun* in der Abendausgabe ihren Lesern keinen Fortsetzungsroman offeriert.

Als einzige der nationalen Zeitungen kommt die *Sankei Shinbun* in der Abendausgabe, die ja nur noch im Gebiet um Ōsaka erscheint, ohne einen Fortsetzungsroman aus. Gleichzeitig ist bei der *Yomiuri Shinbun* hervorzuheben, dass hier im Chūbu-Gebiet, wo keine Abendausgabe bereitgestellt wird, der Roman, der in den anderen Abendausgaben erscheint, in der folgenden Tagesausgabe neben dem Roman aller Morgenausgaben der Zeitung abgedruckt ist. Alle weiteren Set-Zeitungen bieten ihren Lesern also zwei

verschiedene Romane. Die Stichtagssammlung lässt nur vermuten, dass es sich dabei um Romane mit täglicher Fortsetzungsfrequenz handelt, mit Ausnahmen kann das aber nach längeren Beobachtungen das Verfassers bei verschiedenen Zeitungen vorausgesetzt werden.

Während die nationalen Zeitungen jeweils ihre Fortsetzungsromane exklusiv abdrucken, kommt es bei regionalen Blättern oft zu Überschneidungen. An der Spitze steht am Sammlungstag *Kashiopeya no oka de* („Auf dem Hügel der Kassiopeia") von Shigematsu Kiyoshi mit gleich zehn Zeitungsiteln. Interessant sind die Blockzeitungen, da sie sich in den Morgen- und Abendausgaben jeweils einen Roman teilen – in der Morgenausgabe exklusiv, in der Abendausgabe gemeinsam mit den sich vom Verbreitungsgebiet nicht überschneidenden großen Set-Zeitungen *Kahoku Shinpō* und *Kōbe Shinbun.* Letztere Zeitung (A, S.7) gestaltet dabei den Roman auf der Seite mit 3 x 0,7 Spalten etwas anders als die übrigen Ausgaben, bei gleicher numerischer Folge hat der Text aber die gleiche Länge und die gleiche Illustration wie in den anderen Blättern. Nur die *Nikkan Kenmin Fukui* aus dem *Chūnichi*-Verlag schließt sich nicht an, sondern druckt einen eigenen Roman ab.

In den regionalen Morgen- und Abendzeitungen zeigen sich bei ein- und demselben Roman Unterschiede in den Laufzeiten: Bei *Seigi no kijun* („Die Grundlage der Gerechtigkeit") vom Krimi-Großmeister Morimura Seiichi liegen zwischen der *Jōmō Shinbun* (Folge 24) (S.26) und der *Shikoku Shinbun* (Folge 305) (S.5) 281 Folgen und bei *Kashiopeya no oka de* ist die *Nagasaki Shinbun* (S.8) mit Folge 199 schon 170 Folgen weiter als die *Ehime Shinbun* (S.25). Hier existiert also anders als bei den Blockzeitungen offensichtlich zwischen den einzelnen Blättern keine Koordination. Einige Zeitungen veröffentlichen Romane von lokal ansässigen Autoren, wie die *Ryūkyū Shinpō* (S.2), die *Yamaguchi Shinbun* (S.12) oder die *Bōchō Shinbun* (S.5). Keiner der Romanautoren ist am Sammlungstag gleichzeitig mit zwei oder mehr unterschiedlichen Werken vertreten.

Als Format des Abdrucks überwiegt bei weitem der Zweispalter über die gesamte Seitenbreite mit eingeschobener Illustration. Die Romane werden offensichtlich im Paket mit jeweils einer Illustration (*sashie*) eines Künstlers verkauft. Der Stellenwert der Illustration wird durch die Tatsache unterstrichen, dass normalerweise auch der Name des Illustrators angegeben ist. Bei derselben Folge finden wir auch immer dieselbe

Abbildung, ohne Unterschied, ob der Text klassisch zweispaltig oder in einem abgewandelten Format gestaltet ist. Einziger Unterschied ist je nach Zeitung, ob es sich um eine Farb- oder Schwarz-Weiß-Illustration handelt, was sich aus der jeweiligen Druckplanung der Zeitung ergibt. Auch wenn die *Minami Nippon Shinbun* (A, S.2) in ihrer Abendausgabe den Fortsetzungsroman dreispaltig bringt, bedeutet das nicht, dass der Leser mehr Inhalt bekommt, denn hier geht der Umbruchredakteur recht verschwenderisch mit dem Platz neben der eingeschobenen Illustration um.

Die Position der Romane in den Zeitungen variiert und ist nicht auf eine Seite beschränkt, obwohl wir ihn oft auf den kulturellen Mischthemenseiten vorfinden können. Vor allem in den noch zu betrachtenden Abendausgaben wird er aber auch gerne als Füllmaterial zwischen andere Inhalte und den Anzeigenblock gezwängt. *Yonezawa Shinbun* platziert ihren Fortsetzungsroman sogar auf der ersten Seite.

Es ist an einem einzigen Stichtag fast unmöglich, sich ein Bild vom Themenspektrum der Fortsetzungsromane zu machen. Wir können allerdings erkennen, dass es sich bei den weitaus meisten Romanen um historische Stoffe, ob nun fiktional oder authentisch biografisch, handelt. Auch Kriminalromane sind mehrfach auszumachen. Das hohe Vorkommen der Fortsetzungsromane in Kombination mit der Dominanz historischer Stoffe kann dabei als ein Indiz mehr für die Strategie der japanischen Tagespresse insgesamt angesehen werden, eher die bestehende, alternde Leserschaft bei der Stange zu halten, als neue, junge Leser zu gewinnen. Die bereits mehrfach erwähnte Statistik in Tabelle 28G zeigt nämlich auch, dass der Zeitungsroman bei Männern zwischen 60-69 Jahren (7,3 %) sowie bei Frauen von 50 bis 59 Jahren (7,9 %) noch überdurchschnittlich viel gelesen wird.

4.1.2.3 Der Vier-Bilder-Comic

Auf den – von hinten gezählt – ersten Gesellschaftsseiten ist der Vier-Bilder-Comic (*yonkoma manga*) genauso eine Institution wie die Leitglosse auf den ersten Seiten. Mit ihr gemeinsam hat er sowohl die angestammte Position auf der Seite, hier in der linken oberen Ecke, wie auch deren inhaltliche Grundkonzeption des *kishō tenketsu* mit Einleitung (*ki)*, Entwicklung des Themas (*shō*), plötzlicher Wende (*ten*) und in diesem Fall einem humorvollen Ende (*ketsu*) mit einer Pointe (*ochi*) im vierten Bild. Der Vier-Bilder-Comic, im Ausnahmefall können es auch nur drei Bilder sein, greift dabei

vor allem Themen des täglichen Lebens auf, mit denen sich der Leser leicht identifizieren kann.

Wenn wir uns auch hier wieder alle 148 Ausgaben der Sammlung anschauen (Tabelle 52G), erkennen wir, dass nur in 23 Ausgaben keine *yonkoma manga* vorhanden sind. Gänzlich auf diese journalistische Darstellungsform verzichten mit der *Nihon Keizai Shinbun*, der *Muroran Minpō*, der *Dērī Tōhoku*, der *Higashi Aichi Shinbun*, der *Minami Shinshū*, der *Miyako Mainichi Shinbun*, der *Nankai Nichinichi Shinbun* und der *Yaeyama Mainichi Shinbun* nur acht der 84 Titel der Sammlung. Insgesamt finden wir 30 unterschiedlich betitelte Serien am Sammlungstag.

Wie bei dem Fortsetzungsroman erkennen wir hier auch wieder im Fall der Set-Zeitungen solche, die in Morgen- und Abendausgabe unterschiedliche Serien nutzen, und solche, die nur in einer der beiden Ausgaben diesen Comic einbinden. Die Parallelen zu den Fortsetzungsromanen setzen sich noch weiter fort: Auch hier haben die nationalen Blätter wieder Autoren exklusiv unter Vertrag, die Blockzeitungen teilen sich Serien, hier teilweise gemeinsam mit den nicht in Konkurrenz stehenden *Chūgoku Shinbun* (Abendausgabe) und *Tokushima Shinbun* (Morgenausgabe). Bei den weiteren regionalen Zeitungen sind zahlreiche Überschneidungen zu beobachten, wobei dann wieder die Folgen unterschiedlich sein können. Am Sammlungstag erweist sich *Anzu-chan* von Tanaka Shō mit dem Abdruck in 14 Titeln als bei den Zeitungsunternehmen beliebteste Serie, der am häufigsten auftretende Zeichner ist allerdings Kizaki Noboru, der unter zwei weiteren Aliassen mit insgesamt drei Serien in 19 Titeln regionaler Morgen- und Abendzeitungen vertreten ist.

Es bedarf schon einer Stichtagssammlung, um zu entlarven, dass bei der langen Laufzeit vieler *yonkoma manga* – *Honobono-kun* von Tsukuda Kimihiko, die einzige Serie mit nur drei Bildern in der Sammlung, verzeichnet am Stichtag die 11.655. Folge – und dem täglichen Erscheinen auch mal eine Idee unter anderem Titel „recycelt“ wird: Die Autopsie brachte im Fall des Zeichners Kizaki Noboru zu Tage, dass dieser die gleiche Geschichte in zwei Variationen unter drei Serientiteln verkauft hat (Abbildung 31).

4.1.3 Gesamtstrukturelle Eigenarten

Nachdem wir die jeweiligen Themenkomplexe der einzelnen Seiten abgegrenzt und deren Eigenarten am Sammlungstag herausgestellt haben, gilt es im nächsten Schritt, den gesamten Aufbau der Ausgaben zu betrachten, vor allem in Bezug auf die Balance zwischen den verschiedenen thematischen Kategorien. Darüber hinaus soll festgestellt werden, ob in der Komposition der Ausgaben bestimmte Sequenzmuster vorzufinden sind und wenn ja, wie sich diese unterscheiden. Auch hier stehen wieder die in Tabelle 31G zusammengefassten Ergebnisse der Autopsie im Mittelpunkt.

Die Tabelle illustriert anschaulich die unterschiedlichen Kompositionsansätze der verschiedenen Zeitungen. Dass es sich dabei nicht um täglich wandelnde Sequenzen, sondern fixierte Schemata handelt, haben wir zuvor schon bei der Betrachtung der langfristigen Seitenplanung der *Asahi Shinbun* in Tabelle 44G gesehen. Ōishi zeigt exemplarisch anhand der *Asahi Shinbun* den typischen Aufbau einer nationalen Zeitung und vergleicht ihn mit dem Aufbau der *Ibaraki Shinbun* als Repräsentant einer Regionalzeitung, gelangt dabei aber nur zu dem Schluss, die Lokalzeitung sei thematisch lokaler gestaltet (Ōishi 2000:94-96). Wir wollen hier etwas genauer die Seiten in der Gesamtkomposition sowie deren Sequenzmuster betrachten, denn sie lassen Schlüsse auf die grundsätzliche Marktstrategie der Zeitungen zu.

So fällt als erstes auf, dass bis zu fünf universelle Seiten vorzufinden sind, obwohl die *Saga Shinbun* (S.1-5) hier eine Ausnahme darstellt. Als eines der Grundmuster ist dabei zu erkennen, dass diese universellen Seiten bei insgesamt 75 Ausgaben am Anfang des Produkts stehen, darunter alle Set-Zeitungen bis auf die *Muroran Minpō*, die zum wiederholten Mal abweicht, aber keine einzige Abendzeitung. Die universelle Seite mit ihrem globalen thematischen Charakter als Frontseite ist ein Symbol für das Selbstverständnis der jeweiligen Zeitung. Vor allem, wenn ihr noch weitere universelle oder politische Seiten folgen, unterstreicht sie damit den Anspruch, in ihrem Verbreitungsgebiet Hauptzeitung (*shudokushi*) zu sein.

So kristallisiert sich bei diesen Blättern in der darauffolgenden Seitenfolge auch eine stark konvergente thematische Sequenz heraus, die nur leicht abgewandelt wird und hier als typische „Hauptzeitungs-Mischung“ bezeichnet werden soll. Blockzeitungen sowie regionale Set- und Morgenzeitungen, die diese grundsätzliche Hauptzeitungs-Mischung

vorweisen, unterscheiden sich dabei von den nationalen Zeitungen sowohl in der Anzahl der Lokalseiten, als auch darüber hinaus wie zuvor gesehen in der Flexibilität, regionale Themen auch auf anderen Seiten des Produkts zu positionieren.

Wie sich in Tabelle 31G gut nachvollziehen lässt, sind die Hauptelemente dieser Hauptzeitungs-Mischung neben den universellen Seiten der Wirtschaftsteil, gefolgt von überregionalem Sport, Lokalteil und Gesellschaftsseiten, in deren Summe sich der universale Anspruch einer Hauptzeitung manifestiert. Unerlässlich ist auch – wie insgesamt für alle Zeitungen – der Serviceteil Rundfunk, den wir bei vielen Blättern interessanterweise zerrissen mit einer Seite am Ende und einer weiteren Seite in der Mitte des Produkts, in anderen Fällen aber wieder kompakt in der Zeitungsmitte finden. Auf dieses Phänomen müssen wir später noch genauer eingehen.

Die Mittelteile werden aufgelockert durch Mischthemen- oder Kulturseiten, die aber auch sonst sporadisch eingestreut werden und so die Sequenzen auflockern. Die Autopsie lässt am Sammlungstag bei insgesamt 59 der 82 Titel eine mehr oder minder eindeutige Hauptzeitungsstrategie erkennen (Tabelle 53). Darunter befinden sich bezeichnenderweise alle Set-Zeitungen sowie alle Morgenzeitungen mit Auflagen über 100.000 Exemplaren. Als auflagenschwächere Morgenzeitungen erkennen wir in dieser Kategorie neben der *Nikkan Kenmin Fukui* und der *Toyama Shinbun* aus Mehrzeitungsverlagen mit starken Mutterzeitungen nur die *Mutsu Shinpō*, die *Muroran Minpō* und die *Yamaguchi Shinbun*. Die *Mutsu Shinpō* und die *Muroran Minpō* können hier auch als „regionale Nischenzeitungen“ bezeichnet werden, da sie sich in ihren Heimatpräfekturen in lokal begrenzten Verbreitungsgebieten behaupten, während die *Yamaguchi Shinbun* in der gesamten Präfektur Yamaguchi mit der Hauptzeitungsstrategie gegen die nationale und regionale Konkurrenz aus den angrenzenden Präfekturen Hiroshima und Fukuoka anzukämpfen sucht. Bevor wir uns den beiden weiteren in Tabelle 53 erwähnten Typen zuwenden, wollen wir noch etwas vertiefend allgemeine Charakteristika der Gesamtkompositionen am Sammlungstag und der Hauptzeitungen im Besonderen erläutern.

Abweichungen von dem erwähnten Sequenzmuster der *shudokushi* sind bei den Set-Zeitungen selten. Auch wenn wir vereinzelt Seiten mit hauptsächlich lokalem Inhalt zwischen oder hinter den universellen Seiten ausmachen können, wie etwa auch die beiden regionalen Wirtschaftsseiten in der *Hokkoku Shinbun* (M, S.2f.), zieht doch keine Set-Zeitung den explizit als „Lokales“ etikettierten Teil vor. Bei den Morgenzeitungen

tut dies allerdings die *Nikkan Kenmin Fukui* (S.2-4). Eine große Ausnahme stellen die Morgenzeitungen *Ehime Shinbun* (S. 4f.) und *Shimotsuke Shinbun* (S.2f.) dar, die als einzige Blätter der Sammlung die Gesellschaftsseiten in den vorderen Teil des Produkts nehmen und damit von der ungeschriebenen Regel der Erstzeitungen abweichen, wonach die harten Nachrichten Vorrang haben und erst danach die weichen Themen folgen. Die *Shimotsuke Shinbun* entfernt sich dabei am weitesten vom gewohnten Muster, indem hier die universellen Seiten am Ende des Buches stehen, mitsamt dem Leitartikel (S.29), der hier so tief im Inneren des Produkts versinkt, wie sonst bei keiner anderen Ausgabe.

Den außenstehenden Betrachter mag es verwundern, dass sich die in der Lesergunst so hoch stehenden Gesellschaftsseiten bei den weitaus meisten Ausgaben am Ende der Zeitungen befinden, der japanische Leser sucht aber aus Erfahrung zielgerichtet im hinteren Zeitungsteil, wenn er zuerst die Gesellschaftsseiten lesen möchte, was sich ja im hohen Anteil des Leseeinstiegs von der letzten Seite (vgl. Tabelle 29) widerspiegelt. Die Tradition der Gesellschaftsseite als vorletzte Seite der Zeitung hat sich aus der Zeit, als die Zeitungen nur drei Seiten hatte und die Gesellschaftsartikel wahrlich „Seite-Drei-Artikel“ (*sanmen kiji*) waren, bis in die Gegenwart fortgesetzt.

Heute bleibt es vor allem bei den Hauptzeitungen aber nicht bei einer Gesellschaftsseite, wo wir sie in der Sammlung vorfinden, sind es vornehmlich zwei oder drei. Die erste Gesellschaftsseite (*daiichi shakaimen*) mit den Hauptnachrichten befindet sich dabei auf der traditionellen Position der vorletzten Seite – der letzten Aufschlagsseite des Produkts. Von hier aus werden die weiteren Gesellschaftsseiten dann gerne der Paginierung entgegengesetzt durchnummeriert. So trifft der Leser, der die Zeitung von vorne durcharbeitet, bei der *Kanagawa Shinbun* zuerst auf die im Kopf als „dritte Gesellschaftsseite“ (*Daisan shakai*) ausgezeichnete Seite (S.25), bei der *Hokkaidō Shinbun* (M, S.36-39) wird sogar von vier auf eins heruntergezählt und die Hokkaidō-Ausgabe der *Asahi Shinbun* „überspringt“ bei der Zählung die Lokalseiten, die dazwischen liegen (M, S.26, 30f.).

Auf die gleiche Weise verfahren Zeitungen auch mit den Lokalteilen, wie bei der *San'yō Shinbun* (M, S.29-31) oder der *Kōchi Shinbun* (M, S.22-24) gut zu sehen ist. Diese Hierarchisierung ist offensichtlich ein Tribut an die Leser, die von hinten in die Zeitung einsteigen.Wir erkennen also, dass hier die Hauptzeitungen bewusst zwei Leseeinstiege

in das Produkt schaffen, einen für die harten Themen und einen weiteren für die weichen.

Die traditionelle Position der Gesellschaftsseiten ist wohl auch der Grund dafür, dass in so vielen Ausgaben heutzutage die Rundfunkseiten auseinandergerissen sind. In Zeiten, als noch eine Seite für das Rundfunkprogramm ausreichte, war die letzte Seite die Idealposition für diese Mischung aus Serviceteil (Programm) und ausgewählten Programmhinweisen und sorgte mit der leichten Zugänglichkeit dafür, dass die Zeitung den ganzen Tag auf dem Familientisch blieb, was besonders den Werbekunden gefiel.

Mit der Ausweitung des Programmangebots durch Kabelnetze und Satellitenrundfunk reicht heutzutage eine Seite nicht mehr aus, doch die Position der Gesellschaftsseiten im Gesamtprodukt ist für viele Hauptzeitungen unantastbar. So werden dann nun die im Verbreitungsgebiet der Zeitung terrestrisch empfangbaren Sender mitsamt kleineren Programmhinweisen auf der gewohnten letzten Seite positioniert und die Programme von Satellitenrundfunk und Sendern aus den angrenzenden Regionen im Seiteninneren untergebracht. Es ist offensichtlich, dass ein Großteil der japanischen Zeitungen auch bei einem solchen Wandel der Umstände nicht flexibel auf die neuen Trends reagiert, sondern an den althergebrachten Strukturen festzuhalten sucht. Aber es gibt auch Ausnahmen unter den Hauptzeitungen: Die *Chūgoku Shinbun* (M, S.34-36), die *Ehime Shinbun* (S.31f.), die *Kagoshima Shinpō* (S.15f.) sowie die *Shikoku Shinbun* (S.31f.) stellen am Produktende zwei bis drei Seiten für den Rundfunkteil bereit, bei der *Jōmō Shinbun* (S.31f.) sind es die beiden letzten Seiten in ihrem zweiten, den weichen Themen vorbehaltenen Buch. Die *Yamanashi Nichinichi Shinbun,* neben der *Jōmō Shinbun* die einzige Zeitung mit zwei regulären Büchern, schließlich widmet ihr gesamtes zweites, vierseitiges Produkt gemeinsam mit einer Unterhaltungsseite dem Rundfunk (S.25-28).

Drei Hauptzeitungen haben allerdings die Seitensequenz geändert und die Rundfunkseiten in die Buchmitte verfrachtet. Bei jeweils drei Rundfunkseiten geben die *Shizuoka Shinbun* (M, S.15-18) sowie die *Tokushima Shinbun* (M, S.13-16) noch eine Anzeigenseite hinzu, während die *Tōkyō Shinbun* (M, S.13-16) mit einer Entertainment-Seite ein vierseitiges Segment in der Zeitungsmitte bildet, das so herausnehmbar ist, ohne die Gesamtstruktur der Zeitung zu zerstören. In Tabelle 53 finden wir zudem auch vier Blätter, die faktisch mit regionalen Inhalten die ersten Seiten bestreiten und die wirklich

universellen Seiten „nachschieben“, dennoch in der Gesamtstruktur eine Strategie als Hauptzeitung vorweisen. Das sind explizit die *Muroran Minpō*, die *Jōmō Shinbun*, die *Nara Shinbun* sowie die *Saitama Shinbun*.

Nachdem wir die Strukturen und Besonderheiten dieser Hauptzeitungen herausgestellt haben, muss noch ein Blick auf die geografische Verteilung dieser Titel geworfen werden. Zuerst fällt auf, dass nur in acht von 47 Präfekturen zwei Regionalzeitungen (in Aomori sogar drei) mit Hauptzeitungsstrategie konkurrieren. Die Wettbewerbssituation in Okinawa (*Okinawa Taimusu* und *Ryūkyū Shinpō*), Fukushima (*Fukushima Minpō* und *Fukushima Min'yū*) sowie Aomori (*Dērī Tōhoku*, *Muroran Minpō* und *Tōō Nippō*) haben wir schon angesprochen. Während dabei die Protagonisten in Okinawa und Fukushima im gesamten Präfekturgebiet konkurrieren, finden wir in Aomori, Hokkaidō (*Hokkaidō Shinbun* und *Muroran Minpō*) und Kagoshima (*Minami Nippon Shinbun* und *Kagoshima Shinpō*) jeweils nur eine große flächendeckend auftretende Zeitung, während die anderen hauptsächlich in lokalen Nischen vertreten sind. In den Präfekturen Ishikawa (*Hokkoku Shinbun* und *Hokuriku Chūnichi Shinbun*), Fukui (*Fukui Shinbun* und *Nikkan Kenmin Fukui*) und Toyama (*Kita Nippon Shinbun* und *Toyama Shinbun*) genießt die auflagenschwächere der konkurrierenden Zeitungen jeweils die Unterstützung aus einem Mehrzeitungsverlag. Schließlich ist auch zu erkennen, dass in den angrenzenden Präfekturen von Aichi und Fukuoka, der Heimat zweier starker Blockzeitungen, jeweils nur ein regionaler Titel mit Hauptzeitungsstrategie auszumachen ist.

Gegenüber dem großen Block der Hauptzeitungen zeichnen sich die Nebenzeitungen (*heidokushi*) dadurch aus, dass ihnen aus der erwähnten globalen Themenmischung einzelne Teile fehlen und sie insgesamt inhaltlich noch viel lokaler ausgerichtet sind. Es ist schon bezeichnend, dass mit insgesamt 17 Titeln nur ein kleiner Teil der Mitglieder des japanischen Zeitungsverbands eindeutig in diese Kategorie fällt, darunter alle elf Abendzeitungen. Dabei handelt es sich ausnahmslos um auflagenschwächere (unter 100.000 Exemplaren) und in einem lokal begrenzten Gebiet verbreitete Zeitungen. Thematisch sind sie zum Teil aufgrund ihrer geringen Seitenzahl so diffus, dass auch in der Kategorisierung in Tabelle 31G schwerlich Unterschiede gemacht werden konnten und sich hier die Seitenschwerpunkte nur unter der Kategorie „Lokales“ zusammenfassen ließen. Sie sind die wahren „Lokalzeitungen“ Japans, jedenfalls aufgrund ihrer Mitgliedschaft im Zeitungsverband die exponiertesten Vertreter der lokalen Presse.

Noch bemerkenswerter ist allerdings, dass in der Autopsie ein weiterer Zeitungstyp Konturen annahm, der von der strategischen Gesamtkomposition her nicht so einfach in die Typologie von Haupt- oder Nebenzeitung hinein passt, und bei aller Statik und Formgebundenheit der meisten Zeitungen in ihrer Kompaktheit vielleicht die erfrischendste Variante von tagesaktuellen Printprodukten im Land darstellt. Wir wollen diese sechs Zeitungen hier, obwohl sie eher zu den lokalen Nebenzeitungen tendieren, als „hybriden" Typus bezeichnen (s. Tabelle 53), der alleine vom Aufbau und den Thematiken her gesehen zwischen Erst- und Zweitzeitung steht. Natürlich werden Blätter mit Hauptzeitungsstrategie von den Lesern auch als Zweitzeitung genutzt, doch die sechs hybriden Zeitungen schaffen es, wie auch in Tabelle 31G zu erkennen, auf wenigen Seiten kompakt universelle und regionale Themen zu integrieren, obwohl sie von der Seitenkomposition her im Grunde nichts anders machen als die Haupt- und Nebenzeitungen. Bezeichnenderweise finden sich in dieser Liste die drei auf kleinen Inseln oder Inselgruppen erscheinenden Blätter *Miyako Mainichi Shinbun, Nankai Nichinichi Shinbun* und *Yaeyama Mainichi Shinbun*, die so in ihren geografisch natürlich eng begrenzten Verbreitungsgebieten dem Leser ein gut gemischtes Informationspaket schnüren.

Schließlich muss hier noch bei einem Blick auf die Gesamtkomposition der Zeitungen vermerkt werden, dass die Ausgaben der als „allgemeine Tageszeitung" firmierenden *Nihon Keizai Shinbun* eine extreme Ausnahmestellung einnehmen. Die *Nikkei* ist, wie ihr Titel andeutet und die Cluster von Seiten mit Wirtschafts- und Finanzthemen beweisen, inhaltlich vor allem eine Wirtschaftszeitung und setzt sich damit von den anderen hier betrachteten Produkten eindeutig ab. Gleichzeitig entspricht sie allerdings mit ihrem Minimalangebot an universeller Information der Definition einer allgemeinen Tageszeitung, weshalb sie auch in dieser Sammlung verblieb und nicht wie etwa die *Chūbu Keizai Shinbun* schon vor der Analyse herausgenommen wurde.

4.1.4 Kongruenz der Ausgaben nationaler Zeitungen und der Produkte aus Mehrzeitungsverlagen

Wie schon bei den ersten Seiten bringt auch der komparative Blick auf den Gesamtaufbau der verschiedenen Ausgaben der nationalen Zeitungen und der regionalen Mehrzeitungsverlage einige bemerkenswerte Erkenntnisse zur inneren thematischen Vielfalt und im Zusammenhang damit der Strategie der jeweiligen Verlage zu Tage. Auch wenn

wir schon bei der Analyse der ersten Seiten erkennen konnten, dass es keine ausgesprochenen Kopfblätter gibt, können wir doch bei den einzelnen Verlagen Kongruenzen der diversen Ausgaben in unterschiedlichem Ausmaß feststellen. Eine Analyse, die bis in die Textinhalte geht, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, von der Aufgabenstellung aber auch nicht nötig. Es reicht uns hier wiederum, den Fokus auf thematische sowie gestalterische Kongruenzen der jeweiligen Seiten zu richten.

Tabelle 54G steht dabei im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen. Als Basis der Analyse wurde bei den nationalen Zeitungen jeweils die Ausgabe aus den in den Unternehmenskonglomeraten federführenden Tōkyōer Verlagszentren gewählt. Bei den regionalen Mehrzeitungsverlagen bildeten die Mutterzeitungen den Ausgangspunkt. Seiten, die vom redaktionellen Inhalt sowie vom Aufbau her identisch oder zum überwiegenden Teil kongruent mit Seiten einer weiteren Ausgabe sind, wurden alphabetisch fortlaufend mit Buchstaben gekennzeichnet. Gleicher Buchstabe bedeutet dabei absolut identische Seiten. Ein Apostroph hinter dem Buchstaben weist auf Abwandlungen hin, die aber weniger als die Hälfte des redaktionellen Platzes auf der Seite betreffen. Seiten mit übereinstimmenden Buchstaben und Apostrophen sind wiederum identisch, wodurch auch bei leicht abgewandelten Seiten Kongruenzen abseits der Basisausgabe kenntlich gemacht werden können. Wenn unabhängig von der Basisausgabe unter den weiteren Ausgaben Kongruenzen erkenntlich waren, wurden zudem weitere Buchstaben zur eindeutigen Kodierung verwendet.

4.1.4.1 Nationale Zeitungen

Bei den nationalen Zeitungen fällt in der anzeigenbereinigten Tabelle 54G mehr noch als in Tabelle 31G auf, wie ähnlich die jeweiligen Ausgaben in ihrer thematischen Grundstruktur sind. Unterschiede beschränken sich vornehmlich auf die Frage, wo Mischthemen- oder Sonderseiten eingestreut sind, auch wenn wir innerhalb eines thematischen Genres erkennen, dass kongruente Seiten von der Reihenfolge her vertauscht sein können. Die zweite Erkenntnis, die wir aus dem Überblick ziehen können, ist die Tatsache, dass bei der *Asahi Shinbun*, der *Mainichi Shinbun* und der *Yomiuri Shinbun* die Anteile kongruenter Seiten sehr hoch erscheinen, vor allem bezüglich der Seiten der Tōkyō-Ausgaben, die mit mindestens einer der anderen Ausgaben hohe Kongruenz aufweisen. Gleichzeitig können wir auch feststellen, dass bei den Ōsaka-Ausgaben der nationalen Zeitungen der geringste Grad an thematischer und gestalterischer

Übereinstimmung zu verzeichnen ist. Das bedeutet allerdings keinesfalls, dass hier völlig andere Themen vorzufinden sind, vielmehr werden vor allem auf den tagesaktuellen Seiten Inhalte nur anders arrangiert, im Gegensatz zu den anderen Ausgaben aber auch in einem unterschiedlich gestalterischen Rahmen, was – und hier setzt sich die Tendenz der ersten Seiten fort – den Ōsaka-Ausgaben innerhalb der Ausgabenpalette ein etwas anderes Gesicht verleiht.

Die Abwandlungen weisen zwei Grundmuster auf, was auch nachfolgend für die regionalen Mehrzeitungsverlage gilt. Bei tagesaktuellen Seiten springt vor allem die soeben erwähnte partielle Umstellung von Artikeln in einem kongruenten Layoutmuster ins Auge, vor allem auf den zweiten universellen Seiten der *Yomiuri Shinbun*. Hier fällt es bei der Autopsie dann in Einzelfällen schwer zu entscheiden, ob es sich dabei um Abwandlungen handelt, die mehr als die Hälfte des redaktionellen Platzes einnehmen. Es muss aber nicht immer der Artikel sein, der umgestellt wird: Leicht übersehen werden können identische Artikel, die sich auf den ansonsten völlig kongruenten Seiten nur in kleinen Abwandlungen der Überschrift unterscheiden.

Ein extremes Beispiel stellt am Sammlungstag eine Sportseite in der Chūbu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* dar (S.18), die hier den Titel „‚Favorit' Real mit hohem Sieg – CL Europa" (*'Honmei' Rearu asshō – ōshū CL*) trägt, in den sonstigen Ausgaben aber mit der Überschrift „Real mit Offensive des ‚Favoriten' – CL Europa"(*Rearu 'honmei' no kōgeki – ōshū CL*)[77] versehen ist. Es kann nur vermutet werden, dass sich hier die zeitliche Komponente widerspiegelt, die im Produktionsprozess bei allen tagesaktuellen Seiten eine Rolle spielt: Mit dem Einsatz des computergesteuerten Satzes werden solche Modifikationen vor allem auf den tagesaktuellen Seiten zwischen den vertrieblich bedingten Redaktionsfristen für die Ausgaben bestimmter Regionen gerne vorgenommen.

Ein ähnliches Beispiel in der *Mainichi Shinbun* dagegen verdeutlicht den Einsatz dieser Verfahrensweise zur lokalen Anpassung von Inhalten, auch wenn ganze Seiten übernommen werden: Während in der Tōkyō-Ausgabe (S.19) und der mit ihr stark kongruenten Hokkaidō-Ausgabe (S.13) der Aufmacher zu einem Baseball-Spiel auf einer – in Tabelle 54G als *m* beziehungsweise *m*' markierten – Sportseite mit dem Titel „Siebte Niederlage – Löwen ohne Hoffnung" (*7haime reo makkura*) das unterlegene Tōkyōer

[77] Hokkaidō-Ausgabe, M, S.14, Hokuriku-Ausgabe, M, S.19. Seibu-Ausgabe, M, S.20 und Tōkyō-Ausgabe, M, S.18.

Team *Seibu Lions* hervorhebt, unterstreicht die Chūbu-Ausgabe (S.13) mit „Guter Angriff – Chūnichi mit 17 Hits“ (*Kōchō Chūnich 17 anda*) den Sieg des dortigen Lokalmatadoren – bei identischen Artikeln in einer sonst auch identischen Seite.

Bei Mischthemenseiten ist dieses Muster von Abwandlungen auf kongruenten Seiten zwar auch zu erkennen, zumeist werden die Inhalte und Layoutmuster aber *en bloc* übernommen, die Abwandlungen betreffen dann eher den Anzeigenteil unter dem Block, der je nach Ausgabe unterschiedlich ausfällt und so zwei bis drei Spalten Platz für weitere redaktionelle Inhalte schafft. So werden vor allem auch Serviceseiten zu den Märkten in den Wirtschaftsteilen regional angepasst.

Die *Nihon Keizai Shinbun* erweist sich als die nationale Zeitung mit den homogensten Ausgaben. Regional differenziert werden hier nur die Lokalseiten, das regionale Fernsehprogramm und die (von hinten gerechnet) zweite Gesellschaftsseite. Es ist bemerkenswert, dass die Ōsaka-Ausgabe eine eigenständige Seite zu den regionalen Finanzmärkten (M, S.29) und die Sapporo-Ausgabe anstatt des Satelliten-Rundfunkprogramms in den anderen Ausgaben eine zweite Mischthemenseite mit dem Titel „Leben“ (*Seikatsu*) (S.30) vorweisen. Die Mischthemenseite in der Sapporo-Ausgabe ist allerdings der einzige Tribut an den Umstand, dass die *Nikkei* in Hokkaidō keine Abendausgabe vertreibt, denn diese Seite finden wir so sonst in allen Abendausgaben des Verlags. Die beiden Ausgaben der *Sankei Shinbun* dagegen weisen die geringste Kongruenzen aller nationalen Zeitungstitel auf und wirken tatsächlich bis auf die drei gemeinsam genutzten Seiten vom thematischen Arrangement her wie zwei unterschiedliche Produkte.

Wir können insgesamt festhalten, dass sich die regionalen Anpassungen der nationalen Zeitungen in Grenzen halten, alleine die Ōsaka-Ausgaben setzen sich wie gesehen ab. Das hat bei der *Asahi Shinbun* und der *Mainichi Shinbun* allerdings auch Tradition, denn beide Zeitungen haben ihren Ursprung in Ōsaka und kauften sich erst später in Zeitungsunternehmen der Hauptstadt ein. Ein Blick auf die Meinungsseiten verdeutlicht dabei die unterschiedlichen Ansätze der regionalen Anpassung. Während die *Sankei Shinbun* sowie die *Mainichi Shinbun* hier durchgehend identische Seiten nutzen und eine Leserbriefselektion aus dem ganzen Land liefern, versuchen die *Asahi Shinbun* und die *Yomiuri Shinbun* bei bestimmten Ausgaben, die jeweiligen Leser vor Ort zu Wort kommen zu lassen.

Die Entscheidung, bei welchen Ausgaben der Aufwand einer eigenständigen Meinungsseite gemacht wird, ist dabei auch wirtschaftlicher Art, wie ein Seitenblick auf die Auflagen beweist (vgl. Tabelle 8G): Die *Asahi Shinbun* verzichtet in ihrer auflagenschwächsten Hokkaidō-Ausgabe auf eine regionale Anpassung von Leserbriefen (in Tabelle 54G mit *j* gekennzeichnet), gleichsam nimmt auch die *Yomiuri Shinbun* in den beiden mit Abstand schwächsten Ausgaben – Chūbu und Hokuriku – nicht die Mühe auf sich, eine eigenständige Meinungsseite zu produzieren.

Auch ohne die Abendausgaben betrachtet zu haben, bestätigt sich hier wieder eine Beobachtung, die wir bei der Betrachtung der ersten Seiten machen konnten: Wie im Fall der Sapporo-Ausgabe der *Nihon Keizai Shinbun* weist auch die Chūbu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* eine hohe Kongruenz zu deren Tōkyō-Ausgabe auf, obwohl sie nur als Morgenzeitung erscheint. Hier wird also nicht der Arbeitsaufwand gemacht, etwa Inhalte aus der Tōkyōer Abendausgabe zu integrieren. Vielmehr wird die Lücke der nicht vorhandenen Abendausgabe thematisch weitgehend „übersprungen".

Die mit den nationalen Zeitungshäusern affiliierten regionalen Morgenzeitungen *Kanagawa Shinbun* (*Asahi Shinbun*), *Shimotsuke Shinbun* (*Mainichi Shinbun*) und *Fukushima Min'yū* (*Yomiuri Shinbun*) schließlich weisen zumindest im Seitenaufbau keine Kongruenz zu ihren Mutterverlagen auf und sind deshalb auch in Tabelle 54G nicht aufgeführt. Zwar ist die Herkunft inländischer Artikel mangels Auszeichnung nicht ermittelbar, da bei ihnen aber internationale Nachrichten von der Agentur *Kyōdō* und nicht etwa von den Korrespondenten der nationalen Blätter stammen, kann geschlossen werden, dass insgesamt die redaktionellen Ressourcen der nationalen Zeitungsverlage nicht oder nur geringfügig genutzt werden.

4.1.4.2 Regionale Blätter aus Mehrzeitungsverlagen

Die zuvor erläuterten grundsätzlichen Abwandlungsmuster gemeinsam genutzter redaktioneller Seiten finden wir auch bei den Blättern der drei regionalen Mehrzeitungsverlage. Sie zeichnen sich allerdings im Vergleich zu den nationalen Zeitungen durch eine anders balancierte Mischung aus eigenem, vornehmlich regionalem Material und gemeinschaftlich genutzten Inhalten aus. Diese spiegelt sich auch im vergleichsweise niedrigen Grad der Seitenkongruenz wider. Bei den vier Titeln aus dem *Chūnichi*-Verlag ist zu erkennen, dass hier zwar die Mutterzeitung *Chūnichi Shinbun* federführend ist,

die *Nikkan Kenmin Fukui* bezieht allerdings die Sportseiten offensichtlich von der *Tōkyō Shinbun* und wandelt die Inhalte leicht ab. Insgesamt sind bei der *Nikkan Kenmin Fukui* größere gestalterische Abweichungen bei hoher Themenkongruenz zu erkennen.

Bemerkenswert ist bei den vier Publikationen aus dem *Chūnichi*-Verlag, dass jeweils die Seite 2 beziehungsweise bei der *Nikkan Kenmin Fukui* die Seite 6 – mit Ausnahme der *Nikkan Kenmin Fukui* in Tabelle 54G mit *a* beziehungsweise *a'* gekennzeichnet – mit identischen beziehungsweise fast identischen Themen im Kopf unterschiedliche Etikettierungen vorweist. Bei der *Hokuriku Chūnichi Shinbun* und der *Nikkan Kenmin Fukui* wird diese Seite als „Innenpolitik" (*Naisei*) bezeichnet, bei der *Tōkyō Shinbun* firmiert sie unter „Universelles" (*Sōgō*) und bei der *Chūnichi Shinbun* fehlt eine Bezeichnung. In Tabelle 54G fällt die *Nikkan Kenmin Fukui* in diesem Grenzfall aus dem Analyseraster, da sich bei hoher Themenkongruenz die Gestaltung der Seite doch stark unterscheidet. Dennoch beweist die verschiedene Etikettierung hier beim Blick auf die tatsächlichen Inhalte, dass die thematische Etikettierung vor allem bezüglich „Politik" und „Universelles", wie wir sie in der Sammlung mehrfach vorfinden, bei der weiten Schnittmenge beider Kategorien vielfach austauschbar ist.

Die beiden weiteren Mehrzeitungsverlage bieten abgesehen von den allgemeinen Beobachtungen keine großen Besonderheiten, bis auf die Tatsache, dass die *Hokkoku Shinbun* (M, S.3) und die *Toyama Shinbun* (S.3) die einzigen Fälle der gemeinsamen Nutzung einer Lokalseite darstellen. Im Unterschied zu den anderen beiden regionalen Mehrzeitungsverlagen grenzen ihre Verbreitungsgebiete aneinander, so dass hier auch regionale Nähe herrscht (vgl. Abbildung 14). Auf einer Doppelseite mit dem Titel „Hokuriku-Wirtschaft" (*Hokuriku keizai*) ist nur ein Artikel ausgetauscht, auch die gegenüberliegenden Seiten sind von der Gestaltung her sehr ähnlich, unterscheiden sich aber in den positionierten Artikeln wieder zu sehr, um sie in Tabelle 54G zu erfassen. So kann insgesamt auch als eine zentrale Beobachtung konstatiert werden, dass in den Produkten der Mehrzeitungsverlage die – objektiv nicht messbare – rein gestalterische Kongruenz einiges höher erscheint als die hier betrachtete Seitenkongruenz. Die Layoutrahmen von Seiten gleicher Kategorisierung sind also vielfach vorgegeben beziehungsweise abgeglichen, die thematische Füllung dagegen variiert.

4.2 Gestalterische Grundmuster und Eigenarten

Wie bereits am Anfang dieses Kapitels angedeutet, sind uns die grundsätzlichen Layoutmuster schon bei der Analyse der ersten Seiten begegnet, so dass wir uns nun darauf konzentrieren können, wie sich diese gestalterischen Pattern in den Innenseiten der Zeitungen fortsetzen und welche bemerkenswerten Variationen auszumachen sind.

4.2.1 Anzeigenplatz

In dieser Studie konzentrieren wir uns zwar vornehmlich auf die redaktionellen Elemente der japanischen allgemeinen Tageszeitungen, doch müssen wir uns hier kurz mit dem Thema Anzeigenplatz auseinandersetzen, da er einerseits ein wichtiger Faktor der Architektur der Gesamtprodukte darstellt und andererseits die Gestaltungsmöglichkeiten auf den einzelnen Seiten elementar beeinflusst. Zu diesem Zweck verweilen wir noch einen Augenblick bei Tabelle 31G, in der die wichtigsten Daten zusammengefasst sind. Gemessen wird der Werbeplatz wie beschrieben basierend auf dem 15-spaltigen Anzeigenraster in der Einheit Spalten (*dan*), wobei jeweils auf eine Spalte auf- beziehungsweise abgerundet wird. Ausnahmen bilden hier nur die beiden Tabloidzeitungen *Shimin Taimusu* und *Yūkan Iwaki Minpō*, wo ein elfspaltiges Raster zugrunde liegt. Die in Tabelle 31G für die jeweiligen Seiten angegebenen Artikelplätze addieren sich aus den aufgesetzten Blöcken und kleineren Anzeigen, die aber kaum mehr als eine Spalte pro Seite ausmachen.

Im Durchschnitt liegt der Anzeigenanteil am Sammlungstag bei 39,8%, allerdings mit sehr großen Unterschieden je nach Ausgabe. Am unteren Ende der Skala finden wir die *Kagoshima Shinpō* mit nur 11,7% Anzeigenplatz. Die *Tokachi Mainichi Shinbun* dagegen wirkt mit 66,2% bei insgesamt 20 ganzseitigen Anzeigen schon eher wie eine Ansammlung von Werbebeilagen, die sonst von den Vertriebsagenturen beigefügt werden.

Unterschiede erkennen wir auch je nach Zeitungstyp. Nationale Zeitungen rangieren mit durchschnittlich 49,9% Anzeigenanteil vor den Blockzeitungen mit 48,5%, gefolgt von den Set-Zeitungen mit 41,9%. Bei Morgenzeitungen (33,4%) und Abendzeitungen (33,5%) liegen die Anzeigenanteile schon deutlich niedriger. Allerdings sind bei allen Zeitungstypen große Schwankungen zu erkennen. 20 Ausgaben befinden sich am Sammlungstag anscheinend über dem in der für Postvertrieb und Wahlberichterstattung

relevanten Postbestimmung erlaubten durchschnittlichen Anteil von 50% der Zeitungsinhalte. Wie Hongō betont, wurde allerdings vom damaligen Postministerium schon im September 1992 die Definition der „Anzeige“ bezogen auf die Zulassung als Postvertriebsstück dritter Klasse eingegrenzt, um die 50%-Hürde umgehen zu können. Anzeigen mit Inhalt öffentlichen Interesses, von administrativen Institutionen und Sonderkörperschaften, Todes- und Suchanzeigen sowie Richtigstellungen werden genauso wenig eingerechnet, wie auch Sammelanzeigen von mehr als sechs Werbetreibenden, fest institutionalisierte Anzeigen wie bei Rundfunkseiten und Anzeigen, die zusammengestellt wurden, um dem Leser Vergleich und Auswahl von Produkten zu erleichtern (Hongō 2000:131f.).

Neben der erwähnten *Tokachi Mainichi Shinbun* fällt die Ōsaka-Ausgabe der *Nihon Keizai Shinbun* mit 19 ganzen Anzeigenseiten auf. Während hier die Werbeseiten im ganzen Produkt verteilt sind, positionieren die *Asahi Shinbun* (Seibu-Ausgabe, M, S.A-D) und die *Ryūkyū Shinpō* (M, S.15-20) vier- bis sechsseitige Anzeigencluster in der Buchmitte, bei der *Asahi Shinbun* – wie auch zwei Anzeigenseiten bei der *Niigata Nippō* (M, S.A-B) – noch mit anderer Paginierung als Beilage gekennzeichnet, bei der *Ryūkyū Shinpō* aber normal durchnummeriert. Auch diese Segmente wirken wieder wie die vor dem Vertrieb je nach Austragungsgebiet beigefügten Werbebeilagen. Die *Jōmō Shinbun* mit ihrer PR-Beilage (S.33-44) stellt eine weitere Sonderform konzentrierter Anzeigenseiten dar.

Die Höhe der Anzeigenblöcke auf redaktionellen Seiten hat einen starken Einfluss auf die Layoutmöglichkeiten: Je niedriger sie sind, desto besser kann das vertikal orientierte X-Layout umgesetzt werden. Wie schon im layouttheoretischen Teil gesehen, muss bei höheren Anzeigenblöcken gestalterisch auf das Y-Muster übergegangen werden. Ab einer Höhe von mehr als acht Anzeigenspalten ist der redaktionelle Platz so eingeschränkt, dass solche Muster – durch die abnehmende Zahl von Artikeln und deren Überschriften sowie die mangelnde Tiefe bedingt – kaum noch erkennbar werden und der Schachtelumbruch zum Einsatz kommt. Extreme Beispiele sind in der Sammlung die Seibu-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* (M, S.27) und die *Kagoshima Shinpō* (S.6), die bei einem zwölfspaltigen Anzeigenblock nur jeweils drei redaktionelle Spalten übrig lassen. In der Regel enden die Anzeigenblöcke aber unterhalb des Bruchs, also mit der siebten Spalte, auch wenn darüber hinaus Kleinanzeigen eingestreut werden können. Bei den beiden *Sankei*-Ausgaben ist in diesem Zusammenhang zu beobachten, dass sie

überdurchschnittlich viele Seiten mit weniger als einer Spalte Anzeigen vorweisen.

4.2.2 Gestaltung redaktioneller Seiten

4.2.2.1 Die Layoutraster

Das 15-spaltige Layoutraster, das wir bei den allermeisten Ausgaben auf der ersten Seite ausmachen konnten, setzt sich grundsätzlich auch im Innenteil der Zeitungen fort, vor allem auf den tagesaktuellen Seiten. Alleine auf Mischthemenseiten und in anderen nicht-tagesaktuellen Segmenten finden wir sporadisch abweichende Schemata.

Interessanter ist da schon, wie die sieben Titel verfahren, die auf den ersten Seiten eine Spalte auf dem Bruch vermeiden. Es fällt auf, dass nur die *Mainichi Shinbun*, die *Yomiuri Shinbun*, die *Fukushima Min'yū* und die *Ise Shinbun* auch im Innenteil nach demselben Muster verfahren. Die *Sankei Shinbun*, die *Kumamoto Nichinichi Shinbun* und die *Yamaguchi Shinbun* dagegen warten im Zeitungsinneren mit dem klassischen 15-spaltigen redaktionellen Raster auf. Die *Sankei Shinbun* und die *Yamaguchi Shinbun* nutzen ja schon auf der ersten Seite unter Verwendung textlicher Puffer und eines höheren, horizontal ausgerichteten Titelzuges 34 mm hohe Textspalten und können dieses Maß nun übernehmen. Die *Kumamoto Nichinichi Shinbun*, mit einer Spaltenhöhe von 37 mm auf der ersten Seite, reduziert ab der zweiten Seite dann auch auf die bekannten Maße.

Demgegenüber zieht die *Ise Shinbun* konsequent das redaktionelle Spaltenraster von zwölf *dan* pro Seite durch, was hier vor allem auf einigen Seiten ohne Anzeigenblöcke auf dem Seitenboden (s. S.2-4, 15) sehr gut zu erkennen ist. Bei dieser Größenrelation zwischen redaktioneller Spaltenhöhe und Anzeigenspalten von 4:3 braucht es zudem keine besondere textliche Anpassung, wo ein fünfspaltiger Anzeigenblock auf der Seite steht. Bei den anderen Anzeigenhöhen muss aber, wie schon auf der ersten Seite gesehen, mit abweichenden Textspaltenhöhen jongliert werden

Die *Fukushima Min'yū* wiederum variiert das Layoutraster bei einigen Seiten, allerdings nicht in den tagesaktuellen Teilen. Hier finden wir auf der Meinungsseite (S.10) Textspalten auf dem Bruch. Das Gesamtkonzept der Seite hebt sich von den tagesaktuellen Seiten ab, denn im Gegensatz dazu haben die Spalten hier eine Länge von 14 statt zwölf

Zeichen, größeren Zeichenabstand sowie auch einen größeren Durchschuss und sind nicht durch Querlinien getrennt. All das macht diese Seite bei nur relativ kleinen Überschriften zu den einzelnen Leserbriefen luftiger als die übrigen Seiten. Die *Fukushima Min'yū* ist zudem die einzige Zeitung am Sammlungstag, die – ausgenommen Serviceseiten mit vorwiegend tabellarischen Inhalten wie Finanzmärkte und Rundfunkprogramme – eine Seite vollständig mit horizontal verlaufenden Texten vorweist (S.12). Es handelt sich dabei um eine nicht-tagesaktuelle Freizeit-Seite (*Rejā*).

Bei der *Sankei Shinbun*, der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* und der *Yamaguchi Shinbun* erweist sich das „Harakiri" tatsächlich nur als Fassade, ein Mittel, dass seinen Zweck nur auf der ersten Seite erfüllt. Von der Frage der Lesbarkeit her ist es ja nur die erste Seite, wo der Falz den Lesefluss negativ beeinflussen kann. So ist bei den betrachteten Zeitungen die Frage nach dem Spaltenraster eher eine Frage danach, ob die Kontinuität des Layouts im Vordergrund steht oder die Funktionalität im Gesamtprodukt. Hier teilen sich offensichtlich die Auffassungen der Protagonisten.

4.2.2.2 Gestalterische Grundtendenzen und Abweichungen

Nach allen vorangegangenen Betrachtungen ist es keine Überraschung, hier zusammenfassend zu konstatieren, dass die gestalterische Konvergenz der allgemeinen Tageszeitungen auch in den Innenteilen der Zeitungen in überwältigender Deutlichkeit zu erkennen ist. So wie wir auf den ersten Seiten keine innovativen Layout-Tendenzen ausmachen konnten, wird auch, insofern anzeigenbedingt der redaktionelle Platz vorhanden ist, in den Innenseiten das traditionelle X- beziehungsweise Y-Layout konsequent umgesetzt – vor allem in den tagesaktuellen Segmenten. Abgesehen von den Serviceteilen findet sich in Mischthemenseiten, Sonderseiten und Meinungsseiten auch der vor allem bei einem Mangel an hierarchisierenden Überschriften naheliegende Schachtelumbruch.

Abweichende gestalterische Muster sind eine Seltenheit. Abbildung 32 zeigt einige der auffälligsten Segmente, die – abgesehen von den zuvor erwähnten Seiten mit extrem hohen Anzeigenblöcken sowie einigen weiteren Mischthemenseiten, wo die modulare Gestaltung eher als zufällig erscheint – vom gewohnten Layoutmuster abweichen. Die *Chūgoku Shinbun* (M, S.15), die *Ehime Shinbun* (S.20), die *Nagano Nippō* (S.9) und die *Saitama Shinbun* (S.12f.) warten dabei mit einem klaren modularen Layout auf. Dass auch andere gestalterische Kompositionen wie etwa ein konturierter, modularen

Strukturen ähnlicher, Schachtelumbruch vom traditionellen japanischen X-Layout abweichende interessante Ergebnisse liefern kann, verdeutlicht am besten die *Fukui Shinbun* (S.14f.). Auffällig ist im Vergleich zu anderen japanischen Tageszeitungen auch die visuelle Gestaltung der Serviceseiten der *Shikoku Shinbun* (S.30) und der *Yamagata Shinbun* (M, S.17). Weitere Seiten dieser Art werden aber eindeutig nur als Auflockerungen des gestalterischen Gesamtbildes eingefügt. Sie stellen also eher ein sporadisches Kontrastprogramm dar, als eine kontinuierlich angewandte Alternative.

Zuviel des Guten bei der visuellen Gestaltung findet sich tendenziell vor allem auf den Lokalseiten. Viele kleine Artikel erfordern hier viele kleine Abbildungen. Wie das Beispiel der lokalen Doppelseite bei der *Fukushima Min'yū* (S.16f.) in Abbildung 33 verdeutlicht, birgt vor allem die Anhäufung ein- bis zweispaltiger Fotos die Gefahr, die Seite visuell zu überladen und die klare Gesamtstruktur zu verlieren. Ähnlich extrem ist dies auch bei der *Jōmō Shinbun* (S.13-16), hier mit 9-10 Fotos pro Seite, zu erkennen.

Große Übereinstimmung finden wir auch in der bereits angeschnittenen Schreibrichtung, die mit Ausnahme von Serviceseiten hauptsächlich vertikal orientiert ist. Abgesehen von der zuvor erwähnten Freizeit-Seite bei der *Fukushima Min'yū* werden horizontal geschriebene Texte nur sporadisch *en bloc* eingefügt, auch hier vornehmlich als kleine Auflockerung in nicht-tagesaktuelle Seiten. Am auffälligsten erweisen sich eine Regionalseite zum Thema Wandern in der Nagoya-Ausgabe der *Asahi Shinbun* (M, S.27) sowie eine Lokalseite in der *Hokkaidō Shinbun* (M, S.30) jeweils mit einer Mischung aus mehreren vertikal und horizontal verlaufenden Artikeln.

Farbe als gestalterisches Element spielt in fast allen Zeitungen der Sammlung am Stichtag eine wichtige Rolle. Wie in Tabelle 32G nachzuvollziehen ist, verzichten nur fünf kleine Lokalzeitungen, die Morgenzeitungen *Jōyō Shinbun* und Y*onezaewa Shinbun* sowie die Abendzeitungen *Bōchō Shinbun*, *Shimane Nichinichi Shinbun* und *Shōnai Nippō* gänzlich auf den Einsatz von Farbe. Mit einem Farbseitenanteil von 71,4 % steht die *Toyama Shinbun* an der Spitze gefolgt von ihrer Mutterzeitung *Hokkoku Shinbun* mit 64,7 %. Die beiden Titel zeichnen sich darüber hinaus auch dadurch aus, dass sie auf den Seiten 2 und 3 harte regionale Wirtschaftsthemen mit farbigen Überschriften unterlegen und damit etwas innovativen Geist zeigen, wo sonst die Artikel in einheitlichem Schwarz gehalten sind. Dabei wird – wie Tabelle 32G verdeutlicht – Farbe nicht nur auf den redaktionellen Seiten, sondern auch und vor allem auf einer Vielzahl von

Anzeigenseiten eingesetzt. Das beste Beispiel dafür ist die *Tokachi Mainichi Shinbun*, wo alleine zwölf der 20 ganzseitigen Anzeigenseiten farblich gestaltet sind.

Schließlich muss noch bemerkt werden, dass sich die *Nihon Keizai Shinbun* auch bezüglich der Gesamtgestaltung von den übrigen Tageszeitungen abgrenzt. Die Ausgaben erweisen sich durchgehend als Bleiwüsten, mit wenigen Illustrationen und höchstens einer redaktionellen Farbseite.

Nach den ausführlichen Diskussionen zur Gestaltung der ersten Seiten mögen die Erkenntnisse hier auf den ersten Blick eher dünn erscheinen. In einem anderen Licht gesehen, bedeuten die aggregierten Beobachtungen an dieser Stelle allerdings eine Verifikation der bereits für die Frontseiten getroffenen Beobachtungen auf einer sehr breiten Basis und unterstreichen die hohe formale Konvergenz der allgemeinen Tageszeitungen ohne Unterschied nach Typen, Verbreitungsgebieten oder Auflagen.

5 Die Abendausgaben der Set-Zeitungen

Im Unterschied zu den Morgen- und Abendblättern haben die Set-Zeitungen sechs Tage in der Woche noch ein zweites Produkt zur Hand, erscheinen also in einem halbtäglichen Rhythmus. Viele Grundmuster der Abendausgaben (*yūkan*) ähneln den zuvor analysierten Produkten, so dass es bei den folgenden Betrachtungen nicht notwendig ist, in gleicher Ausführlichkeit vorzugehen. Vielmehr gilt es, im Überblick grundsätzliche Tendenzen aufzuzeichnen und zu sehen, wo wir thematisch und gestalterisch Unterschiede zu den eindeutig dominierenden Morgenausgaben der Set-Zeitungen finden. Ein erstes Merkmal ist der Umfang der 48 *yūkan* der Sammlung, der weitaus geringer ausfällt, als bei den Morgenausgaben (Tabelle 55G). Sie liegen im Schnitt bei 12,3 Seiten. Mit sechs Seiten verfügt dabei am Sammlungstag die *Muroran Minpō* über die dünnste Abendausgabe, auf der anderen Seite ist die *yūkan* der *Yomiuri Shinbun* (Tōkyō) mit 24 Seiten genauso stark oder sogar noch umfangreicher als die Morgenausgaben der Set-Zeitungen *Mainichi Shinbun* (Hokkaidō), *Iwate Nippō*, *Muroran Minpō*, *Tōō Nippō* und *Yamagata Shinbun*. Alle Zeitungen erscheinen wiederum mit nur einem regulären Buch. Neben zwei eigenständig paginierten Werbeseiten am Ende der Hokkaidō-Ausgabe der *Asahi Shinbun* wartet aber die *Tokushima Shinbun* mit einer achtseitigen Beilage zum Wochen-Rundfunkprogramm auf.

5.1 Die ersten Seiten

Bei den Betrachtungen der ersten Seiten der Set-Abendausgaben wird der besseren Auffindbarkeit im Materialienteil (Band 2) halber wie schon bei den Tages- beziehungsweise Set-Morgenausgaben verfahren und bei Verweisen auf spezielle Ausgaben jeweils die Kennung beigefügt.

5.1.1 Seitengestaltung

Bei den Abendausgaben der Set-Zeitungen müssen wir uns wieder zuerst kurz den layouttechnischen Rahmendaten widmen. Alle Zeitungen erscheinen in dem gleichen standardisierten Seitenformat wie die jeweiligen Morgenausgaben. Bis auf die *Kumamoto Nichinichi Shinbun* übernehmen sie auch jeweils die Parameter von ihren Morgenausgaben bezüglich redaktioneller Spaltenzahl, Zeilenzahl und Schriftzeichen pro Zeile. Alleine die *Kumamoto Nichinichi Shinbun* [R22], eine der wenigen Zeitungen, die in der Morgenausgabe mit einer Spaltenhöhe von 37 mm die Spalte auf dem Bruch vermeidet, nimmt in der Abendausgabe von dieser Maßnahme Abstand, geht auf eine redaktionelle Spaltenhöhe von 34 mm zurück und reduziert im Zuge dieses Wandels auch die Zahl der Zeichen pro Zeile von zwölf auf elf.

Als nächstes lohnt sich ein Blick auf die Zeitungstitel, denn schon hier sind Abweichungen zu den Morgenausgaben zu erkennen, die auf unterschiedliche Strategien verweisen. Wenn wir das Motiv vom Titel als „Visitenkarte“ der Zeitung noch einmal aufgreifen, müssen wir nämlich feststellen, dass sich einige Set-Zeitungen für den Morgen und für den Abend unterschiedliche Visitenkarten zugelegt haben. Das ist überraschend, wenn man sieht, wie sehr die japanischen Set-Zeitungen sonst Einheit und Kontinuität von Morgen- und Abendausgabe propagieren. Insgesamt finden wir in der Sammlung bei 14 von 33 Titeln der Set-Zeitungen in der Abendausgabe ein im Vergleich zur Morgenausgabe verändertes Titeldesign (Abbildung 34).

Die orthodoxeste Version dabei stellt beim klassischen vertikalen Titel die monochrome Einfärbung der in der Morgenausgabe schwarzweißen Vignette oder des Vignettenhintergrunds dar, die wir bei drei Titeln finden. Auch hier dominiert wie bei den farbigen Titeln insgesamt die Farbe Blau, die *Kōchi Shinbun* fügt allerdings unter der Vignette noch in Rot den Schriftzug „Abendausgabe“ (*yūkan*) ein. Die *Yomiuri Shinbun* wandelt

in ihren Ausgaben dieses Muster ab, indem hier der horizontale Titelzug der Morgenausgabe mit einer blauen Liniengrafik unterlegt wird.

Das am häufigsten anzutreffende Muster ist ein Wandel des Schriftzugs von der traditionellen vertikalen Schriftrichtung hin zur Einbettung in eine horizontale Titelleiste. Auch hier gilt wieder, was zuvor schon allgemein konstatiert wurde: Das 15-spaltige Raster des Satzspiegels definiert die Spaltenhöhen der horizontalen Überschriftenleisten. Wie in Abbildung 34 deutlich zu erkennen, gibt es hierbei verschiedene Spielarten, vom „Drehen" der Vignette unter Beibehaltung des motivischen Themas, wie bei der *Muroran Shinpō* und der *Yamagata Shinbun*, über das Weglassen der Vignette (*Gifu Shinbun*, *Niigata Nippō*, *Tokushima Shinbun*, *Kumamoto Nichinichi Shinbun*) bis zum Wandel von der motivischen Vignette zu einem einfarbigen Hintergrund (*Kita Nippon Shinbun*, *Hokkoku Shinbun*). Die *Kita Nippon Shinbun* mit einem zweispaltigen Titelblock in dominierendem Rot und die *Niigata Nippō* mit grünen Elementen in der Titelleiste fallen hier mit ihrer abweichenden Farbwahl besonders auf.

Die radikalsten Unterschiede zwischen den Titeln von Morgen- und Abendausgabe finden wir aber bei der *Minami Nippon Shinbun* und der *San'yō Shinbun*. Im Gegensatz zu den übrigen zwölf Zeitungen, die ihre Titel abwandeln, werden nicht nur Ausrichtung und farbliches Arrangement der Titel verändert, sondern auch die Titelschriften selber. Wo in den Morgenausgaben noch traditionelle kalligrafische Zeichen zu sehen sind, finden sich nun modern gestaltete Schrifttypen, und wo bei den anderen Zeitungen die Wiedererkennbarkeit über den Schrifttyp gegeben ist, erwecken diese beiden Abendausgaben den Eindruck, es handele sich um ein anderes Produkt.

Korreliert man nun diese Beobachtungen mit den Set-Raten der entsprechenden Zeitungen, zeigt sich als Tendenz, dass offensichtlich Zeitungen mit geringer Set-Rate bezüglich der Titelgestaltung experimentierfreudiger sind als Zeitungen mit einem hohen Anteil der Abendausgabe. Die Set-Raten der vier hier auffälligsten Exponate *Minami Nippon Shinbun* (7,9 %), *Niigata Nippō* (12,9 %), *Kita Nippon Shinbun* (14,4 %) und *San'yō Shinbun* (15,7 %) liegen jedenfalls am unteren Ende der Skala (vgl. Tabelle 8G). Es wäre vorschnell, alleine von der Titelgestaltung her Schlussfolgerungen zur Strategie bestimmter Set-Zeitungen bezüglich ihrer Abendausgaben zu ziehen. Als exponierter Bestandteil der Seite ist der Titel aber ein wichtiges Merkmal, dem wir auch weiterhin Beachtung schenken müssen.

Auch in den Abendausgaben dominiert auf den ersten Seiten ausnahmslos das beschriebene X-Layout wie insgesamt die für die Morgenausgabe dargelegten Layoutmuster ohne große Abstriche umgesetzt werden. Gestalterisch ist, abgesehen von den dargelegten Zeitungstiteln, also ein hoher Grad an Kontinuität zu erkennen. Alleine die *Kita Nippon Shinbun* [R16], schon in der Morgenausgabe mit mehrfarbigen Überschriften auf der Frontseite aufgefallen, überrascht nicht nur im Zeitungstitel mit farblicher Gestaltung, sondern koloriert als einzige Zeitung auch die Aufmacherüberschrift. Beim Einsatz von Farbe fallen auch die *Minami Nippon Shinbun* [R26] und die *Niigata Nippō* [R30] auf, erstere, indem sie rechts und links neben dem Zeitungstitel Fotos zu Artikeln im Seiteninneren mit knalligem Rot unterlegt, letztere, die ähnlich vorgeht, hier aber in grün.

Bei den nationalen Zeitungen schließlich weist die *Asahi Shinbun* identische erste Seiten in ihrer Hokkaidō- und Tōkyō-Ausgabe [N02, N10] auf, bei der *Nihon Keizai Shinbun* unterscheidet sich nur die Ōsaka-Ausgabe [N24] inhaltlich und gestalterisch von den anderen drei Ausgaben [N22, N27, N29]. Wenn auch in den anderen nationalen Blättern eine hohe Themenkongruenz herrscht, werden die regionalen Ausgaben gestalterisch doch jeweils leicht abgewandelt.

5.1.2 Themen und deren Arrangement

Wie das Layout der Abendausgaben sich nicht sonderlich von den Morgenausgaben unterscheidet, gibt es auch bei Themenwahl und -arrangement auf den ersten Seiten nur wenige bemerkenswerte Beobachtungen. So können wir uns bei der Rekapitulation der nach dem gleichem Analyseverfahren wie bei den Morgenausgaben der Set-Zeitungen und den übrigen Blättern vorgenommenen Autopsie nachfolgend auch auf die wesentlichen Ergebnisse beschränken (s. Tabelle 56G).

Ausnahmslos sind die ersten Seiten als *sōgōmen* konzipiert, weisen also eine „universelle“ Mischung aus internationalen, nationalen sowie regionalen Ereignissen auf. Insgesamt überwiegen auch hier die tagesaktuellen redaktionellen Inhalte mit 58,3 % der gezählten redaktionellen Elemente. Im Gegensatz zu den Morgenausgaben wurde hier bei der Autopsie bezüglich der nationalen Zeitungen auch eine Differenzierung nationaler und regionaler Themen vorgenommen, da sich eindeutig herausstellt, dass in vielen Ausgaben zumindest ein regionales Tagesereignis aus dem Verbreitungsgebiet in die

Seite genommen wird, in der Ōsaka-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* [N16] sind es sogar drei.

Nationale Themen liegen in der Addition eindeutig vor internationalen Nachrichten. Interessanter ist aber der geringe Anteil von regionalen tagesaktuellen Artikeln. Schaut man sich dabei die regionalen Set- und Blockzeitungen an, muss festgestellt werden, dass diese bei einem Anteil von 19,9 % an den gesamten tagesaktuellen Artikeln in den Abendausgaben thematisch nicht sonderlich regional ausgerichtet sind, auch wenn Serien, die wir in 17 Ausgaben vornehmlich in der Schulter links oben in der Seite finden, und vereinzelt anzutreffende Reportagen auf der gleichen Seitenposition vor allem in der Regionalpresse Themen aus dem Verbreitungsgebiet aufgreifen. Es ist aber bezeichnend, dass wieder einmal die *Muroran Minpō* [R28] mit drei tagesaktuellen, regional ausgerichteten Artikeln hier an der Spitze liegt. Die inhaltliche Ausrichtung zeigt darüber hinaus, dass in den Abendausgaben die harten politisch-wirtschaftlichen Inhalte etwa im Verhältnis 4:1 eindeutig die Gesellschaftsthemen übertreffen. Sport ist mit nur drei Vorkommnissen auch in den Abendausgaben kein erwähnenswertes Frontseitenthema. Alleine die *Hokkoku Shinbun* [R08], die den Geschicken ihres Lokalmatadors Matsui Hideki fast schon im Stil einer Sportzeitung die gesamte Seitenschulter links widmet, hebt sich hier auf bemerkenswerte Weise von den anderen Zeitungen ab.

Die Konvergenz der tagesaktuellen Themen erscheint zumindest für die Aufmacher noch höher als bei den Morgenausgaben der Set-Zeitungen. Das alles dominierende Thema des Tages, die verschobene Verabschiedung einer Irak-Resolution durch den UN-Sicherheitsrat, ist der Aufmacher in 30 der 48 Ausgaben. In allen Ausgaben bis auf die *Kita Nippon Shinbun* wird das Thema auf der Frontseite behandelt, oftmals in Kombination mit affiliierten Zusatzartikeln, die bei der Autopsie aber nur als eine redaktionelle Einheit gezählt wurden. Aufmacher mit regionalen Themen sind dagegen insgesamt nur bei sieben Zeitungen auszumachen (*Nishi Nippon Shinbun* [B06], *Iwate Nippō* [R12], *Kita Nippon Shinbun* [R16], *Kyōto Shinbun* [R24], *Minami Nippon Shinbun* [R26], *Okinawa Taimusu* [R34] und *Tōō Nippō* [R46]). Abgesehen vom Aufmacher finden wir in insgesamt 32 Ausgaben Artikel beziehungsweise Infografiken zur Tōkyōer Börse und/oder den amerikanischen Aktienmärkten, wobei letztere in Kombination mit dem dominierenden Aufmacher hauptsächlich dafür verantwortlich sind, dass der Anteil internationaler Nachrichten an den tagesaktuellen Artikeln bei 36,1 % liegt.

Tabelle 56G verdeutlicht, dass auch in den Abendausgaben Inhaltsübersichten und Wettervorhersagen weit verbreitete Elemente darstellen. Dabei verzichten nur die Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* [N22, N24, N27, N29] sowie die *Yamagata Shinbun* [R48] auf die Wettervorhersage, die ansonsten auch hier wieder auf den unterschiedlichsten Seitenpositionen auftritt, von der exponierten Anordnung links neben einem horizontalen Titelzug (*Kita Nippon Shinbun* [R16], *San'yō Shinbun* [R38]) bis zu halbspaltigen Puffern über dem Anzeigenblock bei der *Mainichi Shinbun* [N12, N14, N18, N20] (ausgenommen die Ōsaka-Ausgabe) und im Seitenboden der *Sankei Shinbun* [N31] (bei beiden Titeln allerdings jeweils am Seitenrand noch mit weiteren mehrspaltigen Wettergrafiken versehen).

Wie in den zuvor betrachteten Morgen- beziehungsweise Tagesausgaben, verfügen viele Abendausgaben schließlich auch über zumindest eine Glosse oder Kolumne und hier nun finden wir doch noch eine nennenswerte thematische Besonderheit der Abendausgaben: Neben Gastkommentaren und kulturellen Kolumnen verzeichnen wir bei 40 Ausgaben kleine pointiert kommentierende Artikel, teilweise nur zwei, drei Sätze, zu aktuellen politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Ereignissen. Diese Kurzkritik (*sunpyō*) ist eine traditionelle journalistische Darstellungsform, deren Geschichte sich bis auf das Jahr 1893 zurückführen lässt (Oka 1980:77), und gilt, wenn auch anders konzipiert und flexibler auf den Seiten positioniert, als das Pendant zu den Leitglossen in den Morgen- beziehungsweise Tagesausgaben.

Damit haben sich allerdings auch schon die Betrachtungen zu den Themen der ersten Seiten im Rahmen unserer Aufgabenstellung erschöpft. Wir nehmen als Erkenntnis vor allem mit, dass die regionalen Zeitungen in den Abendausgaben auf den Frontseiten nationalen und internationalen Ereignissen eindeutig den Vorrang geben.

5.2 Der Gesamtaufbau der Abendausgaben

5.2.1 Thematische Struktur

Bei dem Versuch, eine thematische Kategorisierung der Abendausgaben nach dem in Tabelle 31G ersichtlichen Muster vorzunehmen, stellte sich im Rahmen der Autopsie schnell heraus, dass aufgrund der geringen Seitenzahl in vielen Fällen die eindeutige Zuordnung einer Seite zu einem Themenkomplex nicht möglich ist. Dementsprechend

werden denn auch in Tabelle 55G bis zu drei Themenkomplexe aufgeführt, so auf der jeweiligen Seite die entsprechenden Segmente eindeutig differenzierbar sind.

Wir erkennen auch hier wieder als ein weit verbreitetes Muster einen Rahmen mit universeller Seite am Anfang sowie Gesellschaftsseiten und Rundfunk am Ende der meisten Ausgaben. Allerdings fällt im Gesamtaufbau der Produkte auf, dass hinter den ersten universellen Seiten die Themen weitaus variantenreicher sind als in den Morgenausgaben. Mit der *Akita Sakigake Shinpō* (A, S.3), der *Chūgoku Shinbun* (A, S.3), der *Kahoku Shinpō* (A, S.3), der *Kita Nippon Shinbun* (A, S.3), der *Kumamoto Nichinichi Shinbun* (A, S.2), der *Minami Nippon Shinbun* (A, S.2f.), der *Muroran Minpō* (A, S.2), der *Shizuoka Shinbun* (A, S.2f.), der *Tōō Nippō* (A, S.2f.) sowie der *Yamagata Shinbun* (A, S.2f.) weichen gleich zehn der 24 regionalen Set-Zeitungen von ihren Grundmustern der Morgenausgabe ab und ziehen die Gesellschaftsseiten direkt hinter die universellen Seiten nach vorne.

In insgesamt zwölf Ausgaben folgen den universellen Seiten am Produktanfang „weiche Inhalte“ aus den Bereichen Kultur, Familie und Unterhaltung, die wir in den Morgenausgaben unter den Mischthemenseiten beschrieben haben. In vier *Mainichi*-Ausgaben[78] teilen sich dabei Unterhaltungsthemen die Seite mit Börsendaten. Weitere neun Ausgaben bringen in der Sequenz weitaus früher als in den Morgenausgaben ganze oder halbe Sportseiten.

Ohne hier auf einzelne Seiten genauer eingehen zu müssen, ist bei einem Blick auf Tabelle 55G eindeutig die Vielzahl von Mischthemenseiten beziehungsweise Segmenten mit Themen aus Kultur, Familie und Unterhaltung zu erkennen. In der Tendenz zeichnet sich also als ein wichtiges Ergebnis der Autopsie in den Abendausgaben eine Dominanz von nicht-tagesaktuellen Themen ab.

Wir finden neben Themen zur Kultur vor allem viele Segmente zur Unterhaltung (*Geinō*, *Entāteinmento*), Freizeit (*Rejā*), Reisen (*Tabi*), Literatur (*Dokusho*) sowie – direkt vor dem Wochenende nicht so erstaunlich – Kino-Tipps und Filmvorschauen. Während das Gros dieser Themen offensichtlich von einer älteren Leserschaft bevorzugt wird (vgl. Tabelle 28G), lassen sich dezidierte Jugendseiten nur in der Ōsaka-Ausgabe der *Yomiuri Shinbun* (A, S.8f.), der *Muroran Minpō* (A, S.3), der *Ryūkyū Shinpō* (A, S.4f.), der *Kita*

[78] Chūbu-, Hokkaidō-, Seibu- und Tōkyō-Ausgabe (jeweils A, S.2).

Nippon Shinbun (A, S.4), der *Ōita Gōdō Shinbun* (A, S.8) sowie der *San'yō Shinbun* (A, S.6) erkennen. Bei den drei letzten Zeitungen handelt es sich sogar um kongruente Inhalte mit dem gleichen Obertitel („Jugend.jp" – *Seishun.jp*) bei unterschiedlichem Seitenlayout.

Auf den beiden Jugendseiten der *Ryūkyū Shinpō* findet sich das seltene Beispiel eines Artikels, in dem den Kanji-Schriftzeichen die Lesungungen (*furigana*) beigefügt sind und der sich so offensichtlich an die jüngeren Leser wendet, die darin noch nicht so firm sind. Es muss bei der Betrachtung nach Inhalten für Jugendliche allerdings einschränkend bemerkt werden, dass die Unterhaltungsseiten auch Themen aus den Bereichen der Jugendkultur enthalten und teilweise, wie bei der Musikseite in der *Shizuoka Shinbun* ersichtlich (A, S.11), eindeutig eine jüngere Klientel anzusprechen suchen. Doch das sind im Gesamtüberblick gesehen nur sporadische Beobachtungen.

Auffällig ist zudem, dass sich Seiten mit lokalen Inhalten – bei den nationalen Tageszeitungen ganz extrem – in den Abendausgaben in Grenzen halten und vornehmlich „weiche" Themen behandeln. So sind tagesaktuelle Lokalseiten überhaupt nicht auszumachen. Regionale Set-Zeitungen bevorzugen hier, einzelne Artikel auf den universellen Seiten oder Gesellschaftsseiten zu positionieren. Noch seltener zu finden sind Sonderseiten. Abgesehen von der *Iwate Nippō* (A, S.2-7), die neben dem Aufmacher auf fünfeinhalb Seiten Personalbewegungen in der Präfekturadministration auflistet, wartet nur die *Kōchi Shinbun* mit Sonderseiten auf, hier aber gleich zu drei politischen Themenbereichen, der Entwicklung nuklearer Anlagen in Nordkorea, der Reform des Postwesens in Japan und dem bevorstehenden Angriff auf den Irak (A, S.6-9).[79]

Bezüglich der Abendausgaben der nationalen Zeitungen ist vor allem anzumerken, dass sich die *Nihon Keizai Shinbun* mehr noch mit diversifizierten Inhalten abseits von Wirtschaft und Finanzen als „allgemeine" Tageszeitung erweist, als in den Morgenausgaben. Die *Asahi Shinbun,* die *Manichi Shinbun* und die *Yomiuri Shinbun* geben wie in den Morgenausgaben hier auch wieder den Ōsaka-Ausgaben inhaltlich ein etwas anderes Gesicht.

[79] Die in der Abendausgabe der *Sankei Shinbun* als Sonderseiten (*Tokushū*) etikettierten Segmente (A, S.5f.,10) erweisen sich bei genauerer Betrachtung als Mischthemenseiten. Wie schon in ihrer Tōkyōer Morgenausgabe (M, S.6) weicht die *Sankei Shinbun* hier wieder von der allgemein verwendeten Nomenklatur ab.

Insgesamt betrachtet, versäumen es die Zeitungsunternehmen, die Set-Zeitungen herausgeben, den Zeitvorteil der Abendausgabe bezüglich tagesaktueller Nachrichten im möglichen Ausmaß zu nutzen. Bei Zeitungen mit geringem Set-Anteil wäre das noch nachvollziehbar, da hier die komplementäre Funktion der Abendausgabe in weiten Teilen des Verbreitungsgebiets nicht genutzt werden kann. Die Tatsache, dass auch die neun Zeitungen mit einem perfekten Set nicht anderweitig verfahren, verdeutlicht, dass die Abendausgaben – zumindest in Bezug auf tagesaktuelle Nachrichten – nicht komplementäre, sondern eher additive Medien darstellen. Mehr noch als die Morgenausgaben sind die *yūkan* eindeutig für den Durchleser konzipiert, der sich die Zeit dafür nimmt.

5.2.2 Gestalterische Charakteristika

Auch wenn die Abendausgaben von der thematischen Struktur her Unterschiede zu den Morgenausgaben aufweisen, setzt sich diese Beobachtung auf der gestalterischen Ebene nicht fort. Durch die Ausgaben und Seiten zieht sich generell das Konzept des X- beziehungsweise Y-Layouts, vor allem auf den tagesaktuellen Seiten, obwohl auch hier einige Ausnahmen zu verzeichnen sind. Vornehmlich auf thematisch geteilten Seiten führt der für die einzelnen Segmente verfügbare limitierte Platz eher zu einer Art von Schachtelumbruch, beziehungsweise kleinen modularen Einheiten. Aber auch diese erscheinen eher als platzbedingte, pragmatische Lösungen, denn als langfristig geplante gestalterische Grundkonzepte.

Auffällig ist allerdings der hohe Farbseitenanteil vor allem regionaler Set-Zeitungen (Tabelle 57), wobei die *Akita Sakigake Shinpō*, die *Hokkoku Shinbun*, die *Kita Nippon Shinbun*, die *Chūgoku Shinbun*, die *Kumamoto Nichinichi Shinbun*, die *Ryūkyū Shinpō* sowie die *San'yō Shinbun* mit farblicher Gestaltung auf allen 8-10 Seiten ihrer Ausgaben aufwarten. Bemerkenswerterweise gehören die ersten vier Zeitungen der Auflistung zu den Blättern, die in den Morgenausgaben auch mehr als 50% Farbseitenanteil aufweisen. Am unteren Ende der Skala finden sich neben der Seibu-Ausgabe der *Mainichi Shinbun* wieder die Ausgaben der *Nihon Keizai Shinbun* mit nur jeweils einer redaktionellen Farbseite. In der Tendenz liegt der Farbseitenanteil der nationalen Set-Zeitungen etwas niedriger als bei der regionalen Konkurrenz, wenn auch hier je nach Ausgabe in Tabelle 57 große Schwankungen zu erkennen sind. Die *Kita Nippon Shinbun* unterscheidet sich bezüglich der Nutzung von Farbe von den anderen

betrachteten Ausgaben, da hier, wie schon auf der ersten Seite, auch im Innenteil auf mehreren Seiten Artikelüberschriften farbig gestaltet sind, obwohl bei politischen tagesaktuellen Themen davon Abstand genommen wird.

Bei aller gestalterischen Konvergenz können aber auch in den Abendausgaben einige bemerkenswerte Seiten entdeckt werden, deren beste Beispiele in Abbildung 35 dargestellt sind. Auch hier erkennen wir wieder modular gestaltete Seiten sowie anderweitig visuell aufgearbeitet Segmente, die sich vom traditionellen Layoutmuster unterscheiden. Bis auf das Sportsegment (mit Wirtschaftsteil in der unteren Seitenhälfte) bei der *Hokkoku Shinbun* (A, S.2) handelt es sich wiederum jeweils um nicht-tagsaktuelle Mischthemen- und Sonderseiten. Die *Ryūkyū Shinpō*, gleich mit vier ihrer acht Seiten hier vertreten, ist dabei besonders hervorzuheben. Die in der gesamten Sammlung wohl visuell eindrucksvollste Doppelseite stellt aber der Sonderteil in der Buchmitte der *Kōchi Shinbun* zur Entwicklung nuklearer Anlagen in Nordkorea (A, S.6f.) dar.

Gesamt betrachtet, unterscheidet sich das Gros der Abendausgaben der Set-Zeitungen gestalterisch nicht wesentlich von den Morgenausgaben. Auch wenn in der Zeitungsindustrie gerne das Bild einer modernisierten, auf die Notwendigkeiten der Leser zugeschnittenen Abendausgabe propagiert wird,[80] erweist sich dieses Image nach genauerer Betrachtung doch eher als Sturm im Wasserglas. Alleine der erhöhte Anteil nicht-tagesaktueller Seiten und Segmente führt hier zu etwas mehr gestalterischer Abwechslung. Auch die auffällige *Kita Nippon Shinbun* folgt im Grunde genommen dem Konzept ihrer Morgenausgabe, das sich ja hier schon mit der farblichen Gestaltung der Überschriften von den übrigen Zeitungen absetzt. In Ansätzen unterschiedliche Konzepte sind neben den in dieser Menge nur bei der *Ryūkyū Shinpō* anzutreffenden visuell gestalteten Mischthemenseiten vor allem bei der *Minami Nippon Shinbun* und der *San'yō Shinbun* zu erkennen, die ja schon in den Zeitungstiteln den größten Unterschied zu den Morgenausgaben vorweisen.

[80] Siehe hierzu Hirano 2002:3 und Sugihara 2004:38-41.

V Zwei Zeitungsmodelle und ein Ausblick

„Durch das Layout wird eine Zeitung zu einem wiedererkennbaren *Markenprodukt*“, konstatieren Brielmaier/Wolf (2000:13). Die Summe unserer Betrachtungen beweist, dass dieses Statement für Japans allgemeine Tageszeitungen nicht aufrecht erhalten werden kann. So interessant sich die Grundregeln des japanischen Layouts in der Theorie erweisen, so *unisono* singt der Chor der Tageszeitungen in der Realität. Die hohe Konvergenz grundsätzlicher Gestaltungsmuster in ihrer praktischen Umsetzung ist ein Ergebnis dieser Studie, das in diesem Ausmaß überrascht. Die hernach zu bildenden Zeitungsmodelle differieren daher bezüglich der Produkte auch ausschließlich in der thematischen Struktur.

1 Zwei Zeitungsmodelle aus der Retorte

Im Laufe der Betrachtung haben sich hauptsächlich zwei Zeitungstypen herauskristallisiert, die typische Erst- beziehungsweise Hauptzeitung (*shudokushi*) sowie die Zweit- beziehungsweise Nebenzeitung (*heidokushi*). Bei allen Unterschieden der einzelnen Zeitungen, wollen wir hier einmal Modelle dieser beiden Typen herausarbeiten. Im Grunde müssen wir bei der Modellbildung nur noch die bereits in Kapitel IV-4 erwähnten Beobachtungsergebnisse mit den Marktdaten in Kapitel III-3 abstrahiert zusammenfassen. Die in Tabelle 53 als hybrid eingeordneten Zeitungen gehören zu den erfreulichen Ausnahmen, die das doch überraschend monotone Gesamtbild der japanischen Tageszeitungslandschaft auffrischen. Insgesamt können allerdings von den 82 untersuchten Titeln 76 eindeutig einem der beiden Typen zugeordnet werden. Die nachfolgenden Abstraktionen sind nur „Mittelwerte“ aus den vielfältigen Beobachtungen, teilweise reine Rechenspiele, die aber die Unterschiede beider Typen unterstreichen.

1.1 Die durchschnittliche Hauptzeitung

Wie wir sehen konnten, verfolgen mit 56 Titeln die weitaus meisten Zeitungen eine *shudokushi*-Strategie, was nicht verwundert, wenn man sieht, dass sie sich bis auf die nationalen Zeitungen, die Blockzeitungen und wenige weiter Ausnahmen in den zumeist begrenzten Verbreitungsgebieten nicht groß in die Quere kommen. Besonders die nationalen Zeitungen, fraglos Paradebeispiele für Hauptzeitungsstrategien, wollen wir aufgrund ihrer Verbreitung und Ausnahmestellung kurz außen vor lassen, wenn wir uns

der durchschnittlichen Hauptzeitung annähern. Muzik (1996:6) erkennt in seiner Betrachtung der Redaktionsprozesse bei der *Yomiuri Shinbun* im Vergleich zu der vom Verfasser vorgenommenen Analyse der *Shizuoka Shinbun*, dass eher die Rahmenbedingungen als die Verarbeitungsprozesse die nationalen Zeitungen von Regionalzeitungen unterscheiden. Man kann nach Analyse der Stichtagssammlung hinzufügen, dass sich auch die Resultate ähneln.

Die durchschnittliche Hauptzeitung ist eine Set- oder Morgenzeitung. Sie hat eine Auflage von mehr als 250.000 Exemplaren, übertrifft diese Ziffer oftmals bei weitem. Mit einer Auflage von 77.000 weist die Abendausgabe von Set-Zeitungen nur eine Set-Rate von 31% auf. Die Hauptzeitung ist in der gesamten Heimatpräfektur verbreitet, überschreitet diese (mit Ausnahme der Blockzeitungen) nur marginal. Normalerweise hat sie die Erstanbieterposition in dem Marktsegment, in dem sie auftritt, inne und dominiert in ihrem Verbreitungsgebiet mit einer hohen Verbreitungsrate, im Regelfall mehr als 50% der Haushalte. Sie kostet als Morgenzeitung 100-110 Yen, als Abendausgabe von Set-Zeitungen 50 Yen. Im Monatsabonnement wird für sie als Set-Zeitung etwas unter 3.600 Yen verlangt, etwas mehr als 2.800 Yen muss der Abonnent für eine Morgenzeitung beziehungsweise kombinierte Tagesausgabe des Sets bezahlen.

Das Produkt umfasst zu einem Buch zusammengefasst um die 30 Seiten bei einer Morgenzeitung, beim Set kommt die Abendausgabe mit 10-12 Seiten hinzu. Die thematische Struktur der Morgenausgaben verläuft vornehmlich nach dem folgenden Sequenzschema:

Universelle Seiten → Wirtschaft → Sport → Lokalteil → Gesellschaft → Rundfunk

Dazwischen finden sich verschiedene reguläre nicht-tagesaktuelle Mischthemenseiten zu kulturellen und gesellschaftlichen Themen, eher „weicher“ Art, und – in weitaus geringeren Ausmaß – Sonderseiten. Auf den universellen Seiten unterstreicht die Hauptzeitung vor allem ihre Funktion als globaler Nachrichtenlieferant. So sind die Themenkomplexe aktueller Nachrichten weniger regionaler denn nationaler und internationaler Natur. Regionale Informationen beschränken sich allerdings nicht auf die Lokalseiten, sondern werden auch je nach Thema in die Sport-, Gesellschafts- und Mischthemenseiten eingestreut.

Die Abendausgabe der Set-Zeitung übernimmt das universelle Informationskonzept in den ersten Seiten wie auch Gesellschaftsteil und Rundfunkprogramm am Produktende. Sie erweist sich dabei in ihrer Themenmischung nicht so tagesaktuell wie die Morgenausgaben, sondern legt im Innenteil mehr Gewicht auf nicht-tagesaktuelle Artikel kultureller und gesellschaftlicher Art.

1.2 Die durchschnittliche Nebenzeitung

17 Titel der Sammlung erweisen sich nach den Betrachtungen wie gesehen als eindeutige Nebezeitung. Die durchschnittliche *heidokushi* ist eine regionale Morgen- oder Abendzeitung mit einer Auflage von 40.000 Exemplaren. Sie erscheint in einem Verbreitungsgebiet, das nur Teile der Heimatpräfektur umfasst und nimmt im Markt eine nachrangige Position ein. Mit 70-80 Yen pro Ausgabe und etwas über 1.900 Yen für das Monatsabonnement ist sie preisgünstiger als eine Hauptzeitung, mit 12-14 Seiten aber auch vom Umfang bei weitem dünner.

Bis auf die Tatsache, dass auf ihrer ersten Seite regionale Themen dominieren und sich aus dem Sequenzschema der Hauptzeitungen hier nur einzelne thematische Segmente wiederfinden, ob nun überregionale Nachrichten, Sport oder Rundfunkprogramm, ist eine eindeutige sequentielle Struktur nicht auszumachen. Sie ist durch und durch regional ausgerichtet und offeriert den Lesern in weitaus geringerem Maße als die Hauptzeitungen kulturelle und gesellschaftliche Themen ohne Bezug zum Verbreitungsgebiet.

2 Aussichten für die allgemeine Tagespresse

Obwohl wir bei den japanischen allgemeinen Tageszeitungen in der thematischen Struktur und dem darin zum Ausdruck gebrachten funktionalen Selbstverständnis zwei Grundmuster ausmachen konnten, ist insgesamt doch aufgrund der hier deutlich gewordenen Dominanz der auflagenstarken Erstzeitungen eine hohe Konvergenz zu erkennen. Wer von dieser Studie als Ergebnis große gestalterische und thematische Vielfalt erwartet hat, wird vielleicht enttäuscht sein. Aber was bedeutet eigentlich Zeitungsvielfalt? Eine Vielfalt der Objekte muss nicht unbedingt kongruent sein mit einer Vielfalt der Meinungen, wie wir aus der Pressekonzentrationsdiskussion der 70er und 80er Jahre in Deutschland wissen. Universalitäts- und Aktualitätsanspruch der japanischen Zeitungen führen im Markt zwangsweise zu einem gewissen Ausmaß an Homogenität der Objekte.

Interessanter als die Frage nach einer wie auch immer gearteten Vielfalt sind aber die formalen und thematischen Grundtendenzen der japanischen Tagespresse, die durch diese flächendeckende Bestandsaufnahme offengelegt wurden. Hier schließt sich dann auch der Kreis von Themen und Gestaltung, denn die Ergebnisse der Beobachtungen und Analysen zu beiden Teilbereichen deuten in ein- und dieselbe Richtung: Japans allgemeine Tageszeitungen wandeln sich mehr und mehr zu einem Seniorenmedium.

Die Momentaufnahme an sich lässt dabei natürlich keinen Rückschluss auf einen zeitlichen „Wandel" zu, aber wenn wir die Beobachtungen mit den dargestellten Entwicklungen und den Daten aus dem Umfeld korrelieren, erhält diese Tendenz eindeutige Konturen. Da ist auf der einen Seite die historische Verwurzelung der Zeitungen, die sich beginnend mit den vornehmlich traditionell gehaltenen Titelzügen in einem Layout manifestiert, dass sich in seiner Essenz über die Jahrzehnte kaum geändert hat. Alles, was dabei in Ansätzen reformiert oder abgewandelt wurde – vor allem größere Überschriften und größere Schriftzeichen – sind Maßnahmen, die unverkennbar mit den loyalsten Lesern, den Senioren, liebäugeln. Sporadisch anzutreffende nicht-tagesaktuelle Seiten mit visuell ansprechender Gestaltung sind eher die „Kür" als die „Pflicht" des journalistischen Tagewerks.

Auf der anderen Seite weist die thematische Struktur ähnliche Tendenzen auf. An den Themensequenzen hat sich über Jahrzehnte wenig gewandelt. Bezeichnend dafür ist vor allem das Aufspalten der Rundfunkseiten bei vielen Zeitungen. Sie wollen die exponierte letzte Seite als Hauptrundfunkseite beibehalten, gleichzeitig aber die traditionell davor positionierten Gesellschaftsseiten nicht angreifen und nehmen dafür eine Separierung weiterer Rundfunkseiten im Inneren des Produkts in Kauf. Wie wir sehen konnten, adressieren die nicht-tagesaktuellen Mischthemen- und Sonderseiten in ihrer Thematik zweifelsohne auch hauptsächlich eine altersmäßig gesetztere Klientel. Alle Zeichen deuten bei den betrachteten Zeitungen eher auf Kontinuität bestehender Muster denn auf Wandel.

Dabei hat sich seit dem Stichtag der Sammlung auch im japanischen Zeitungswesen – abseits weiterhin abnehmender Auflagen – einiges geändert. Zu nennen ist hier vor allem die Einstellung der *Kagoshima Shinpō* zum Mai 2004 (Kuwabara 2004: HP). Sie gehörte am Stichtag zu den Zeitungen, die mit einigen gestalterischen und thematischen Besonderheiten aufgewartet haben. Als nachrangiger regionaler Anbieter eine

Erstzeitungsstrategie zu verfolgen, hat sich hier offensichtlich nicht ausgezahlt. Weiterhin ist der Zusammenschluss der Abendzeitung *Nikkan Ube Jihō* zum 1. März 2004 mit einer weiteren Lokalzeitung zur *Ube Nippō* zu vermerken („Ube Nippō“: HP).

Bei aller formalen Konvergenz der japanischen Tagespresse, wird auch hier die Tabloidisierung der Qualitätspresse nicht mehr einfach so von der Hand gewiesen. Ein Auslöser sind sicherlich die weltweiten Entwicklungen, die auch in Japan reflektiert werden (Nishizaki 2004:7). Im November 2004 hat so die *Kiryū Taimusu* ihr Format geändert („Kiryū Taimusu [...]“ 2004:3) und stellt damit die dritte allgemeine Tageszeitung dar, die vollständig auf eine kleinere Größe übergegangen ist.

Gestalterisch hat die *Asahi Shinbun* Aufmerksamkeit auf sich gezogen, indem sie 2004 mit einem Preis von der *Society for News Design* für ein *NIE*-Feature ausgezeichnet wurde („Nonochan […]“ 2004:37, Society for News Design 2004:225) und sich dadurch gestalterisch auch international Lorbeeren verdient hat. Doch das ist die rühmliche Ausnahme. Der Zeitungsalltag verläuft in den vorgezogenen Bahnen, auch wenn die *Asahi Shinbun* in jüngster Zeit auf den universellen Seiten ansatzweise modularen Umbruch praktiziert – bezeichnenderweise aber nicht kontinuierlich.

Es ist aber einmal mehr der Verlag der *Sankei Shinbun*, der die japanische Pressewelt überrascht. Seit November 2006 gibt er parallel zur bekannten großformatigen *Sankei Shinbun* mit dem *Sankei Express* eine 32-seitige Abonnementzeitung im Tabloidformat heraus. In Europa ist diese Zweiteilung schon ein alter Hut, für Japan ist sie neu und der bisher einzige offensichtliche Versuch, eine inhaltliche Segmentierung und Anpassung an eine jüngere Klientel zu versuchen. Als bemerkenswert für die heutige japanische Tagespresse muss vor allem die Tatsache bezeichnet werden, dass – wie schon bei der in Kapitel II-4 erwähnten *San Shashin Shinbun* bis 1960 – die Artikel in dieser Tabloidausgabe waagerecht geschrieben sind. Die Zeitung liebäugelt hier eindeutig mit der Internet-Generation, die sich schon lange an diese Schreibrichtung auch für Nachrichten gewöhnt hat. Noch ist der *Sankei Express* nur in den Ballungsgebieten Tōkyō, Chiba, Saitama, Kanagawa sowie Kyōto, Ōsaka, Kōbe, Nara, Wakayama zum Preis von 1.680 Yen pro Monat erhältlich („Sankei Express“ o.J.:HP).

Bei der beschriebenen Hartnäckigkeit, mit der die japanischen Zeitungen an den traditionellen Formen festhalten, ist der Schritt der *Sankei Shinbun* äußerst bermerkenswert.

Ob sich ihre Strategie in Japan durchsetzen wird, bedarf noch einiger Zeit der Beobachtung. So wird es sicherlich eine Weile dauern, bis eine andere größere Zeitung – wenn überhaupt – dem Beispiel *Sankei*s folgt. Ein radikaler Übergang alleine auf das Tabloidformat ist aber aufgrund der überlebenswichtigen älteren Stammleserschaft nicht zu erwarten.

Dass die meisten Zeitungen einen anderen Weg gehen, hat die *Mainichi Shinbun* Ende 2007 eindrucksvoll mit dem Einläuten der nächsten Runde der Schriftvergrößerung bewiesen: Explizit mit dem Blick auf die Überalterung der japanischen Gesellschaft hat sie nach einer kurzen Probephase auf selektiven Seiten mit der Abendausgabe vom 10. Dezember 2007 in der gesamten Zeitung einen fettere und um 14% vergrößerte Textschrift eingeführt und sich gleichzeitig vom einst vielbeachteten „Harakiri" verabschiedet. Mit einem 15-spaltigen Aufbau und einer Spalte auf dem Bruch ist sie – bei nun allerdings nur noch zehn Zeichen pro Zeile – zur traditionellen Form zurückgekehrt, vornehmlich, um in Kombination mit dem Ausweiten des Seitenkörpers eine Reduzierung der Inhalte zu verhindern („Mainichi Shinbun no moji [...]" 2007:16f., „Mainichi, honbun [...]" 2007:3).

Die *Asahi Shinbun* und die *Yomiuri Shinbun* bilden nur die Speerspitze einer Reihe von Zeitungen, die zum Zeitpunkt der Drucklegung dieser Publikation im Februar 2008 ankündigten, ab Ende März des Jahres mit größeren Textschriften zu folgen.[81] Im Unterschied zur *Mainichi Shinbun* werden aber viele von ihnen gleichzeitig ein zwölfspaltiges Layoutraster – bei der *Yomiuri Shinbun* etwa mit zwölf und der *Asahi Shinbun* mit 13 Zeichen pro Zeile – einführen, wie wir es schon in der Sammlung bei der *Ise Shinbun* vorfinden. Die *Yomiuri Shinbun* hat sich schon im Vorfeld mit der Anregung, über die Einführung eines zwölfspaltigen Rasters nachzudenken, an weitere Mitglieder im Zeitungsverband gewandt und leistet gemeinsam mit der *Asahi Shinbun* auch weiterhin Überzeugungsarbeit („Yomiuri ga 12-dansei [...]" 2008:1). Offensichtlich wird hier versucht, einen neuen Standard durchzusetzen, der, wie wir im Fall der *Ise Shinbun* sehen konnten, auch bezüglich der notwendigen Umrechnungen des Anzeigenplatzes vom 15-spaltigen Raster recht unproblematisch ist. Eine Abwendung vom Fließumbruch lässt dieser Wandel jedoch nicht erwarten, wie auch eine Modellseite der *Asahi Shinbun* mit dem zwölfspaltigen Layoutraster veranschaulicht („Moji o ōkiku [...]" o.J.:HP). Gleichzeitig beginnt eindeutig schon jetzt die in Kapitel IV-2 dieser Arbeit geäußerte

[81] Siehe beispielsweise für die *Yomiuri Shinbun* „Ōkina moji [...]" 2008:1.

Voraussage einzutreffen, dass die Zeitungsunternehmen bei weiteren Schriftzeichenvergrößerungen nicht umhin kommen, die Spaltenhöhen zu überdenken Der Ansatz der *Mainichi Shinbun*, bei 15 Spalten zu verharren, kann sich letztendlich als Einzelweg herausstellen.

Dass dabei die Tage auch der japanischen Zeitungen als Printmedium gezählt sind, ist fraglos, ob sie für die Zeit danach gewappnet sind, erscheint nach den dargelegten Beobachtungen trotz des jüngsten Vorstoßes der *Sankei Shinbun* eher fraglich. Die eindeutig auf die älteren Leser abzielenden neuerlichen Schriftvergrößerungen und damit einhergehenden Veränderungen der Spaltenhöhen sind auch nicht mehr als nur Defensivstrategien, mit denen die japanischen Tageszeitungsverlage angesichts der langen Lebenserwartung der jetzigen Hauptleserschicht allerdings noch einige Jahre überdauern können.

Literaturverzeichnis

Amano Katsufumi (2001): „Shinbun jānarizumu no kadai“ [Aufgaben des Zeitungsjournalismus]. In: Amano Katsufumi, Matsuoka Shinji, Ueda Yasuo: *Gendai masukomi no pointo. Shinbun – hōsō – shuppan - maruchimedia* [Hauptpunkte der Massenkommunikation in der Gegenwart. Zeitung, Rundfunk, Verlagswesen, Multimedien]. 2. Aufl., Tōkyō: Gakubunsha, S.46-62.

Ames, Steven E. (1989): *Elements of newspaper design*. New York/Westport/London: Praeger.

Aoki, Tamotsu (1996): *Der Japandiskurs im historischen Wandel. Zur Kultur und Identität einer Nation*. München: Iudicium.

Arai Naoyuki, Inaba Michio und Katsura Keiichi (Hg.) (1995): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft]. 3. Aufl., Tōkyō: Nihon Hyōronsha.

Asaba Katsumi (1994): „Dezainā kara mita shinbun 1 – Monokuro koso shinbun no seimei“ [Die Zeitung aus der Sicht eines Designers 1 – Gerade Schwarz-weiß ist das Leben der Zeitung]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.179-180.

Asahi Shinbun Hyakunenshi Henshū Iinkai (Hg.) (1990): *Asahi Shinbun shashi. Meijihen* [Firmengeschichte der Asahi Shinbun. Meiji-Band]. Tōkyō/Ōsaka/Kitakyūshū/Nagoya: Asahi Shinbunsha.

Asahi Shinbunsha (Hg.) (1979): *Asahi Shinbun 100nen no jūyō shimen 1879-1979* [Wichtige Seiten aus 100 Jahren Asahi Shinbun 1879-1979]. Tōkyō: Asahi Shinbunsha.

Asahi Shinbunsha (Hg.) (1990): *Asahi Shinbun shukusatsuban – 10gatsu* [Verkleinerte Ausgabe der Asahi Shinbun – Oktober]. Tōkyō: Asahi Shinbunsha.

Asahi Shinbunsha (Hg.) (2001): *Asahi Shinbun shukusatsuban* [Verkleinerte Ausgabe der Asahi Shinbun]. 12 Bde., Tōkyō: Asahi Shinbunsha.

Asahi Shinbunsha (Hg.) (2002): *Asahi Shinbun shukusatsuban* [Verkleinerte Ausgabe der Asahi Shinbun]. 12 Bde., Tōkyō: Asahi Shinbunsha.

Asanuma Hidenori (1994a): „Midashi I“ [Die Überschrift I]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.39-50.

Asanuma Hidenori (1994b): „Midashi II“ [Die Überschrift II]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe –

Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.51-61.

„Asu kara moji ga ōkiku narimasu“ [Ab morgen wird die Schrift größer] (2001). In: *Asahi Shinbun* (Tōkyō), 31.3.2001, Morgenausgabe, S.1.

Barnhurst, Kevin G., John C. Nerone (1991): „Design trends in U.S. front pages, 1885-1985“. In: *Journalism Quarterly*, 68(4), p.796-804.

Blum, Joachim, Hans-Jürgen Bucher (1998): *Die Zeitung: Ein Multimedium. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik*. Konstanz: UVK Medien.

Brielmaier, Peter, Eberhard Wolf (2000): *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. 2., akt. Aufl., Konstanz: UVK Medien.

Bucher, Hans-Jürgen (1998): „Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht-lineare Medien“. In: Biere, Bernd Ulrich, Werner Holly (Hg.): *Medien im Wandel*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S.63-102.

Bunka Tsūshinsha (Hg.) (2004): *Nihon masukomi sōran – 2003nen-2004nen ban* [Überblick über die japanische Massenkommunikation – Ausgabe 2003-2004]. Tōkyō: Bunka Tsūshinsha.

Cho, Hiromi (2001): „The effects of market and organizational factors on international news coverage in local Japanese daily newspapers“. In: *Keio Communication Review*, No.23, S.107-121.

Cho, Hiromi (2002): „The effect of competition among Japanese local and national dailies on news coverage in local newspapers“. In: *Keio Communication Review*, No.24, S.51-70.

„Chosakubutsu o kangaeru shinpojiumu“ [Symposien zu urheberrechtlich geschützten Werken] (1997). In: *Yomiuri Shinbun* (Tōkyō), 13.3.1997, Morgenausgabe, S.6.

Chūma Kiyofuku (2003): *Shinbun wa ikinokoreru ka* [Kann die Zeitung überleben?]. Tōkyō: Iwanami.

Cooper-Chen, Anne (1997): *Mass communication in Japan*. Ames: Iowa State University Press.

Dentsū Sōken (2004): *Jōhō media hakusho 2005* [Weißbuch der Informationsmedien 2005]. Tōkyō: Daiyamondo-sha.

Dijk, Teun A. van (1988): *News analysis: case studies of international and national news in the press*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum.

Engesser, Sven (2007): *Kisha-Klub-System und Informationsfreiheit. Vergleich der Arbeitsbedingungen von Auslandskorrespondenten in Japan und Deutschland.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Feldman, Ofer (1993): *Politics and the news media in Japan*. Ann Arbor: University of

Michigan Press.

Freeman, Laurie Anne (2000): *Closing the shop. Information cartels and Japan's mass media*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Fujioka Shin'ichirō (Hg.) (2003): *Masukomi bunken daijiten* [Große Enzyklopädie der Literatur zur Massenkommunikation]. 3 Bde., Tōkyō: Nihon Tosho Sentā.

Fujishima Keinosuke (2001): *Midashi tokuhon. ‚Asahi Shinbun' no tsukurikata* [Lesebuch der Überschriften. Wie die ‚Asahi Shinbun' gemacht wird]. Tōkyō: Asahi Shinbun Tōkyō Honsha.

Fujita Mafumi (2005): „Tsūshinsha" [Nachrichtenagenturen]. In: Fujitake, Akira (Hg.): *Zusetsu – Nihon no masumedia* [Illustrierte Erläuterung - Japans Massenmedien]. 2.Aufl., Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai, S.48-53.

Fujita Mafumi, Itō Takashi (2005): „Shinbunsha no soshiki to shuzai-seisaku katei" [Organisation sowie Informationssammlungs- und Distributionsprozess der Zeitungsunternehmen]. In: Fujitake, Akira (Hg.): *Zusetsu – Nihon no masumedia* [Illustrierte Erläuterung – Japans Massenmedien]. 2.Aufl., Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai, S.53-62.

Fujitake, Akira (Hg.) (2005): *Zusetsu – Nihon no masumedia* [Illustrierte Erläuterung - Japans Massenmedien]. 2.Aufl., Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai.

Fukuda Kizō (1977): „Senmonshi, supōtsu-shi" [Fachzeitungen, Sportzeitungen]. In: Arai Noyuki, Inaba Michio (Hg.): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Nihon Hyōronsha, S. 212-222.

Garcia, Mario R. (1993): *Contemporary newspaper design – a structural approach*. 3rd ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Gatzen, Barbara (2001). *Fernsehnachrichten in Japan. Inszenierungsstrategien im interkulturellen Vergleich mit Deutschland*. Tübingen: Narr.

Giles, Vic, F.W. Hodgson (1996): *Creative newspaper design*. 2nd ed., Oxford: Focal Press.

Gössmann, Hilaria, Franz Waldenberger (2003): „Medien in Japan – gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven: Einführung". In: Gössmann Hilaria, Franz Waldenberger (Hg.): *Medien in Japan. Gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Hamburg: Institut für Asienkunde, S.11-25.

Gotō Masayuki (1999): *Masu-media ron* [Theorie der Massenmedien]. Tōkyō: Yūhikaku.

Grassmuck, Volker (2002): *Geschlossene Gesellschaft. Mediale und diskursive Aspekte der „drei Öffnungen" Japans*. München: Iudicium.

Hara Hideshige (1990): „Shinbun nishikie to nishikie shinbun. Sono shuppan no jōkyō to kōzō henka“ [Zeitungs-Farbholzschnitte und Farbholzschnitt-Zeitungen. Ihre verlegerische Situation und ihr struktureller Wandel]. In: Kindai Nihon Kenkyūkai (Hg.): *Nenpō* [Jahrbuch], Nr. 12, S.68-92.

Harrower, Tim (2002): *The newspaper designer's handbook*. 5th ed., Boston et al.: McGraw-Hill.

Haruhara Akihiko (1974): *Nihon shinbun tsūshi* [Geschichte der japanischen Zeitungen]. 2., rev. u. erw. Aufl., Tōkyō: Gendai Jānarizumu Shuppankai.

Haruhara Akihiko (2005): „Yōkoso nyūsupāku e (22). San shashin shinbun“ [Willkommen im Newspark (22). Die San-Bildzeitung]. In: *Shinbun kenkyū* [Zeitungswissenschaft], 1 (642), S.75.

Hashima Tomoyuki (1988): „Shinbun nishikie no ayumi no naka kara. ‚Shinbun nishikie‘ to ‚nishikie shinbun‘“ [Aus dem Verlauf der Zeitungs-Farbholzschnitte. ‚Zeitungs-Farbholzschnitte‘ und ‚Farbholzschnitt-Zeitungen‘]. In: Saruta Hakaru (Hg.): *Shinbun nishikie. Bunmei kaika no jikenbō* [Zeitungs-Farbholzschnitte. Eine Fallsammlung der Kulturerneuerung]. Tōkyō: Jānarizumu-shi Kenkyūkai, S.111-114.

Hattori Yoshio (1980): *Gendai nihon chihō shinbun ron. Tasōsei to sono kinō* [Theorie der japanischen Regionalzeitungen der Gegenwart. Ihre Vielschichtigkeit und deren Funktion]. Tōkyō: Kōdansha.

Hayashi, Kaori (2000): „The 'home and family' section in the Japanese newspaper“. In: Sparks, Colin, John Tulloch (Hg.): *Tabloid tales. Global debates over media standards*. Lanham et al.: Rowman&Littlefield, S.147-162.

Hirano Shin'ichirō (2002): „Chihōshi ga aitsugi yūkan sasshin“ [Regionalzeitungen reformieren nach und nach die Abendausgaben]. In: *Shinbun kyōkai hō* [Nachrichten des Zeitungsverbandes], 15.10.2002, S.3.

Hohenadl, Albrecht (2004): *Mediennutzung in Japan*. Münster: Lit Verlag.

Honda Yasuo (1998): *Shinbun shōsetsu no tanjō* [Die Geburt des Zeitungsromans]. Tōkyō: Heibonsha.

Hongō Yoshimi (2000): *Shinbun ga abunai* [Die Zeitung ist in Gefahr]. Tōkyō: Bungei Shunjū.

Huffman, James L. (1997): *Creating a public. People and press in Meiji Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.

Inaba Michio, Uchikawa Yoshimi (Hg.)(1982): *Masukomi yōgo jiten* [Lexikon zur Terminologie der Massenkommunikation]. Tōkyō: Tōyō Keizai Shinpōsha.

Inagaki Takeshi (1996): *Shinbun urayomi sakasayomi. Masukomi no seiri to byōri*

[Zeitungen von der Kehrseite und auf den Kopf gestellt. Physiologie und Pathologie der Massenkommunikation]. Tōkyō: Sōshisha.

Inagaki Yoshihiko (1987): *Nyūmon masukomi gengoron* [Einführung in die Linguistik der Massenkommunikation]. Tōkyō: Daishukan Shoten.

Inui Teruo (2004): „Edo kara meiji shoki“ [Von Edo bis Anfang Meiji]. In: Ariyama Teruo, Takeyama Akiko (Hg.): *Media-shi o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Mediengeschichte]. Kyōto: Sekai Shisōsha, S.24-54.

Inuki Fuminori (2004): „Shinbun“ [Zeitungen]. In: Dentsū (Hg.): *Dentsū kōkoku nenkan `04-`05* [Dentsū Jahrbuch Werbung `04-`05]. Tōkyō: Dentsū, S.176-181.

Itō Kazuaki (1995): „Koji raireki kara miru namazu to jishin“ [Wels und Erdbebenkatastrophe aus Sicht des Ursprungs und der Geschichte]. In: Miyata Noboru, Takada Mamoru (Hg.): *Namazue. Shinsai to nihon bunka* [Wels-Bilder. Erdbeben und Japans Kultur]. Tōkyō: Ribun Shuppan, S.142-147.

Itō Seinan (1994a): „Seiribu to wa nani ka“ [Was ist die Umbruchredaktion?]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.9-18.

Itō Seinan (1994b): „Reiauto-ron“ [Layout-Theorie]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.63-82.

Itō Takashi (2005): „Shinbun no hanbai to ryūtsū“ [Vertrieb und Distribution der Zeitungen]. In: Fujitake, Akira (Hg.): *Zusetsu – Nihon no masumedia* [Illustrierte Erläuterung - Japans Massenmedien]. 2. Aufl., Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai, S.62-65.

Ito, Youichi, Norichika Tanaka (1992): „Education, Research Institutes and Academic Associations in Journalism and Mass Communications in Japan“. In: *KEIO Communication Review*, No.14, S.15-35.

Kamata Satoshi (2002): *Chihōshi no kenkyū* [Forschungen zu den Regionalzeitungen]. Tōkyō: Ushio Shuppansha.

„Karuizawa de jōshi shita Arishima Takeo-shi no aite wa ‘Fujin Kōron’ kisha de bibō no hyōka takaki Hatano Akiko fujin (30)“ [Die Partnerin, mit der zusammen Arishima Takeo in Karuizawa auf tragische Weise Selbstmord begangen hat, war die als Schönheit bekannte Hatano Akiko (30), die als Journalistin beim ‚Fujin Kōron‘ tätig war] (1923). In: *Yomiuri Shinbun*, 9.7.1923, Morgenausgabe, S.5.

Kashiwagi Yūichi (1994): *Kawaru seisaku kankyō* [Der Wandel im Produktionsumfeld].

In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.103-111.

Katsura Keiichi (1990): *Gendai no shinbun* [Zeitungen in der Gegenwart]. Tōkyō: Iwanami.

Katsura Keiichi (2002): „Shinbun baitai no mirai – Kako-genzai kara saguru shōrai-zō“ [Die Zukunft des Mediums Zeitung – Ein Zukunftsbild gesucht in Vergangenheit und Gegenwart]. In: *Shinbun keiei* [Zeitungsmanagement], Vol. 4, Nr. 161, S.35-42.

Katsura Keiichi, Takagi Noritsune (1979): *Shinbun gyōkai* [Die Zeitungsindustrie]. Tōkyō: Kyōikusha (Sangyōkai shirīzu No.147 [Industrie-Serie Nr.147]).

Kawai Ryōsuke (1995): „Supōtsu-shi, yūkanshi, senmonshi“ [Sportzeitungen, Abendzeitungen, Fachzeitungen]. In: Arai Naoyuki, Inaba Michio, Katsura Keiichi (Hg.): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Nihon Hyōronsha, 3. Aufl., S.266-281.

Kawamoto Masaru et al. (1991): „‚Kokusaika‘ jidai no chihō shinbunsha no taiō – ‚Naiyō bunseki‘ no shuhō ni yoru kōsatsu“ [Anpassungen der Regionalzeitungen an das Zeitalter der ‚Internationalisierung‘ – Überlegungen anhand der Methode ‚Inhaltsanalyse‘]. In: *Tōkyō Keidai Gakkaishi* [Engl. Titel: The Journal of Tokyo Keizai University], 170(3), S.53-85.

Kawashima, Yasuyoshi (1996): *Fujin-kateiran koto hajime* [Der Beginn der Frauen- und Familienspalten]. Tōkyō: Seiabō.

„Kiryū Taimusu ga shimen sasshin“ [Kiryū Taimusu hat ihre Seiten umgestaltet] (2004). In: *Shinbun kyōkai hō* [Nachrichten des Zeitungsverbandes], 16.11.2004, S.3.

Kitagawa Takashi et al. (Hg.) (2002): *Jōhōgaku jiten* [Lexikon der Informationswissenschaften]. Tōkyō: Kōbundō.

Kitano Eizō, Kōzuma Michio (1984): *Masukomi yōgo no imi ga wakaru jiten* [Lexikon zum Verständnis der Bedeutung von Fachtermini der Massenkommunikation]. Tōkyō: Nihon Jitsugyō Shuppansha.

Kitō Makoto (2002): „Shasetsu ga dekiru made“ [Bis zum Entstehen eines Unternehmenskommentars]. In: Yomiuri Shinbunsha Chōsa Kenkyū Honbu (Hg.): *Jissen jānarizumu dokuhon – Shinbunzukuri no genba kara* [Lesebuch des praktischen Journalismus – Vom Ort, wo die Zeitung gemacht wird]. Tōkyō: Chūō Kōron Shinsha, S.272-281.

Knoche, Manfred (1987): *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess (=Hochschulskripten: Medien 9).

Komori Kōji (1982): *Reiauto no gihō. Hakomono no henshū no kihon to ōyō* [Layout-

Technik. Grundlagen und Anwendungen der redaktionellen Bearbeitung von Kastentexten]. Ōsaka: Nihon Kikanshi Shuppan Sentā.

Kuribayashi Toshiaki (1978): *Nyū-jānarizumu. ‚Nikkan Gendai' daiichimen no kenkyū* [Neuer Journalismus. Forschungen zur ersten Seite von ‚Nikkan Gendai']. Tōkyō: Chōbunsha.

Linhart, Sepp (1995): „Kawaraban – Die ersten japanischen Zeitungen". In: Formanek, Susanne, Sepp Linhart (Hg.): *Buch und Bild als gesellschaftliche Kommunikationsmittel in Japan einst und jetzt*. Wien: Literas, S.139-166.

Lockwood, Robert (1992): *News by design – A survival guide for newspapers*. Denver: Quark Press.

Löhr, Marc (1991a): *Entwicklung, Organisation und Arbeitsweise regionaler Tageszeitungen in Japan. Das Beispiel Shizuoka Shinbun*. Bochum: Brockmeyer.

Löhr, Marc (1991b): „Merkmale des Wettbewerbs im japanischen Zeitungswesen". In: Deutsches Institut für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung (Hg.): *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung*. Bd.2 (1990), S.299-327.

Löhr, Marc (1994): „Japans Zeitungsmarkt im Wandel – Abendausgaben vor dem Ende?" In: *Japan aktuell*, Februar/März, S.14-16.

Löhr, Marc (1996): „Kirsten Plitsch-Kußmaul: Die Entstehung und Ausprägung der Mediensysteme in Japan und der Bundesrepublik Deutschland. Ein Strukturvergleich 1945–1990". In: Deutsches Institut für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung (Hg.): *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung*, Bd.8. München: Iudicium, S.391-398.

Löhr, Marc (2001): „Ein Tag, zwanzig Zeitungen – Pretest zu einer umfassenden Stich--tagssammlung der japanischen Tagespresse". In: *Yamaguchi keizaigaku zasshi* [Wirtschaftswissenschaftliche Zeitschrift Yamaguchi], Vol.49, Nr.5, S.121-147.

Löhr, Marc (2003a): „The mass media". In: Kreiner, Josef, Ulrich Möhwald, Hans-Dieter Ölschleger (Hg.): *Modern Japanese society*. Leiden: Brill, S. 435-488.

Löhr, Marc [Rēru Maruku] (2003b): „Kindaiteki shinbun dezain no tokuchō – ōbeishi no dōkō o chūshin ni" [Charakteristika modernen Zeitungsdesigns – zentriert auf Entwicklungen in westlichen Zeitungen]. In: *Yamaguchi keizai zasshi* [Wirtschaftswissenschaftliche Zeitschrift Yamaguchi], Vol.51, Nr.4, S.87-110.

Löhr, Marc (2003c): „Zeitung machen in Japan – Historische Entwicklung und gegenwärtige Tendenzen". In: Gössmann, Hilaria, Franz Waldenberger (Hg.): *Medien in Japan. Gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Hamburg: Institut

für Asienkunde, S.195-212.

Löhr, Marc (2004): „Japan“. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): *Internationales Handbuch Medien 2004-2005*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S.912-928.

Loosli, Urs (1998): *Die Sprache der japanischen Presse und ihre normativen Aspekte unter spezieller Berücksichtigung der Asahi Shinbun*. München: Iudicium.

„Mainichi, honbun moji o 14% kakudai“ [Die Mainichi vergrößert ihre Textschrift um 14%] (2007). In: *Shinbun kyōkai hō* [Nachrichten des Zeitungsverbandes], 12.11.2007, S.3.

„Mainichi Shinbun no moji ga ōkiku narimasu” [Die Schrift der Mainichi Shinbun wird größer] (2007). In: *Mainichi Shinbun* (Tōkyō), 12.10.2007, Morgenausgabe, S.16-17.

Mainichi Shinbunsha (Hg.) (1990): *Mainichi Shinbun shukusatsuban – 10gatsu* [Verkleinerte Ausgabe der Mainichi Shinbun – Oktober]. Tōkyō: Mainichi Shinbunsha.

Mainichi Shinbunsha (Hg.) (2001): *Mainichi Shinbun shukusatsuban* [Verkleinerte Ausgabe der Mainichi Shinbun]. 12 Bde., Tōkyō: Mainichi Shinbunsha.

Mainichi Shinbunsha (Hg.) (2002): *Mainichi Shinbun shukusatsuban* [Verkleinerte Ausgabe der Mainichi Shinbun]. 12 Bde., Tōkyō: Mainichi Shinbunsha.

Mainichi Shinbunsha (Hrg.) (2004): *Dokusho yoron chōsa 2004 nenban* [Umfrage zu den Lesegewohnheiten – Ausgabe 2004]. Tōkyō: Tōkyō Honsha Kōkokukyoku.

Matsumoto Akira (1999): „Musashimaru“ [Musashimaru]. In: *Asahi Shinbun* (Seibu), Morgenausgabe, 15.5.1999, S.18.

Matsumoto Kunpei (1899): *Shinbungaku. Ōbei shinbun jigyō* [Zeitungswissenschaft. Das Zeitungsgeschäft in Europa und Amerika]. Tōkyō: Hakubunkan.

Matsuyama Sachio (1985): „Hajime ni“ [Einleitung]. In: Asahi Shinbun Ronsetsu Iinshitsu (Hg.): *Tensei jingō. ’84 fuyu no gō* [Stimme des Volkes, Stimme der Götter. ’84 Winterausgabe]. Tōkyō: Hara Shobō, S.I-III.

Meissner, Michael (1992): *Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch*. München/Leipzig: List.

Miki Seikichi (1955): *Shinbun no henshū* [Die Redaktion der Zeitung]. Tōkyō: Dōbunkan.

Minato Sachie, Miyazaki Michio, Ōhashi Tōru (1987): „Yomiyasui mojigumi no ōkisa no kentō – Shinbun o omo to shita moji reiauto no kisoteki kenkyū (2)“ [Überlegungen zur Größe leicht lesbarer Schriftzeichen im Zeilenumbruch – Grundlegende Forschungen zum Schriftzeichenlayout vornehmlich in Zeitungen (2)]. In: *Dezain gaku kenkyū* [engl. Titel: *The Science of Design*], Nr. 58, S.39-44.

Miyata Noboru (1995): „Hajime ni“ [Einleitung]. In: Miyata Noboru, Takada Mamoru (Hg.): *Namazue. Shinsai to nihon bunka* [Wels-Bilder. Erdbebenkatastrophe und Japans Kultur]. Tōkyō: Ribun Shuppan, S.21-22.

Miyatake Gaikotsu (1925): „Tōkyō miyage toshite no shinbunshi“ [Zeitungen als Mitbringsel aus Tōkyō]. In: Miyatake Gaikotsu: *Meiji kibun* [Seltsame Geschichten aus der Meiji-Zeit], Nr.4, S.31.

Miyatake Gaikotsu (1931): „Shinbun kiji no midashi shirabe“ [Untersuchungen zu den Überschriften von Zeitungsartikeln. In: *Kōshi geppō* [Monatsbericht zu öffentlichen und privaten Angelegenheiten], Nr.10 (Juni), S.3.

Miyazaki Michio (1996): „Daigakusei e no shinbun chōsa o tōshite no arata na shimen dezain no teian – Shinbun reiauto ni kan suru kenkyū (8)“ [Ein Vorschlag für ein neues Seitendesign anhand einer Umfrage zur Zeitung unter Studenten – Forschungen zum Zeitungslayout (8)]. In: *Dezain gaku kenkyū* [engl. Titel: *The Science of Design*], Vol 43, Nr.1, S.61-70.

Miyazaki Michio (1998): „Shinbun dezain kara nyūsu dezain e“ [Vom Zeitungsdesign zum Nachrichten-Design]. In: *Dezain-gaku kenkyū tokushūgō* [Special Issue of JSSD], Vol.6 No.1, S.55-58.

Miyazaki, Michio et al. (2002): „Visual impression of newspaper front pages by Japanese and foreigner – Study on newspaper layout (11)“. In: *The Science of Design* 49(2), S.55-62.

Miyazaki Michio, Ōhashi Tōru, Tamagaki Yōichi (1987): „Yomiyasui mojigumi no kentō – Shinbun o omo to shita moji reiauto no kisoteki kenkyū (3)“ [Überlegungen zu leicht lesbarem Schriftzeichenumbruch – Grundlegende Forschungen zum Schriftzeichenlayout vornehmlich in Zeitungen (3)]. In: *Dezain gaku kenkyū* [engl. Titel: *The Science of Design*], Nr. 63, S.35-42.

Miyazaki Michio, Ri Jinho, Tamagaki Yōichi (1993): „Shinbun honbun mojigumi ga shikaku futan ni oyobosu eikyō – Shinbun reiauto ni kan suru kenkyū (5)“ [Der Einfluß auf den Zeilenumbruch in Zeitungstexten auf die visuelle Belastung – Forschungen zum Zeitungslayout (7)]. In: *Dezain gaku kenkyū* [engl. Titel: *The Science of Design*], Vol. 40(4), S.1-8.

Miyazaki Michio, Tamagaki Yōichi, Tsuchiya Katsushi (1988): „Reiauto kōsei yōso no ataeru imēji no kentō – Shinbun reiauto ni kan suru kenkyū (5)“ [Überlegungen zu den Eindrücken, die Layout-Elemente vermitteln – Forschungen zum Zeitungslayout (5)]. In: *Dezain gaku kenkyū* [engl. Titel: *The Science of Design*], Nr. 65, S.21-28.

Mizutani, Osamu, Nobuko Mizutani (1981): *An introduction to newspaper Japanese*.

Tōkyō: The Japan Times.

Moen, Daryl R. (2000): *Newspaper layout & design – A team approach*. 4th ed., Ames: Iowa State University Press.

Mori Yoshiaki (1987): *Genba no chihō shinbun ron* [Theorie der Lokalzeitung vom Arbeitsplatz aus]. Tōkyō: Kakiuchi Shuppan.

Morooka Tatsuichi (1980): *Seiri kisha no shinbunkō. Shinbun wa kō shite tsukurareru* [Ansichten eines Umbruchredakteurs über die Zeitung. So wird eine Zeitung gemacht]. Tōkyō: Sanshūsha.

Muzik, Michael (1996): *Presse und Journalismus in Japan: Yomiuri Shimbun – die auflagenstärkste Zeitung der Welt*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.

Nakanishi Motoo (1994): „Dezainā kara mita shinbun 2 – Mainichi Shinbun no shimen kaikaku dezain“ [Die Zeitung aus der Sicht eines Designers 2 – Das reformierte Seitendesign der Mainichi Shinbun]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.181-183.

Nakayama Einosuke (Hg.) (1974): *Edo Meiji kawaraban senshū* [Kawaraban-Auswahl aus der Edo- und der Meiji-Zeit]. Tōkyō: Kashiwa Shobō.

NHK Hōsō Bunka Kenkyūjo (2001): *Dēta bukku – Kokumin seikatsu jikan chōsa 2000 (zenkoku)* [Datenbuch – Zeitbudgeterhebung der Landesbevölkerung 2000 (ganz Japan)]. Tōkyō: Nihōn Hōsō Shuppan Kyōkai.

Nihon ABC Kyōkai (Hg.) (1998): *Nihon no ABC* [Japans ABC]. Tōkyō: Nihon ABC Kyōkai.

Nihon ABC Kyōkai (Hg.) (2003a): *Shinbun – hakkōsha repōto – tsukibetsu – 3* [Zeitungen – Verlagsberichte – monatlich – März]. Tōkyō: Nihon ABC Kyōkai.

Nihon ABC Kyōkai (Hg.) (2003b): *Shinbun – hakkōsha repōto – hanki – 1-6gatsu heikin* [Zeitungen – Verlagsberichte – halbjährlich – Durchschnitt Januar-Juni]. Tōkyō: Nihon ABC Kyōkai.

Nihon ABC Kyōkai (Hg.) (2003c): *Nihon ABC Kyōkai 50nen shi* [50jährige Geschichte der Nihon ABC Kyōkai]. Tōkyō: Nihon ABC Kyōkai.

Nihon Senmon Shinbun Kyōkai (Hg.) (2004): *Senmon shinbun yōran 2005* [Überblick über die Fachzeitungen 2005]. Tōkyō: Nihon Senmon Shinbun Kyōkai.

Nihon Shinbun Kyōkai (Hg.) (2003): *Nihon shinbun nenkan `03/`04* [Jahrbuch der japanischen Zeitungen `03/`04]. Tōkyō: Dentsū.

Nihon Shinbun Kyōkai (Hg.) (2004): *Nihon shinbun nenkan `04/`05* [Jahrbuch der japanischen Zeitungen `04/`05]. Tōkyō: Dentsū.

Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai (Hg.) (2003): *2003nen ban – Zenkoku shinbun gaido* [Führer der japanischen Zeitungen – Ausgabe 2003]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.

Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai (Hg.) (2004a): *2004nen ban – Zenkoku shinbun gaido* [Führer der japanischen Zeitungen – Ausgabe 2004]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.

Nihon Shinbun Kyōkai Kōmu Iinkai (Hg.) (1990): *Shinbun seisaku gijutsu yōgo* [Sammlung der Fachtermini zur Technik der Zeitungsproduktion]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.

„Nikkanshi no todōfukenbetsu hakkōbusū to fukyūdo" (2003) [Auflage und Verbreitung der Tageszeitungen getrennt nach Präfektur (2003)]. In: *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft], 2 (631), S.80-82.

Nishizaki Kaoru (2004): „Kōkyūshi ni kogataka no nami" [Bei Qualitätszeitungen eine Welle von Verkleinerungen]. In: *Asahi Shinbun* (Tōkyō), 3.10.2004, Morgenausgabe, S.7.

Nojiri, Hiroko (1991): *Medien in Japan. Der Einfluß der neuen Medien auf die Entwicklung traditioneller Medien in Japan*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess (=Hochschulskripten: Medien 32).

„Nonochan jiyū kenkyū – bei dezain yūshūshō" (2004) [Das freie Forschungsthema der kleinen Nono – Amerikanischer Design-Preis]. In: *Asahi Shinbun* (Tōkyō), 3.3.2004, Morgenausgabe, S.37.

Nyūsupāku (Hg.) (2001): *Meiji no mediashitachi. Nishikie shinbun no sekai* [Die Medien-Lehrmeister der Meiji-Zeit. Die Welt der Farbholzschnitt-Zeitungen]. Yokohama: Nyūsupāku.

Ōishi Yutaka (2000): „Insatsu media" [Printmedien]. In: Fujita Mafumi, Iwata Atsushi, Ōishi Yutaka: *Gendai nyūsu-ron* [Nachrichtentheorie in der Gegenwart]. Tōkyō: Yūhikaku, S.83-103.

Oka Mitsuo (1980): „Ronsetsu, kyōyō-goraku" [Kommentar, Bildung und Unterhaltung]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Kyōto, Tōkyō: Sekai Shisōsha, S.69-79.

Okamura Jun (2004): „Nihon no kōkokuryō" [Japans Werbevolumen]. In: Dentsū (Hg.): *Dentsū kōkoku nenkan `04-`05* [Dentsū Jahrbuch Werbung `04-`05]. Tōkyō: Dentsū, S.123-151.

„Ōkina moji ‚ima' ga kukkiri" [Mit großen Schriftzeichen wird das ‚Jetzt' klar] (2008). In: *Yomiuri Shinbun* (Seibu), 15.2.2008, Morgenausgabe, S.1

Ono Hideo (1922): *Nihon shinbun hattatsushi* [Die Entwicklungsgeschichte der japanischen Zeitungen]. Ōsaka/Tōkyō: Ōsaka Mainichi Shinbunsha, Tōkyō Nichinichi Shinbunsha.

Ono Hideo (1970): *Kawaraban monogatari* [Eine Geschichte der Ziegeldrucke]. Tōkyō: Yūzankaku.

Ono Hideo (1972): *Shinbun nishikie* [Zeitungs-Farbholzschnitte]. Tōkyō et. al.: Mainichi Shinbunsha.

Ouwehand, Cornelis (1964): *Namazu-e and their themes. An interpretative approach to some aspects of Japanese folk religion*. Leiden: Brill.

Ōzawa Akihiro, Ōzawa Kazuko, Sonobe Yasuhiro (Hg.) (1993): *Shinbun-zukuri nyūmon. Minna shinbun kisha – Gakkō shinbun nyūmon 1* [Einführung in das Zeitungmachen. Wir sind alle Zeitungsjournalisten – Einführung in die Schülerzeitung 1]. Tōkyō: Popura-sha.

Plitsch-Kußmaul, Kirsten (1995): *Die Entstehung und Ausprägung der Mediensysteme in Japan und der Bundesrepublik Deutschland. Ein Strukturvergleich 1945–1990*. Neuried: Ars una (= Deutsche Hochschuledition; 31).

Pohl, Manfred (1981): *Presse und Politik in Japan.* Hamburg: Institut für Asienkunde (Mitteilungen des Instituts für Asienkunde; 122).

Pritchard, Peter (1987): *The making of McPaper. The inside story of USA Today*. Kansas City: Andrews, McMeel & Parker.

Reumann, Kurt (2002): „Journalistische Darstellungsformen“. In: Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, S.126-152.

Rotermund, Hartmut O. (1995): „Krankheitsbilder in Krankheitsbildern. Zu den sozial-historischen Bezügen der Darstellungen der Masern (*hashika-e*)“. In: Formanek, Susanne, Sepp Linhart (Hg.): *Buch und Bild als gesellschaftliche Kommunikationsmittel in Japan einst und jetzt*. Wien: Literas, S.107-137.

„Saihan kanren nenpyō“ [Zeittafel zur Preisbindung] (2001). In: *Shinbun keiei* [Zeitungsmanagement], Vol. 2, Nr. 155, S.21-25.

Sakamoto Setsuo (2004): „Arata na bunka sōzōsha e no hatarakikake. Dankai sedai no raifusutairu to media“ [Einwirkung auf die neuen Kulturschaffer. Lifestyle und Medien der Nachkriegs-Babyboomer-Generation]. In: *Shinbun kenkyū* [Zeitungswissenschaft], 11 (640), S.15-19.

„Sankei－Tōkyō honsha no yūkan haishi“ [Sankei – Einstellung der Abendausgabe des Verlagshauses Tōkyō] (2001). In: *Shinbun kyōkai hō* [Nachrichten des

Zeitungsverbandes], 13.11.2001, S.1.

Satō Kenji (1999): „Shinbun nishikie to nishikie shinbun“ [Zeitungs-Farbholzschnitt und Farbholzschnitt-Zeitung]. In: Kinoshita Naoyuki, Yoshimi Shun'ya (Hg.): *Nyūsu no tanjō. Kawaraban to shinbun nishikie no jōhō sekai* [Die Geburt der Nachricht. Die Informationswelt von Ziegeldruck und Zeitungs-Farbholzschnitt]. Tōkyō: Tōkyō Daigaku Shuppankai, S.143-145.

Satsuka Masaki (2000): „Shinbun no shurui“ [Zeitungsarten]. In: Fujitake, Akira (Hg.): *Zusetsu – Nihon no masumedia* [Illustrierte Erläuterung – Japans Massenmedien]. Tōkyō: Nihon Hōsō Shuppan Kyōkai, S.38-44.

Schäfer, Fabian (2003): *Ono Hideo und die Entstehung der Shinbungaku (Zeitungswissenschaft) in Japan*. Unveröff. Magisterarbeit an der Fakultät für Geschichte, Kunst- und Orientwissenschaften der Universität Leipzig.

Schramm, Wilbur (Hg.) (1959): *One day in the world's press. Fourteen great newspapers on a day of crisis, November 2nd, 1956*. Stanford: Stanford University Press.

Schütz, Walter J. (1969): „Zeitungsstatistik“. In: Dovifat, Emil (Hg.): *Handbuch der Publizistik*. Bd.3 (Praktische Publizistik, 2. Teil), Berlin: de Gruyter, S.348-369.

Schütz, Walter J. (2005): „Deutsche Tagespresse 2004“. In: *Media Perspektiven*, 5, S.205-232.

Senoo Akira (2004): *NIE no 20nen* [20 Jahre NIE]. Tōkyō: Bansei Shobō.

Shibanuma Ryūichi (1994): „Bijuaru-ka jidai to seiribu“ [Das Zeitalter der Visualisierung und die Umbruchredaktion]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.83-92.

Shimada Eiji (1994): „Supōtsu-shi no tachiba kara - Supōtsu-shi ichimen no tsukurikata“ [Vom Standpunkt der Sportzeitung aus – Wie die erste Seite einer Sportzeitung gemacht wird]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.165-168.

Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.) (1994): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.

„Shinbun kakusha no moji kakudai tsuzuku“ [Schriftvergrößerung bei Zeitungsunternehmen schreitet fort] (2001). In: *Shinbun kyōkai hō* [Nachrichten des Zeitungsverbandes], 10.4.2001, S.3.

„Shinbun kyōkai kaiin“ [Mitglieder des Zeitungsverbandes] (2003). In: *Shinbun kyōkai*

hō [Nachrichten des Zeitungsverbandes], 25.3.2003, S.1.

Shinbun Seiri Kenkyūkai (Hg.) (1966): *Shinbun seiri no kenkyū* [Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai.

„Shinbunsha no shūshi kōsei (2003nen kamiki kessansha)“ [Struktur von Einnahmen und Ausgaben der Zeitungsverlage (für Unternehmen mit Rechnungsabschluss im ersten Halbjahr 2003). In: *Shinbun kenkyū* [Zeitungswissenschaft], 1 (630), S.88-94.

Shinmura Izuru (Hg.) (1998): *Kōjien*. 5. Aufl., Tōkyō: Iwanami.

Society for News Design (2004): *The best of newspaper design. 25th edition*. Gloucester, Mass.: Rockport.

Sonderhüsken, Hermann (1991): *Kleines Journalisten-Lexikon. Fachbegriffe und Berufsjargon*. München: Ölschläger.

Sugihara Hiroshi (2004): „Yomareru yūkan e no dappi. Kaikaku no jōnetsu jizoku sase mannerika saketai“ [Entwicklung hin zu einer gern gelesenen Abendausgabe. Wir wollen den Enthusiasmus der Reformen fortsetzen und Nachahmung vermeiden]. In: *Shinbun kenkyū* [Zeitungswissenschaft], 1 (630), S.38-41.

Supōtsu Hōchi (Seibu-Ausgabe), 16.3.2005.

Suzuki Hidesaburō (1959): *Honpō shinbun no kigen* [Die Entstehung der Zeitungen in unserem Land]. Kyōto: Kurio-sha.

Suzuki Takao (2003): „Dokusha no nikyoku bunka susumu. 2003nen ‚Shinbun no hyōka ni kan suru dokusha chōsa‘ kekka kara“ [Die Polarisierung der Leser schreitet voran. Aus den Ergebnissen der ‚Leserumfrage zur Bewertung der Zeitung‘ 2003]. In: *Shinbun kenkyū* [Zeitungswissenschaft], 12 (629), S.23-34.

Takabatake, Kazuya (1993): „Sports papers more popular than ever“. In: Nihon Shinbun Kyokai (Hg.): *The Japanese press 1993*. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyokai, S.41-46.

Takada Mamoru (1995): „Namazue no sakushatachi. Sakusha-gakō o meguru bakumatsu bunka jōkyō“ [Die Produzenten der Wels-Bilder. Zur kulturellen Situation von Produzenten und Malern in in der Bakumatsu-Zeit]. In: Miyata Noboru, Takada Mamoru (Hg.): *Namazue. Shinsai to nihon bunka* [Wels-Bilder. Erdbebenkatastrophe und Japans Kultur]. Tōkyō: Ribun Shuppan, S.34-51.

Takahashi Katsuhiko (1992): *Shinbun nishikie no sekai* [Die Welt der Zeitungs-Farbholzschnitte]. Tōkyō: Kadokawa Bunko.

Takao Yoshihiko (2001): „Shinbun“ [Die Zeitung]. In: Oka Mitsuo, Watanabe Takesato, Yamaguchi Kōji (Hg.): *Media-gaku no genzai (shinpan)* [Medienwissenschaften in der Gegenwart (Neuausgabe)], Tōkyō: Shisōsha, S.44-61.

Takeuchi Ikuo (1980): „Dokusharon“ [Lesertheorie]. In: Wada Yōichi (Hg.):

Shinbungaku o manabu hito no tame ni [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Kyōto, Tōkyō: Sekai Shisōsha, S.100-112.

Tamura Norio (1995): „Zenkokushi, burokku-shi, kenshi, komyunitīpēpā, mini-komi“ [Nationale Zeitungen, Blockzeitungen, Präfekturzeitungen, kommunale Zeitungen, Minikommunikation]. In: Arai Naoyuki, Inaba Michio, Katsura Keiichi (Hg.): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft], 3. Aufl., Tōkyō: Nihon Hyōronsha, S.256-265.

Teicher, Kerstin (2003): „Der japanische Medienmarkt – Strukturen und Entwicklungspotenziale“. In: Gössmann Hilaria, Franz Waldenberger (Hg.): *Medien in Japan. Gesellschafts- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*. Hamburg: Institut für Asienkunde, S.26-43.

Toda Satoru (1998): *Katsuyō jizai – Nihon no shinbun dētabukku* [Praktisch zu verwenden – Datenbuch der japanischen Zeitungen]. Tōkyō: Kō Shobō.

Tomizawa Tatsuzō (2004): *Nishikie no chikara. Bakumatsu no jijiteki nishikie to kawaraban* [Die Kraft der Farbholzschnitte. Aktuelle Farbholzschnitte und Ziegeldrucke in der Bakumatsu-Zeit]. Tōkyō: Bunsei Shoin.

Tsuchiya Reiko (2002): *Taishūshi no genryū. Meijiki koshinbun no kenkyū* [Die Grundströmung der Massenpresse. Forschungen zu den kleinen Zeitungen der Meiji-Zeit]. Kyōto: Seikai Shisōsha.

Tsuchiya Reiko (1999): „Nishikie shinbun to wa nani ka“ [Was sind Farbholzschnitt-Zeitungen?]. In: Kinoshita Naoyuki, Yoshimi Shun'ya (Hg.): *Nyūsu no tanjō. Kawaraban to shinbun nishikie no jōhō sekai* [Die Geburt der Nachricht. Die Informationswelt von Ziegeldruck und Zeitungs-Farbholzschnitt]. Tōkyō: Tōkyō Daigaku Shuppankai, S.102-104.

Tsuchiya Reiko (1995): *Ōsaka no nishikie shinbun* [Die Farbholzschnitt-Zeitungen Ōsakas]. Tōkyō: Sangensha.

Wada Yōichi (1980): „Shinbungaku to wa nanika“ [Was ist Zeitungswissenschaft?]. In: Wada Yōichi (Hg.): *Shinbungaku o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Zeitungswissenschaft]. Kyōto, Tōkyō: Sekai Shisōsha, S.209-226.

Watanabe Takesato, Yamaguchi Kōji (Hg.) (1999): *Media yōgo o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Medienterminologie]. Kyōto: Sekai Shisōsha.

Watanabe, Tsuneo (1995): „Shinbun saihan wa naze hitsuyō ka“ [Warum die Preisbindung der Zeitungen nötig ist]. In: Nihon Shinbun Kyōkai (Hg.): *Shinbun no kōkyōsei to saihan* [Der gemeinnützige Charakter der Zeitung und die Preisbindung], Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.4-7.

Westney, D. Eleanor (1996): „Mass media as business organizations: A U.S.-Japanese comparison“. In: Krauss, Ellis S., Susan J. Pharr (Hg.) (1996): *Media and politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press, S.47-88.

Wolferen, Karel van (1989): *The enigma of Japanese power. People and politics in a stateless nation*. London: Macmillan.

World Association of Newspapers (Hg.) (2004): *World Press Trends 2004*. Paris: World Association of Newspapers.

Yamamoto Fumio (1964): *Shinbun henshū ron* [Theorie des Zeitungmachens]. Tōkyō: Tōmeisha.

Yamamoto Fumio (Hg.) (1981): *Nihon masu-komyunikēshon shi (zōho)* [Geschichte der japanischen Massenkommunikation (ergänzt)]. 2., erw. Aufl., Tōkyō: Tōkai Daigaku Shuppankai.

Yamamoto Hideo (1994): „Nyūsu no kachi handan“ [Die Wertung der Nachricht]. In: Shinbun Henshū Seiri Kenkyūkai (Hg.): *Shinpen – Shinbun seiri no kenkyū* [Neuausgabe – Untersuchungen zum Zeitungsumbruch]. Tōkyō: Nihon Shinbun Kyōkai, S.19-28.

Yamamoto Taketoshi (1977): „Kyanpēn“ [Kampagnen]. In: Arai Naoyuiki, Inaba Michio (Hg.): *Shinbungaku* [Zeitungswissenschaft]. Tōkyō: Nihon Hyōronsha, S.243-251.

„Yomiuri ga 12-dansei e no ikō katameru“ [Die Yomiuri legt sich auf den Übergang zu einem zwölfspaltigen Raster fest] (2008). In: *Shinbun kyōkai hō* [Nachrichten des Zeitungsverbandes], 22.1.2008, S.1.

Yomiuri Shinbunsha (Hg.) (1990): *Yomiuri Shinbun shukusatsuban – 10gatsu* [Verkleinerte Ausgabe der Yomiuri Shinbun – Oktober]. Tōkyō: Yomiuri Shinbunsha.

Yomiuri Shinbunsha (Hg.) (2001): *Yomiuri Shinbun shukusatsuban* [Verkleinerte Ausgabe der Yomiuri Shinbun]. 12 Bde., Tōkyō: Yomiuri Shinbunsha.

Yomiuri Shinbunsha (Hg.) (2002): *Yomiuri Shinbun shukusatsuban* [Verkleinerte Ausgabe der Yomiuri Shinbun]. 12 Bde., Tōkyō: Yomiuri Shinbunsha.

Yoshida Susugu (1988): „Hōdō toshite no nishikie. Shinbun nishikie no jānarizumu-sei“ [Farbholzschnitte als Berichterstattung. Der journalistische Charakter der Zeitungs-Farbholzschnitte]. In: Saruta Hakaru (Hg.): *Shinbun nishikie. Bunmei kaika no jikenbō* [Zeitungs-Farbholzschnitte. Eine Fallsammlung der Kulturerneuerung]. Tōkyō: Jānarizumu-shi Kenkyūkai, S108-111.

Yoshimi Shun'ya (2001): „Nishike shinbun wa shashin shūkanshi ka?“ [Sind die Farbholzschnitt-Zeitungen Fotomagazine?]. In: Nyūsupāku (Hg.): *Meiji no*

mediashitachi. Nishikie shinbun no sekai [Die Medien-Lehrmeister der Meiji-Zeit. Die Welt der Farbholzschnitt-Zeitungen]. Yokohama: Nyūsupāku, S.4-5.

Yoshimura Takuya (1991): *Shinbun no bijuaru-ka. Beikoku no rei o chūshin ni* [Die Visualisierung der Zeitung. Zentriert um das Beispiel Amerika]. (unveröff. Booklet der Bildredaktion der *Asahi Shinbun* Tōkyō).

Yoshimura Takuya (1999): „Media mibae, kodawatte koso" [Medien, vor allem Wert auf das Aussehen legen]. In: *Asahi Shinbun* (Hokkaidō), 11.4.1999, Morgenausgabe, S.27.

Yuchi Eri (2000): „Daiichimen 30nen no henka o bunseki suru. Asahi, Mainichi, Yomiuri 3shi o rei ni shite" [Analyse des Wandels der ersten Seite in 30 Jahren. Am Beispiel der drei Zeitungen Asahi, Mainichi, Yomiuri]. In: *Shinbun kenkyū* [Zeitungswissenschaft], 8 (589), S.71-74.

Yūkan Fuji Henshūkyoku (1995): *Yūkan Fuji no jikenbō. Ōmu shinrikyō sōdō – hanshin daishinsai no maki* [Die Ereignisakten der Yūkan Fuji. Ausgabe zur Aufruhr um die Aum-Sekte und das große Hanshin-Erdbeben]. Tōkyō: Sōgō Hōrei Shuppan.

Digitale Quellen

Asahi Shinbunsha Kōkoku Hensei Sentā (2004): *Kōkoku shimenhyō* [Liste des Anzeigenplatzes auf den Seiten]. *http://adv.asahi.com/adrates/speed.html* – Link: „2004nen 10gatsu - 2005nen 3gatsu kōkoku shimenhyō (240KB)" [Liste des Anzeigenplatzes auf den Seiten von Oktober 2004 bis März 2005] (Zugriff 6.1.2005).

Dentsū (Hg.)(o.J.): „2003nen (heisei 15nen) nihon no kōkokuhi no gaiyō" [Überblick über die Werbeausgaben in Japan 2003 (Heisei 15)]. *http://www.dentsu.co.jp/ marketing/adex2003/_outline.html* (Zugriff 11.6.2004).

http://adv.asahi.com/data-download/2005/circulation04.jpg (Zugriff 30.12.2004).

http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/1br/03.html (Zugriff 21.4.2005).

http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/1br/08.html – File 1208.xls (Zugriff 21.4.2005).

http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/1br/12.html – File 1212.xls (Zugriff 21.4.2005).

http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/1br/13.html – File 1213.xls (Zugriff 21.4.2005).

„Ishikawa Kyūyō" (o.J.). *http://www.japandesign.ne.jp/KUWASAWAJYUKU/KOUZA/13/graphic/3/* (Zugriff 11.6.2005).

„Kabushiki gaisha Za-Puresu Ōsaka" [Aktiengesellschaft The Press Ōsaka] (o.J.) *http://www.nnn.co.jp/dainichi/osaka_nichinichi/osaka_nichinichi.html* (Zugriff

24.8.2006).

Kawaraban-shinbun nishikie kenkyūkai (1999): *Nyūsu no tanjō. Kawaraban-nishikie no dētabēsu* [Die Geburt der Nachricht. Eine Datenbank von Ziegeldrucken und Farbholzschnitten]. Tōkyō: Tōkyō Daigaku Shakaigaku Kenkyūjo (CD-ROM).

Kōsei Torihiki Iinkai (2001): *Chosakubutsu saihan seido no toriatsukai ni tsuite* [Zur Handhabung des Preisbindungssystems bei urheberrechtlich geschützten Werken]. *http://www.jftc.go.jp/pressrelease/01.march/010323.pdf* (Zugriff 6.12.2004).

„Kōshoku senkyohō" [Gesetz über die Wahl in öffentliche Ämter] (o.J.). *http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S25/S25HO100.html* (Zugriff 19.7.2005).

Kuwabara Baku (2004): „Kagoshima Shinpōsha, gogatsu itsuka de haikan" [Die Kagoshima Shinpō stellt mit dem 5. Mai ihr Erscheinen ein]. *http://www.kagoshimashinpo.com/general.htm#general_4539* (Zugriff 11.5.2004).

Kyōdō Tsūshinsha (2003): *Chōkan memo (saihen)* [Morgenausgaben-Memo (reorganisiert)], 13.3.2003, 25:30 Uhr, Memo 004.

„Mainichi Timeline" (o.J.). *http://mdn.mainichi.co.jp/annuncio/company.html* (Zugriff 23.11.2004).

„Moji o ōkiku jōhō tappuri yomiyasuku" [Große Schriftzeichen, reichlich Informationen, leicht zu lesen] (o.J.). *http://info.asahi.com/shinshimen/index.html* (Zugriff 28.2.2008).

Nakajima Yasunari (2003): *Hokkaidō ni okeru NIE katsudō no jittai haaku to kadai no kōsatsu – kikitori shuzai o chūshin ni* [Erfassung des realen Zustands und Überlegungen zu den Aufgaben der NIE-Aktivitäten in Hokkaidō – Zentriert um Interviews]. *http://www.ritsumei.ac.jp/~syt01970/newpage6.html* (Zugriff 26.8.2006).

Nihon Keizai Shinbunsha Kōkokukyoku (2006): *NIKKEI – Shinbun kōkoku gaido* [NIKKEI Führer der Zeitungsanzeigen]. *http://www.nikkei-ad.com/ad/index.html* (Zugriff 8.11.2006).

Nihon Shinbun Kyōiku Bunka Zaidan (o.J.): „Nihon no NIE" [Japans NIE]. *http://www.pressnet.or.jp/nie/aboutnie/japan.htm* (Zugriff 26.8.2006).

Nihon Shinbun Kyōkai Kōkoku Iinkai (Hg.) (2004b): *Ta-media jidai no shinbunryoku. 2003nen zenkoku media sesshoku-hyōka chōsa hōkokusho.* [Die Kraft der Zeitung im Multi-Medien-Zeitalter. Bericht der ‚Landesweiten Untersuchung zur Mediennutzung und –bewertung 2003'].
http://www.pressnet.or.jp/adarc/d_pdf/houkokusho02.pdf (Zugriff 28.8.2006).

„Sankei Express" (o.J.). *http://reader.sankei.co.jp/express/* (Zugriff 6.6.2007).

„Shinbun no kobetsu takuhairitsu" [Der Hauszustellungsanteil der Zeitungen] (o.J.).

http://www.pressnet.or.jp/data/01cirtakuhai.htm (Zugriff 17.5.2007).

The Asahi Shimbun (o.J.): *Media-Kit. Standard editorial contents of The Asahi Shimbun*. *http://adv.asahi.com/english/media_kit/pagination.html* (Zugriff 30.12.2004).

„Ube Nippō“ (o.J.). *http://www.ubenippo.co.jp/profile/nippo_files/index.html* (Zugriff 2.5.2007).

UNESCO (o.J.): „Press: Number of Titles and Circulation for Daily and Non-Daily Newspapers, 1997-2000“. *http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/html/HTMLTables/culture/Press.htm* (Zugriff 14.4.2005).

„Yūbinhō“ [Postgesetz] (o.J.). *http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S22/S22HO165.html* (Zugriff 19.7.2005).

„Yūbin kisoku“ [Postbestimmung] (o.J.). *http://law.e-gov.go.jp/haishi/S22F01401000034.html* (Zugriff 5.8.2005).