

### Wahlkampf in Japan: neue Taktiken gelangen ins Blickfeld

Köllner, Patrick

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GIGA German Institute of Global and Area Studies

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Köllner, P. (2007). *Wahlkampf in Japan: neue Taktiken gelangen ins Blickfeld*. (GIGA Focus Asien, 3). Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies - Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien, Institut für Asien-Studien. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-275573>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

## ***Wahlkampf in Japan: Neue Taktiken gelangen ins Blickfeld***

Patrick Köllner

Am 21. Februar verabschiedete das japanische Parlament eine Revision des Wahlgesetzes für öffentliche Ämter. Rechtzeitig vor den Kommunal- und Regionalwahlen im April 2007 wird damit der Einsatz von Wahlprogrammen (Manifesten) auch auf kommunaler Ebene ermöglicht.

### **Analyse:**

Wahlkämpfe in Japan haben in jüngerer Zeit bedeutsame Veränderungen erfahren. Die traditionelle Ausrichtung auf die lokale Stimmenmobilisierung individueller Kandidaten wird zunehmend ergänzt durch den Einsatz neuer Taktiken auf nationaler Ebene. Parteien und Politiker in Japan reagieren damit auf veränderte Rahmenbedingungen:

- Während die Effektivität organisierter Stimmenmobilisierung abnimmt und Wahlbeteiligungen zurückgehen, wächst die Bedeutung unabhängiger und städtischer Wähler. Audiovisuelle Medien spielen eine immer wichtigere Rolle für die Darstellung von Politik. Hinzu kommt seit Mitte der 1990er Jahre ein mehrheitsorientiertes Wahlsystem für das Unterhaus.
- Mit einiger Verzögerung scheint sich zu bestätigen, was nach der Einführung des neuen Wahlsystems für das Unterhaus vorausgesagt worden war: Wahlkämpfe werden themenzentrierter und Parteien und Politiker suchen nach neuen Instrumenten, um Personen und Plattformen ins rechte Licht zu rücken.
- Sowohl der Einsatz detaillierter Wahlprogramme, so genannter Manifeste, als auch die Professionalisierung der Medienarbeit reflektieren die Bestrebungen von Parteien und Politikern in Japan, auf die Veränderung der Rahmenbedingungen des politischen Wettbewerbs mit neuen Ansätzen zur „Jagd“ auf Wählerstimmen zu reagieren.

*Key words:* Japan, Wahlen, Parteien, Manifeste

## 1. Veränderte Rahmenbedingungen des Wettbewerbs um Wählerstimmen

Um das Umfeld zu verstehen, in dem sich Wahlkämpfe in Japan seit den 1990er Jahren abspielen, ist es notwendig, einen Blick sowohl auf allgemeine Rahmenbedingungen als auch spezifisch auf das Wahlgesetz zu werfen:

### *Der japanische Wähler*

- Die Zufriedenheit mit der Demokratie ist in Japan vergleichsweise gering ausgeprägt. Nach Umfragen in OECD-Ländern sind nur 50 % der japanischen Bürger mit dem Zustand ihrer eigenen Demokratie zufrieden, während 42 % unzufrieden sind. Nur in Südkorea und Italien sind noch höhere Grade der Unzufriedenheit zu finden.
- Die Bereitschaft, an nationalen Wahlen teilzunehmen, hat abgenommen. Betrug die durchschnittliche Wahlbeteiligung bei Unterhauswahlen zwischen 1960 und 1993 71 %, lag sie 1996 und 2003 bei nur 60 %, 2000 bei 62,5 % und 2005 bei 67,5 %.
- Die Effektivität „organisierter Stimmabgabe“, d. h. der Stimmenmobilisierung durch nationale Unterstützerorganisationen politischer Parteien (Branchen- und andere Verbände, Gewerkschaften usw.), geht seit den frühen 1980er Jahren zurück.
- Währenddessen ist der Anteil parteiungebundener oder unabhängiger Wähler stetig gestiegen und liegt derzeit zwischen 40 und 50 %.

### *Urbanisierung von Wahlkreisen*

- Migration und die Neugestaltung von Wahlkreisen haben die elektorale „Landschaft“ transformiert: Von den 300 lokalen Wahlkreisen des Unterhauses gelten heute nur noch 100 als ländlich, während ebenso viele Wahlkreise städtisch oder „periurban“ geprägt sind.

### *Informationsfilter Medien*

- Seit Mitte der 1980er Jahre und verstärkt seit den frühen 1990er Jahren hat Fernsehen die Art und Weise verändert, in der Politik von der japanischen Öffentlichkeit „konsumiert“ wird. Während die öffentliche Rundfunkanstalt NHK weiterhin als vertrauenswürdigste Informati-

onsquelle in politischen Belangen gilt, haben die Nachrichtenprogramme, aber auch Talkshows privater Anbieter an Bedeutung sowohl für Zuschauer als auch für Politiker gewonnen.

- Aus vergleichender Perspektive stellen die Printmedien noch immer eine wichtige Informationsquelle dar; jeder Haushalt in Japan hat im Durchschnitt Zugang zu einer Tageszeitung.
- Die Verbreitung des Internet ist seit den 1990er Jahren stetig vorangeschritten, rund 52 % der Japaner (Männer: 59 %, Frauen: 45 %) nutzen nach einer aktuellen Umfrage dieses Medium.

Eine große Veränderung im institutionellen Umfeld für Wahlen und Wahlkampf in Japan bildete die Wahlsystemreform des Jahres 1994. Seit der Unterhauswahl 1996 verfügen Wähler bei derartigen Wahlen über zwei Stimmen: eine für einen Kandidaten, der den lokalen Wahlkreis im Unterhaus repräsentieren soll, und eine weitere für eine Parteienliste in der relevanten Großregion Japans. Das neue Wahlsystem verbindet damit eine Mehrheitswahlkomponente, nämlich Wahlen auf Basis einfacher Mehrheiten in den lokalen Einpersonwahlkreisen, mit einer Verhältniswahlkomponente, die für die Bestimmung der über Parteilisten gewählten Unterhausmitglieder maßgeblich ist. Der Majorzkomponente kommt dabei mehr Gewicht zu, da 300 der insgesamt 480 Abgeordneten auf dieser Grundlage gewählt werden. Entsprechend wurde Japans Wahlsystem für das Unterhaus auch als „gemischtes Mehrheitswahlsystem“ eingestuft.

Weitgehend unverändert sind demgegenüber die Bestimmungen des Wahlgesetzes für öffentliche Ämter zum Wahlkampf: Die für liberale Demokratien ungewöhnlich restriktiven Bestimmungen (u. a. Verbot der Tür-zu-Tür-Stimmenwerbung, Verbot von Massenkundgebungen, genaue und nicht sehr generöse Vorgaben zu Art und Zahl von Werbemitteln wie Poster, Flugblätter etc.) blieben auch nach der Änderung des Wahlsystems für das Unterhaus bestehen,<sup>1</sup> während die diesbezügliche offizielle Wahlkampfzeit sogar noch auf zwölf Tage verkürzt wurde.

Vor dem Hintergrund der erwähnten Entwicklungen im allgemeinen und im institutionellen

<sup>1</sup> Viele der Beschränkungen waren ursprünglich in den 1920er Jahren eingeführt worden, um die damals entstehenden Arbeiterparteien zu benachteiligen und um der Korruption durch Eindämmung der Wahlkampfkosten entgegenzuwirken.

Umfeld der Wahlen war auch der Wahlkampf „reif“ für Veränderungen. Indes zeigten die Unterhauswahlen 1996 und 2000 – trotz der schrittweise zunehmenden Ausrichtung auf die Spitzenkandidaten der Parteien – kaum große Abweichungen von den vorangegangenen Wahlkämpfen; die altbekannte kandidaten- und lokalorientierte Ausrichtung der Stimmenwerbung hielt an, während die nun erlaubten TV-Spots von Parteien zumeist dröge waren und von externen Medienberatern ebenfalls nur begrenzt Gebrauch gemacht wurde. Allerdings war auch nicht zu erwarten, dass sich die Orientierung des Wahlkampfes quasi über Nacht verändern würde. Ohnehin waren Parteien und Politiker sowie die Wähler selbst stark mit den zahlreichen Veränderungen in der Parteienlandschaft in den 1990er Jahren und der Neugestaltung der lokalen Wahlkreise im Gefolge der Veränderung des Wahlsystems für das Unterhaus beschäftigt. Nachdem sich das Parteiensystem jedoch um die Jahrtausendwende stabilisiert hatte und auch die Nominierungsprobleme gelöst worden waren, die sich aus dem neuen Wahlsystem ergeben hatten, war der Boden für neue Ideen und Vorgehensweisen im Wahlkampf bereitet (vgl. Köllner 2007). Wie im Folgenden dargestellt wird, betraf eine der ersten Initiativen mit potenziell weitreichenden Implikationen für den politischen Wettbewerb so genannte Manifeste, also Erklärungen im Vorfeld von Wahlen, in denen politische Parteien (und Kandidaten für öffentliche Ämter) darüber Aufschluss geben, was sie im Falle eines Wahlsiegs zu tun gedenken.

## 2. Die „Manifestbewegung“ und ihr vermeintliches frühes Ende

Manifeste sind de facto ein „alter Hut“ in der Parteipolitik. Bereits 1832 präsentierte der damalige Führer der britischen Konservativen (Tories), Robert Peel, eines der ersten entsprechenden Pamphlete. Auch japanische Parteien haben in den vergangenen Jahrzehnten vor Wahlen Parteiprogramme vorgestellt, die allerdings selten über allgemeine Slogans und vage Versprechen hinausgingen. Zur Orientierung der Wähler trugen sie kaum bei; ihre Bedeutung für Wahlen im Allgemeinen und den Wahlkampf im Besonderen blieb daher recht begrenzt.

Den Ausgangspunkt für die Einführung detaillierter Wahlprogramme bildete eine Rede des

damaligen Gouverneurs der Präfektur Mie, Masayasu Kitagawa, im Januar 2003, in der er zum systematischen Einsatz von Manifesten aufrief. Derartige Manifeste (jap. *manifesto*) sollten nicht nur konkrete Regierungsziele darlegen, sondern gleichfalls die Zeitpläne für die Umsetzung dieser Ziele und die dafür notwendigen Finanzmittel spezifizieren. Manifeste, so wurde argumentiert, würden nicht nur dazu beitragen, den politischen Wettbewerb parteien- und inhaltsorientierter zu machen und somit die Verwirklichung der wichtigsten Ziele der politischen Reformen von 1994 fördern. Auch würden Manifeste politische Parteien, zumal Regierungsparteien, rechenschaftspflichtiger machen und Wähler dabei unterstützen, gut informiert Stimmenscheidungen zu treffen. Eine Reihe von Nichtregierungsorganisationen, allen voran die Bürgervereinigung zur Schaffung eines neuen Japans (*Atarashii Nihon o tsukuru kokumin kaigi*), stimmte in den Chor derjenigen ein, die sich für eine Verbreitung von Manifesten einsetzten (vgl. Sasaki 2003). Die Vereinigung plädierte sogar später dafür, Wahlen zur zweiten Kammer des japanischen Parlamentes, dem Oberhaus, als „mid-term elections“ zu verstehen, die Wählern die Chance gäben, über die Wahlversprechen von Parteien und deren Umsetzung seit der vorangegangenen Unterhauswahl zu befinden.

De facto entwickelte sich seit 2003 um den Manifestansatz herum ein ganzer „Industriezweig“: Populärwissenschaftliche Bücher wurden veröffentlicht, in denen die Vorzüge von Manifesten gepriesen und deren historischer Hintergrund erläutert wurde, Thinktanks und andere Organisationen wie etwa der Unternehmerverband Nippon Keidanren begannen mit regelmäßigen Bewertungen von Parteimanifesten (Japan aktuell, 1/2004: 36) und selbst ein Internet-Portal ([www.manifest.cc](http://www.manifest.cc)) wurde eingerichtet, um die Auffindung von Manifesten auf nationaler und regionaler Ebene im Netz zu erleichtern und deren Vergleich zu ermöglichen. 2003 wurde *manifesto* gar zum Wort des Jahres gewählt.<sup>2</sup>

Ermöglicht wurde der „Manifest-Boom“ dadurch, dass Kitagawas Aufruf zur Nutzung von Manifesten auf fruchtbaren Boden fiel. Bereits bei den Kommunal- und Regionalwahlen im April 2003 machten sich einige der Kandidaten für Gou-

<sup>2</sup> Siehe auch die fortlaufend aktualisierte „Manifest-Chronologie“ auf den Webseiten der *Atarashii Nihon o tsukuru kokumin kaigi*: [www.secj.jp/mani\\_chronology.htm](http://www.secj.jp/mani_chronology.htm) (Zugriff am 15.2.2007).

verneursposten den Manifestansatz zu eigen. Die Manifestbewegung erreichte die nationale Ebene einige Monate später, als die oppositionelle Demokratische Partei Japans (DPJ) die erste Partei war, die vor der herannahenden Unterhauswahl ein entsprechendes detailliertes Wahlprogramm veröffentlichte. Die regierende Liberaldemokratische Partei (LDP) sprang nun ebenfalls auf den Zug auf und veröffentlichte wie alle anderen Parteien auf nationaler Ebene ein Manifest zur Unterhauswahl 2003. Das Wahlgesetz für öffentliche Ämter wurde geändert, um die Verteilung von Manifesten während des Unterhauswahlkampfes zu ermöglichen. Letztlich war es die DPJ, die am meisten vom Einsatz dieses neuen Instrumentes der Wählerwerbung profitierte; mithilfe ihres Manifestes konnte sich Japans größte Oppositionspartei im Vorfeld der Unterhauswahl 2003 als glaubwürdige Alternative zur LDP profilieren und bei der Wahl selbst ein respektables Ergebnis erzielen (vgl. Kabashima et al. 2004: 23-26).

Auch im folgenden Jahr, bei der Oberhauswahl 2004, erfuhren die Manifeste der politischen Parteien reges Interesse in den Medien und der breiteren Öffentlichkeit; wie bereits im Jahr zuvor veröffentlichten alle großen Tageszeitungen konzise Vergleiche der einzelnen Manifeste, deren Verteilung nun auch in Oberhauswahlkämpfen erlaubt wurde. Sowohl die DPJ als auch viele politische Beobachter gingen davon aus, dass die nachfolgende Unterhauswahl, die für 2006 oder 2007 erwartet wurde, ebenfalls im Zeichen der Manifeste stehen würde. Wie wir heute wissen, fand diese Unterhauswahl jedoch unter ganz anderen Bedingungen statt.

Die Unterhauswahl im September 2005 lieferte ein Paradebeispiel für eine geschickt orchestrierte, medienorientierte Wahlkampagne. Premierminister Jun'ichirō Koizumi, der von seinem Recht auf vorzeitige Auflösung des Unterhauses Gebrauch machte, gelang es, die Wahl in eine Art nationales Referendum über eine einzige Frage, die der Postprivatisierung, umzufungieren. Vor dem Hintergrund einer innerparteilichen Rebellion gegen die geplante Privatisierung der Post stilisierte Koizumi die Unterhauswahl zu einer epischen Schlacht zwischen den Reform- und den Widerstandskräften innerhalb der LDP hoch. Der Premierminister nutzte die kurze Zeitspanne zwischen der Auflösung des Unterhauses und dem Beginn der offiziellen Wahlkampfperiode, um der Wahl seinen Stempel aufzudrücken. Koizumi und das erst 2004

gegründete „Kommunikationsstrategieteam“ im Hauptquartier der LDP erreichten dies, indem sie die Medien, und damit die Öffentlichkeit, mit einer Serie von Nachrichten über die Nominierung von Kandidaten fütterten.

Die Medienberichterstattung richtete ihr Hauptaugenmerk zunächst nur auf die „Fallschirmspringereinsätze“ attraktiver LDP-Kandidaten (von den Medien als „Meuchelmörder“, jap. *shikaku*, bezeichnet) in lokalen Wahlkreisen, in denen ehemalige LDP-Parteirebellen um ihre Wiederwahl als nun unabhängige Kandidaten oder als Kandidaten neu gegründeter Parteien kämpften. Als Herausforderer dieser „Rebellen“ präsentierte die LDP eine Reihe von Personen aus dem politischen Establishment und aus anderen Bereichen, die bereits über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügten oder diesen in schnellster Zeit erlangten. Dies lieferte den Stoff für „interessante“ oder gar „dramatische“ Medienberichte, welche die Aufmerksamkeit von der Opposition und deren Positionen ablenkten. Den Oppositionsparteien, die bereits durch den unerwarteten Zeitpunkt der Wahl auf dem falschen Fuß erwischt worden waren, gelang es zu keinem Zeitpunkt, eine effektive Gegenoffensive zu starten. Insbesondere die DPJ, die bis zuletzt vergeblich einen manifestorientierten Wahlkampf betrieb, hatte kaum Gelegenheit, ihre Botschaften durchzubringen.<sup>3</sup>

Wie eine umfragegestützte Studie gezeigt hat (Maeda 2006), verdankte Koizumis LDP ihren erdrutschartigen Sieg bei der Unterhauswahl 2005 nicht so sehr ihrem Schwerpunkt Postprivatisierung – die auf der Liste der wichtigsten Anliegen der Wähler keineswegs vorne rangierte – als vielmehr dem Medienspektakel um die Nominierung einiger LDP-Kandidaten. Das „Drama“, das diese Nominierungen umgab, verleitete viele Wahlberechtigte, die sich ansonsten nicht für Politik interessierten, ihre Stimmen der LDP und deren lokalen Kandidaten zu geben. Diese besondere Situation erklärt auch die hohe Beteiligung an der Unterhauswahl 2005.

Es wäre indes falsch, aus der erfolgreichen medienorientierten Kampagne der LDP bei der Unterhauswahl 2005 den Schluss zu ziehen, dass derartige orchestrierte Kampagnen zukünftig die Norm für Wahlkämpfe in Japan bilden oder dass

<sup>3</sup> Zur Wirkungslosigkeit dieser Strategie trug bei, dass die zentrale Forderung (claim) der DPJ, dass es andere Fragen als die Postprivatisierung gebe, nicht besonders zündend war.

ähnlich gelagerte Kampagnen stets zum Erfolg führen werden. Bemerkenswert ist, dass bereits eine Reihe von Medienrepräsentanten ihr Bedauern darüber zum Ausdruck gebracht haben, dass sie vom Koizumi-Theater bei der Wahl 2005 mitgerissen wurden. Zumindest in Teilen der Medien und der Öffentlichkeit besteht der Wunsch nach einer Rückkehr zur inhaltlichen Orientierung von Wahlkämpfen. Die direkt nach der Wahl bei Politikern und in den Medien anzutreffende Vermutung, dass sich der Manifestansatz bereits wieder überlebt habe, erscheint daher im Nachhinein als verfrüht.

Sowohl der Manifestansatz als auch der Medienwahlkampf des Jahres 2005 können als unterschiedliche Ausprägungen des Versuches verstanden werden, den veränderten Rahmenbedingungen des politischen Wettbewerbs mit neuen Strategien zur „Jagd“ auf Stimmen zu begegnen. Dabei geht es vor allem darum, solche Wähler zu erreichen, die sich nicht durch traditionelle Mobilisierungsansätze, wie sie immer noch vor allem auf lokaler Ebene verfolgt werden (Stichwort: persönliche Unterstützerorganisationen von Kandidaten), erreicht werden können. Neben althergebrachte (aber immer weniger effektive) Vorgehensweisen bei der Stimmenmobilisierung treten in Japan vermehrt Taktiken des „Vote-Chasing“ (Köllner 2007). Dabei ist auch in Japan davon auszugehen, dass die Intensität, mit der solche Strategien verfolgt werden, noch zunehmen wird; politische Parteien werden ihre Kommunikationsstrategien immer stärker professionalisieren müssen, um ihre Botschaften in Wahlkämpfen zu vermitteln. Wie die Entwicklung des Wahlkampfes in anderen parlamentarischen Demokratien wie Großbritannien und Deutschland signalisiert, erfordert dieser Prozess von den Parteien eine Professionalisierung ihres Kommunikationsapparates, eine starke Orientierung an einzelnen Sachthemen, eine Anpassung der politischen Inhalte an die Medienlogik sowie eine Zentralisierung und Personalisierung der politischen Kommunikation (Jun 2004). Im Rahmen dieser Professionalisierung der politischen Kommunikation ist dabei sowohl Platz für vermeintlich „alte“ Instrumente, wie den Einsatz von Manifesten, als auch für neue Instrumente bis hin zum Einsatz von Blogs für „internetaffine“ Wahlberechtigte.

### 3. Regionalwahlen im Wandel

Veränderungen des Wahlkampfes sind in jüngerer Zeit nicht nur auf nationaler Ebene in Japan zu beobachten. Auch auf regionaler Ebene sind der eingangs erwähnten Gesetzesänderung bemerkenswerte Entwicklungen vorangegangen. Bis in die späten 1990er Jahre hinein folgten die meisten Gouverneurswahlen demselben Muster: Insbesondere ehemalige Tokyoter Ministerialbürokraten und vormalige Vizegouverneure traten bei den Wahlen in den einzelnen Präfekturen mit Unterstützung aller oder mehrerer „bürgerlicher“ Parteien an und bemühten sich zudem um Wahlempfehlungen möglichst vieler regionaler Interessenvereinigungen. In der Regel reichte die Mobilisierung der mit diesen Parteien und Gruppen verbundenen Wähler, um bei stetig zurückgehender Wahlbeteiligung ins Amt gewählt zu werden.

Nicht zuletzt vor dem Hintergrund regionaler „Klüngelwirtschaft“ sowie periodisch auftretender finanzieller und anderer Skandale in den einzelnen Präfekturen sind in den vergangenen Jahren vermehrt Kandidaten auf den Plan getreten, die entweder nicht direkt aus dem politischen Establishment stammen oder aber zumindest mit dem Anspruch antreten, mit dem bisherigen System der Verfilzung politischer, unternehmerischer und verbandlicher Interessen brechen zu wollen. Die Erfolge einiger dieser parteiungebundenen Kandidaten haben dazu geführt, dass sich mittlerweile fast alle Kandidaten (mit Ausnahme der offiziellen Kandidaten der Kommunistischen Partei Japans) als Unabhängige darstellen, auch wenn sie hinter den Kulissen oftmals noch von einer oder mehreren Parteien unterstützt werden. So werden denn auch bei den 13 Gouverneurswahlen im April nur in zwei Präfekturen von der LDP und der DPJ ins Rennen geschickte Kandidaten aufeinander treffen.

Festzustellen ist zudem, dass bei einzelnen Wahlen neben der „traditionellen“ Vorgehensweise der organisierten Stimmenmobilisierung über persönliche Unterstützerorganisationen, regionale Netzwerke der Parteien und etablierte Interessenvereinigungen auch alternative Maßnahmen Anwendung finden. Einer besteht in der Nutzung frauenzentrierter, auf freiwilliger Tätigkeit basierender horizontaler Netzwerke, wie ihn beispielsweise die ehemalige Diplomatin Mariko Bandō bei der Gouverneurswahl 2003 in der Präfektur Saitama verfolgte (vgl. Lam 2005). Wie bereits erwähnt,

hat in den letzten Jahren schließlich auch der Manifestansatz zur Wählerwerbung an Stoßkraft auf der regionalen Ebene gewonnen. Gemeinsam ist den „alternativen“ Strategien, dass sie im Kern auf die wachsende Zahl parteiungebundener Wahlberechtigter abzielen, von denen zuletzt viele auf regionaler Ebene den Wahlurnen ferngeblieben waren.

Mit der jüngsten Revision des Wahlgesetzes für öffentliche Ämter steht nun auch der Nutzung des Manifestansatzes auf der lokalen Ebene offiziell nichts mehr im Wege. Die von Masayasu Kitagawa, dem ehemaligen Gouverneur von Mie und heutigem Professor an der Waseda-Universität, angeführte Bewegung konnte damit nach Jahren der Überzeugungsarbeit einen deutlichen Erfolg verbuchen. Die neuen Regelungen sehen vor, dass bereits während des Wahlkampfes für die Kommunal- und Regionalwahlen im April in den Wahlkampfbüros der Parteien, bei Reden von Kandidaten sowie im „Straßenwahlkampf“ Manifeste verteilt werden dürfen, wobei die erlaubte Auflagenhöhe von der Größe der betreffenden Kommunen abhängig ist.

#### 4. Fazit

Mit einiger Verzögerung scheint sich zu bestätigen, was Wahlsystemexperten nach der Einführung des neuen Wahlsystems für das japanische Unterhaus vorausgesagt hatten: Wahlkämpfe werden themenzentrierter, Parteien und Politiker suchen nach neuen Instrumenten, um Personen und Plattformen ins rechte Licht zu rücken. Gefördert wird diese Entwicklung ebenfalls durch Veränderungen der allgemeinen Rahmenbedingungen von Wahlen und Wahlkämpfen, wie etwa die Zunahme der Zahl unabhängiger Wähler. Wie in etablierten parlamentarischen Demokratien in Westeuropa geht auch in Japan mit diesem Wandel des politischen Wettbewerbs ein Prozess der Professionalisierung der politischen Kommunikationsarbeit einher. Dies bedeutet nicht, dass Wahlkämpfe in Japan und anderswo gänzlich mit dem US-amerikanischen Modell medienorientierter, von externen Beratern konzipierter Kampagnen übereinstimmen werden. Der Transnationalisierungsprozess der politischen Kommunikation wird vielmehr durch lokale Bedingungen institutioneller Art (Wahlsystem und Wahlkampfesetzgebung) wie auch die jeweiligen Besonderheiten der politischen Akteure, der Medien und der Wäh-

lerschaft gefiltert. So ist in Japan zu erkennen, dass neben „neuen“ Taktiken zur Jagd auf Wählerstimmen weiterhin auf lokaler Ebene „traditionelle“ Vorgehensweisen bei der Stimmenmobilisierung verfolgt werden. Obwohl in Japan wie auch in Westeuropa der politische Wettbewerb vergleichsweise stark durch politische Parteien geprägt wird und hier wie dort öffentliche Medien noch immer eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Politik spielen, erscheint eine völlige Konvergenz der politischen Kommunikationskulturen und des Wahlkampfes in den beiden Regionen unwahrscheinlich.

#### Literatur

- Jun, Uwe (2004): *Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie*, Frankfurt und New York: Campus.
- Kabashima, Ikuo, Masaki Taniguchi und Taku Sugawara (2004): *Genkai ni tōshita? Koizumi majikku* (Hat die Koizumi-Magie ihr Ende erreicht?), in: *Ronza*, 5: 18-34.
- Köllner, Patrick (2007): *Election Campaigns in Japan in the Post-Electoral Reform Era: From Mobilizing to Chasing Voters?*, Vortrag gehalten auf der Jahrestagung der Association of Asian Studies, März, Boston.
- Lam, Peng-Er (2003): *Competing Modes of Election Campaigning in Urban Japan: The 2003 Saitama Gubernatorial Election*, in: *Asian Perspective*, 29, 1, S. 79-98.
- Maeda, Yukio (2006): *The 2005 General Election and Public Opinion*, in: *Social Science Japan*, October, S. 19-22.
- Sasaki, Takeshi (2003): *Manifestos as a Means of Reforming Japanese Politics*, in: *Japan Echo*, 30, 5, S. 27-31.

## ■ Der Autor

Dr. habil. Patrick Köllner leitet den GIGA-Forschungsschwerpunkt 1 (Legimität und Effizienz politischer Systeme) und ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am GIGA Institut für Asien-Studien.

E-Mail: koellner@giga-hamburg.de, Website: <http://staff.giga-hamburg.de/koellner>.

## ■ Gegenwärtige Forschung im GIGA zum Thema

Der GIGA-Forschungsschwerpunkt 1 beschäftigt sich mit politischen Parteien in außereuropäischen Regionen. Eine Gemeinschaftstagung des GIGA und der Konrad-Adenauer-Stiftung wird am 22. und 23. Mai 2007 in Berlin zum Thema „Parteien und ihre Wähler: Gesellschaftliche Konfliktlinien und Wählermobilisierung im internationalen Vergleich“ stattfinden. Das Tagungsprogramm findet sich unter [www.giga-hamburg.de](http://www.giga-hamburg.de) („Aktuelles“, Rubrik „Konferenzen“).

## ■ GIGA-Publikationen zum Thema

Köllner, Patrick (2006): Die Organisation japanischer Parteien. Entstehung, Wandel und Auswirkungen formaler und informeller Institutionen, Hamburg: Institut für Asienkunde.

– (2005): Die Unterhauswahl vom September 2005, in: Japan aktuell, 13, 5, S. 5-12.

– (2002): Upper House Elections in Japan and the Power of the ‘Organized Vote’, in: Japanese Journal of Political Science, 3, 1, S. 113-137.

Das **GIGA German Institute of Global and Area Studies** – Leibniz-Institut für Globale und Regionale Studien in Hamburg gibt *Focus*-Reihen zu Afrika, Asien, Lateinamerika, Nahost sowie zu Globalen Fragen heraus, die jeweils monatlich erscheinen. Der GIGA *Focus* Asien wird vom Institut für Asien-Studien redaktionell gestaltet. Die vertretene Auffassung stellt die des/der jeweiligen Autors/Autorin und nicht unbedingt die des Institutes dar. Download unter [www.giga-hamburg.de/giga-focus](http://www.giga-hamburg.de/giga-focus).

Redaktion: Thomas Kern; Gesamtverantwortlicher der Reihe: Andreas Mehler

Lektorat: Vera Rathje; Kontakt: [giga-focus@giga-hamburg.de](mailto:giga-focus@giga-hamburg.de); GIGA, Neuer Jungfernstieg 21, 20354 Hamburg

**G I G A** *Focus*  
German  Institute of Global and Area Studies  
Institut für Asien-Studien

IMPRESSUM