



Hintergrundinformationen

**Deutsch-Japanisches Studienprogramm
für Fachkräfte der Jugendhilfe (2019-2021)
„Das mediale Umfeld junger Menschen: Herausforderungen
und Lösungsansätze“**

Jugend und Medien in Japan



Fachstelle für Internationale Jugendarbeit
der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Inhaltsverzeichnis

Medienlandschaft Japan	3
SOCIAL MEDIA ALS WATCHDOG	4
SOCIAL MEDIA ALS KOMMUNIKATIONSMULTIPLIKATOR	6
NUTZUNG DER SOZIALEN MEDIEN ZUR POSITIVEN BEEINFLUSSUNG	7
SUCHTPROBLEMATIK DER NEUEN (SOZIALEN) MEDIEN.....	7
Staatliche Akteure und Maßnahmen	9
GESETZLICHE GRUNDLAGEN.....	9
ZUSTÄNDIGKEITEN	10
STUDIEN ZUM MEDIALEN NUTZUNGSVERHALTEN.....	10
INFORMATIONEN UND BERATUNG	11
Zivilgesellschaftliche Akteure und Maßnahmen	13
COMPUTER ENTERTAINMENT RATING ORGANIZATION (CERO)	13
ASSOCIATION OF YOUTH MEDIA STUDY (AMS) (NGO)	13
INTERNET ASSOCIATION JAPAN (IAJAPAN)	13
JAPAN INTERNET SAFETY PROMOTION ASSOCIATION (JISPA)	14
SHIMANE YOUTH PROJECT	14
Fazit.....	15
Onlinequellen	16
Impressum.....	18

Medienlandschaft Japan

Wer sich zum ersten Mal mit den japanischen Medien auseinandersetzt, darf zunächst nicht annehmen, dass die japanische Medienlandschaft ähnlich der beispielsweise deutschen Medienlandschaft strukturiert und definiert ist. Deutschland verfügt, wie viele „westliche“ Medien, über ein breit gestreutes, zumeist kostenfreies Medienangebot, das den Bürger(inne)n nach ihren eigenen Auswahlkriterien eine freie Meinungsbildung ermöglicht. So nehmen die Medien eine inoffizielle „vierte Staatsgewalt“ ein, die durch das Sammeln, Zusammenstellen und die kritische Beleuchtung von Informationen als wesentlicher Bestandteil einer Demokratie angesehen wird (Neubauer in Gebhardt, 2013: 257)¹. Im Falle Japans muss man sich von dieser Vorstellung teilweise lösen.

Im Vergleich zu Deutschland werden die Printmedien in Japan noch wesentlich mehr genutzt: die fünf größten japanischen Tageszeitungen gehören zu den Auflagestärksten der Welt.² Hinter diesen Tageszeitungen befinden sich in Japan fünf große, fast gleichstarke Mediengruppen, die jeweils eine Zeitung und einen nationalen Fernsehsender betreiben: Die *Yomiuri Shimbun* kontrolliert *Nippon Television*, die *Asahi Shimbun* den TV Sender *Asahi*. *Mainichi Shimbun* betreibt den Sender *TBS*, *Sankei Shimbun* *Fuji Television* und die Gruppe *Nikkei* strahlt zusätzlich den Sender *TV Tokyo* aus. Hinzu kommen circa 3.000 Wochen- und Monatszeitschriften, sowie eine der weltweit größten Rundfunkanstalten und einer der wichtigsten Nachrichtensender Japans, die öffentlich-rechtliche *Hōsō Kyōkai* (im Folgenden NHK) (ebd.).

Obwohl somit eine große mediale Bandbreite gegeben ist, die viel Potential für Informationsvielfalt hat, weisen diese fünf Mediengruppen in ihrer Berichterstattung große Ähnlichkeiten auf. Uchida Tatsuru, Professor an der Kobe-Universität, erklärte beispielsweise in einem Interview mit der *Asahi Shimbun*, dass „er vier der großen nationalen Zeitungen abonniert hat und trotzdem bei Artikeln über den nuklearen Unfall [Anm.: von Fukushima] nicht sagen konnte, welche Zeitung er gerade liest (McNeill in Gill, 2013-2014: 140)³.

Die absolute Meinungsfreiheit und Pressefreiheit ist in Artikel 21 der unter US-amerikanischer Besetzung 1946 geschriebenen japanischen Verfassung festgelegt. Trotzdem prangert die „Rangliste der Pressefreiheit 2019“ von Reporter ohne Grenzen in Japan „ein Klima des Misstrauens“ an, in dem Medienpluralismus „zunehmend durch Medienbesitzkonzentration und Wirtschaftsinteressen unter Druck“ gerät und regierungskritische Medienschaffende systematisch benachteiligt werden.⁴

¹ Neubauer, Christoph; Hirose, Takashi: *Kritischer Journalismus in der Krise*, in: Gebhardt, Lisette; Richter, Steffi (Hrsg.) (2013): Lesebuch „Fukushima“. Übersetzungen, Kommentare, Essays, Berlin: EB-Verlag Dr. Brandt

² Die Stärkste von ihnen, die *Yomiuri Shimbun*, verzeichnet mit täglich 8 Millionen Exemplaren eine höhere Auflage als die zehn größten deutschen Tageszeitungen zusammen.

³ McNeill, David: *Them versus Us*, in: Gill, Tom; Steger, Brigitte; Slater, David H. (2013-2014): *Japan copes with calamity. Ethnographies of the Earthquake, Tsunami and Nuclear Disasters of March 2011*, Bern: Peter Lang AG, International Academic Publishers, S. 127-149

⁴ <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/japan/>

Aus westlicher Sicht mag die Kritik der Benachteiligung naheliegend (und möglicherweise gerechtfertigt) sein, es gibt offiziell jedoch keine Hinweise auf eine vom Staat ausgehende Zensur. Vielmehr handelt es sich bei dem von Tatsuru beschriebenen Phänomen um eine von den japanischen Medien ausgehende Selbstzensur (*jishuku*), die ein wesentlicher Bestandteil des japanischen Presseclubsystems (*kisha kurabu*) ist, „das in seiner institutionalisierten Form weltweit einzigartig ist“ (Nicolaysen in Wördemann, 2014: 204)⁵. Jede wichtige Institution und somit potentielle Nachrichtenquelle, so zum Beispiel Ministerien, politische Parteien oder Verbände, hat einen solchen Presseclub. Diese Räume werden ausgewählten Journalisten aus den führenden Medienorganisationen zur direkten Nachrichtenweitergabe gestellt und befinden sich manchmal sogar im eigenen Haus der Institution.

Die entsandten Reporter/-innen genießen so auf der einen Seite einen privilegierten, hürdenarmen Zugang zu den Quellen und den daraus resultierenden Nachrichten; andererseits können jedoch „die Politiker, die Regierung, Industrieverbände und andere Institutionen auf höchst effiziente Weise kontrolliert und gezielt Informationen in die Medien bringen und dabei bestimmte Themen aus der Öffentlichkeit heraushalten“ (Nicolaysen in Wördemann, 2014: 205f.). Zusätzlich üben die Mitglieder der einzelnen Presseclubs hinsichtlich der Deckungsgleichheit der Informationen Druck aufeinander aus - eine Abweichung von der Norm würde eine Entlassung nach sich ziehen würde. So ist es auch nicht unüblich, dass Reporter/-innen untereinander Notizen austauschen (*memo awase*) oder sich über die erhaltenen Informationen abstimmen (ebd.).

Aufgrund dieser institutionalisierten Medienlandschaft und des kulturellen Aspekts der Gesichtswahrung⁶ ist es nicht verwunderlich, dass „unangenehme“ Informationen – wenn überhaupt – nur sehr zögerlich und spärlich an die Öffentlichkeit gelangen. Aufgrund des engen Zusammenhalts der großen Mediengruppen ist weiterhin investigativer Journalismus für in- und ausländische Korrespondent(inn)en kaum durchführbar oder wird teilweise sogar behindert.⁷ Im Vergleich zu Deutschland müssen (eine Vielzahl, aber nicht alle) japanischen Medien daher mehr als Sprachrohr von großen Politik- und Wirtschaftsverbänden angesehen werden. Als Leser muss man ihre Informationen und Berichterstattung dementsprechend kritisch hinterfragen.

Social media als watchdog

Durch diese einzigartige Selektion und Verteilung von Informationen in der japanischen Medienlandschaft kommt den sozialen Medien in Japan eine besondere Bedeutung in Form einer „fünften Staatsgewalt“ zu: Die Social Media Community entwickelt sich zunehmend zu einer Art Kontrollgremium gegenüber den traditionellen Medien, die diese ihr – nach westlicher Auffassung – eigentlich zugedachte Rolle in Japan nicht wahrnehmen (können).

Dementsprechend intensiv wird das Internet mit seinen Plattformen immer mehr als alternatives Medium zur Meinungsartikulation und auch zur Verbreitung von

⁵ Nicolaysen, Lars: *Japans Massenmedien*, in: Wördemann, Raimund; Yamaguchi, Karin (Hrsg.) (2014): Länderbericht Japan. Die Erarbeitung der Zukunft, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 201-212

⁶ Die Gesichtswahrung bezieht sich auf den „Face-Begriff“ nach Erving Goffman, nach dem sich die Mitglieder der (japanischen) Gesellschaft darum bemühen, ihr eigenes „Gesicht“ und das jedes Anderen zu wahren, d.h. eine Person nicht zu kränken oder zu beschämen und so ihren Status in der Gruppe aufrechtzuerhalten.

⁷ Indem „kritische Stimmen“ aus Talkshows ausgeladen werden, der Zugang zu den Presseclubs oder – wie beispielsweise im Falle der Dreifachkatastrophe 2011 – zu den essentiellen Orten des Geschehens verwehrt wird.

Informationen genutzt. Vor allem junge Menschen, die sich beispielsweise aufgrund der unausgewogenen Verteilung in der japanischen Regierung⁸ unter- bzw. gar nicht repräsentiert fühlen, nutzen die sozialen Medien, um sich außerhalb realer Demonstrationen⁹ als Gruppe zu finden und ihre Meinungen auszutauschen und zu bekräftigen. Sofern die online geführten Diskussionen genug Aufmerksamkeit erregen bzw. Unterstützung finden, werden sie teilweise auch in die nationale, offizielle Berichterstattung übernommen und können reale Konsequenzen nach sich ziehen.

Da allgemein zugängliche digitale Foren und soziale Netzwerke vermehrt als öffentlicher Raum zur Artikulation genutzt werden, verlieren zuvor beliebte anonyme Plattformen wie „5channel“ (früher „2channel“) zunehmend junge Nutzer, für die Anonymität im Zuge ihrer digitalen Aktivitäten eher hinderlich sind. Dies ist vor allem für die japanische Kultur insofern interessant, als sich anonyme Interneträume besser nutzen ließen, um gesellschaftlich unerwünschte Meinungen zu äußern oder im Alltag schwer zu realisierende Graswurzelbewegungen zu initiieren¹⁰. Der Jugend scheint ihre Meinungsartikulation in der digitalen Öffentlichkeit so wichtig zu sein, dass sie willentlich ihre Identität preisgeben und die damit ggf. verbundenen Konsequenzen akzeptieren.

Im Folgenden sind einige vermehrt auftretende Beispiele aufgeführt, in denen der digitale Raum – im Positiven und Negativen – als „Kontrollgremium“ genutzt wird:

1. *baito tero* (Part-Timer Terrorismus)¹¹

- Hierbei werden Videos hochgeladen, die das schlechte Benehmen von Teilzeitkräften zeigen.
 - Dies führt sowohl zu einer Kontrolle der Individuen, als auch der betroffenen Restaurantketten.
 - Es führt aber auch zu einer Diskussion über die schlechte Bezahlung von Teilzeitkräften und die daraus resultierende fehlende Identifikation mit dem Arbeitgeber.

2. Pars pro toto/ Public shaming

- Einzelne Videos werden hochgeladen und dienen als Beispiel für allgemein bekannte (unerwünschte, aber verschwiegene) Probleme.
 - Dies regt die öffentliche Diskussion inner- und außerhalb der digitalen Medien an.
 - Beispiel 1: JR East wird aufgrund eines Videos, in dem ein Mann wissentlich und absichtlich Frauen anrempelt, die Sicherheitsmaßnahmen an Bahnhöfen intensivieren¹².

⁸ Das Durchschnittsalter des jetzigen Oberhauses liegt bei 57 Jahren. Von 244 Amtsträgern sind außerdem lediglich 50 Frauen (basierend auf eigener Erhebung anhand des Internetauftrittes des japanischen Oberhauses, s. House of Councillors).

⁹ Abseits der zwei „großen“ Anti-Atomkraft-Bewegungen (nach den Unglücken in Tschernobyl und Fukushima) gibt es in Japan kein – der westlichen Auffassung entsprechendes – Demonstrationsverhalten. An einer Demonstration teilzunehmen wird in Japan als eine (negativ konnotierte) extreme Art der Meinungsartikulation aufgefasst, die außerhalb des sozial akzeptierten Verhaltens liegt. Das der japanischen Kultur zugrundeliegende Bedürfnis nach Harmonieerhaltung und Konformitätsbestrebung entsprechend, wird daher auch von der Jugend das Demonstrationsrecht größtenteils nicht genutzt (Interview mit Youth-Create-Gründer Kensuke Harada am 23.05.2017).

¹⁰ Katayama, Lisa; 19.04.2007

¹¹ The Japan Times, 16.02.2019

¹² The Japan Times, 02.06.2018

- Beispiel 2: Das Video eines von seinen Mitschülern misshandelten Schulkindes entfacht erneut die (zu wenig beachtete) Debatte um Mobbing; durch die virale Verbreitung erfährt die betroffene Schule überhaupt erst von dem Zwischenfall, vier der Täter konnten daraufhin festgenommen werden^{13 14}.
3. *pakuri* (Copyrightverletzungen, Plagiatsvorwürfe)¹⁵
- Durch „Beweisführungen“ und Diskussionen über die sozialen Medien werden Copyrightverletzungen und Plagiate aufgedeckt.
 - Beispiel: das ursprüngliche Logo für die Olympischen Sommerspiele 2020 in Tokyo wurde nach Bekanntwerden von Copyrightverletzungen neu ausgeschrieben¹⁶.

Social Media als Kommunikationsmultiplikator

Der in Japan am meisten verbreitete Messengerdienst ist LINE, das japanische Pendant zu WhatsApp. Im Gegensatz zu WhatsApp, das sich (auch) über den Weiterverkauf von Nutzerdaten finanziert, nutzt LINE zur Finanzierung In-App-Käufe von beispielsweise Stickers, die nach Kauf im Chat benutzt werden können. Ein expliziter Jugendfilter zum Schutz von Minderjährigen existiert jedoch nicht. In den AGBs wird zwar auf die notwendige Zustimmung der Eltern hingewiesen, diese jedoch nicht überprüft (Heutger, 11.04.2014). Somit könnten sich Jugendliche zum einen leicht verschulden, da über extern verkaufte Gutscheinkarten das Guthaben ohne Wissen der Eltern aufgeladen werden kann; zum anderen werden sie ggf. nicht altersgemäßen Inhalten ausgesetzt.¹⁷

Trotz mangelhafter Sicherheitsvorkehrungen – die AGBs können ohne Kenntnissetzung verändert werden, es fehlt zudem an einer Ende-zu-Ende-Verschlüsselung – erfreut sich LINE großer Beliebtheit: allein in Japan nutzen 81 Millionen Menschen die App¹⁸, weltweit sind es sogar 217 Millionen¹⁹. Dies mag zum einen daran liegen, dass die App nutzerfreundlich und intuitiv zu bedienen ist, und eine Vernetzung durch die QR-Code-Funktion leicht durchzuführen ist. Andererseits breitet sich LINE immer mehr und stärker in unterschiedlichen Bereichen des alltäglichen Lebens aus: mit LINE Coupon²⁰ und LINE Chirashi²¹ können Supermarktangebote und –Coupons verglichen werden, mit LINE Pay wurde eine eigene Bezahlungsfunktion und mit LINE Live ein neues Selbstvermarktungsportal²² eingeführt. Erweitert wurde das Angebot kürzlich durch eine

¹³ The Japan Times, 02.03.2019

¹⁴ The Japan Times, 06.03.2019

¹⁵ The Japan Times, 02.02.2019

¹⁶ Murai, Shusuke; 01.09.2015

¹⁷ Diese Gefahr besteht jedoch bei den meisten Apps und Plattformen im Social Media Bereich. Zwar verfügt LINE wie auch WhatsApp, Facebook etc. über eine Melden-Funktion, allerdings kann der Konzern meiner Meinung nach aufgrund der schieren Nutzeranzahl dieser kaum nachkommen.

¹⁸ Was bei einer Einwohnerzahl von 126,8 Millionen Menschen knapp 64% der gesamten japanischen Bevölkerung entspricht.

¹⁹ <https://blog.comnico.jp/we-love-social/sns-users> (Stand: März 2020)

²⁰ <https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2019/2943>

²¹ <https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2019/2904>

²² LINE Live wirbt damit, dass sich durch das Uploaden der Videos neue Talente und Künstler entdecken lassen. Weiterhin macht es laut Line Spaß, Echtzeiterlebnisse/-gedanken mit der Community zu teilen. <https://live.line.me/landing>

eigene Kryptowährung, die aufgrund von Lizenzproblem in den USA und Japan jedoch (noch) nicht genutzt werden kann (Zhao, 31.08.2018).

Nutzung der sozialen Medien zur positiven Beeinflussung

Smartphones und ihre Apps werden zunehmend auch für positiven Output genutzt. Naheliegend sind in Japan, das aufgrund seiner tektonischen Lage oftmals von Erdbeben und darauffolgenden Überschwemmungen betroffen ist, sich aktualisierende Informationen zum Ist-Zustand nach einem Erdbeben (ähnlich wie bei Nina, der Warn-App des Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe). So stellen Apps, beispielsweise von NHK und Yahoo, die im Falle eines Erdbebens notwendigen Informationen wie Intensität, Auftreten, Wirkungsbereich etc. bereit und halten diese auf aktuellem Stand, sodass Bewohner/-innen ggf. Vorsichtsmaßnahmen einleiten können^{23 24}. Weiterhin stellt seit 2017 die JMA (Japan Meteorological Agency) „Real-time Risk Maps“ bereit, die nach extremen Wetterbedingungen in Echtzeit das Risiko für Schlammlawinen und Überflutungen anzeigen, um so Bürger/-innen in betroffenen Gebieten vorzuwarnen.

Weiterhin werden die sozialen Medien (größtenteils, aber nicht ausschließlich) von der Jugend genutzt, um soziale Bewegungen wie „#WeToo“²⁵ zu formieren und zu organisieren und so gesellschaftlichen Wandel zu forcieren (Mori; Oda, 15.05.2018). Gerade dem Thema der sexuellen Belästigung wird aufgrund sozialer Normen und der patriarchalischen Ausprägung in Japan auf gesellschaftlicher und politischer Ebene sehr wenig Beachtung geschenkt. Vielen der (fast ausschließlich weiblichen) Opfer wird sogar die Schuld am Vorfall zugeschrieben oder sie werden als Lügner/-innen bezeichnet. Infolgedessen werden nur 4% der Übergriffe der Polizei gemeldet, während über zwei Drittel sich diesbezüglich weder an Freunden noch Familie wenden (ebd.). Über die viralen Verbreitungsmöglichkeiten der Hashtag-Nutzung gelangt das Thema jedoch auch in Japan zunehmend auf die öffentlich-politische Bühne.

Eine noch größere Reichweite erzielt die (andauernde) Bewegung unter dem Hashtag #KuToo (kutsu bedeutet „Schuh“, kutsuu „Schmerz“), unter der weibliche Angestellte gegen die High Heels Pflicht am Arbeitsplatz und die damit einhergehende Benachteiligung/Diskriminierung protestierten. Nachdem die Online-Petition 150.000 Unterschriften gesammelt hatte, musste sie von der japanischen Regierung bearbeitet werden, wurde jedoch mit Hinweis auf einen „notwendigen und angemessenen Dresscode“ abgewiesen.²⁶

Suchtproblematik der neuen (sozialen) Medien

Mit der zunehmenden Verlagerung von Arbeits- und Lebensbereich relevanten Sphären in die sozialen Medien, sowie dem permanenten Bildungs- und Leistungsdruck durch die Gesellschaft erhöht sich die Gefahr einer Flucht in die mediale Parallelwelt und somit auch das Suchtpotential. Die Weltgesundheitsorganisation WHO hat das Phänomen der

²³ https://www3.nhk.or.jp/news/news_bousai_app/index.html

²⁴ <https://emg.yahoo.co.jp/>

²⁵ #WeToo ist ein Ableger der #MeToo-Bewegung, der durch den veränderten Hashtag jedoch zu einer breiteren Ansprache und einem Gefühl größerer Solidarität führen soll.

²⁶ <https://daily.jstor.org/what-is-the-kutoo-movement/>

Computer- bzw. Videospielesucht erst im Mai 2019 in ihren Katalog der Krankheiten, ICD-11, aufgenommen (Ärzteblatt, 16.05.2019)²⁷. Studien belegen dabei, dass unter medialer Sucht leidende Mädchen vor allem in sozialen Medien aktiv sind, Jungen hingegen eher Videospiele spielen²⁸. In Japan wird der medialen Sucht auf primär wissenschaftlicher Ebene bereits seit längerer Zeit Beachtung geschenkt. In Zusammenhang mit einer extremen Form der sozialen Isolation entwickelt sich diese Sucht in Japan teilweise zu einer neuen Problemebene von medialer Sucht:

Die als hikikomori (dt. „ins Haus Zurückgezogene“) bekannten, zumeist – aber nicht ausschließlich – jungen Menschen, schließen sich auf freiwilliger Basis in ihr Zimmer/ihre Wohnung ein und reduzieren den sozialen Kontakt auf das absolute Minimum. So entstehende Beziehungsverluste in der realen Welt werden vermehrt über mediale Netzwerke kompensiert. Laut dem japanischen Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales gilt diese Definition als erreicht, sofern die betroffene Person „für mehr als sechs Monate zu Hause bleibt, dabei nicht zur Arbeit/Schule geht, und wenig Interaktion mit Personen außerhalb der Familie aufsucht“²⁹. Schätzungen zufolge – da statistische Erhebungen aufgrund der schweren Erreichbarkeit der Betroffenen kaum möglich sind – fallen unter diese Definition ein bis zwei Millionen Japaner/-innen (Fujita, 19.02.2020).

²⁷ Sie finden den Eintrag unter *gaming disorder* (6C51).

²⁸ <https://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.internetsucht-bei-jugendlichen-mehr-maedchen-als-iungs-suechtig.c17dfd82-3729-4fba-ad86-8f492c41750c.html>

²⁹ Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales (1), eigene Übersetzung

Staatliche Akteure und Maßnahmen

Gesetzliche Grundlagen

Es lassen sich grundsätzliche Bemühungen der japanischen Legislative erkennen, um Kinder und Jugendliche vor schädlichen Inhalten im medialen Raum zu schützen. Als gesetzlicher Grundstein ist hier das „Youth Net Regulation Law“ (青少年ネット規制法) zu nennen, das am 01.04.2009 in Kraft trat. Es soll vor allem die Konfrontation von jungen Leuten (unter 18 Jahren) mit schädlichen Inhalten verhindern. So sind bspw. Handyanbieter dazu verpflichtet, Filterprogramme anzuwenden, sofern die Eltern diesen nicht aktiv widersprechen; die jungen Leute verpflichten sich auf freiwilliger Basis zur Einhaltung der Filter.

Als Erweiterung dieses Gesetzes kann das „Gesetz zur Erhaltung eines sicheren Internetumfelds für Kinder und Jugendliche“ (青少年インターネット環境整備法) angesehen werden, das seit Februar 2018 den Schutz von Kindern und Jugendlichen im medialen Raum erhöhen soll. Das Gesetz verpflichtet die Telekommunikationsanbieter zu Filtermaßnahmen, um vor allem Jugendliche unter 18 Jahren durch bereits installierte Filterprogramme oder Informationsbroschüren für das Thema zu sensibilisieren bzw. zu schützen. Durch das Gesetz sind Smartphone-Hersteller zusätzlich zu einer Altersüberprüfung des Käufers verpflichtet und – falls diese/r unter 18 Jahren alt ist – Schutzprogramme auf das Handy aufzuspielen. Die Einhaltung der Auflagen wird kontinuierlich mithilfe von Testkäufen überprüft.

Obwohl bisher keine weiteren Gesetze erlassen wurden, werden von der japanischen Regierung korrigierende Maßnahmen genutzt, um sich an die stetigen Veränderungen anzupassen. Eine solche wurde beispielsweise 2016 durch die Gründung des „Gremiums für ein sicheres Internet für Jugendliche“ initiiert. Das Gremium dient vor allem der Auswertung und dem Austausch bisheriger Maßnahmen unter der Youth Net Regulation Law, sowie der inhaltlichen und strukturellen Weiterentwicklung. Da das ressortübergreifende Gremium mindestens jährlich tagt, kann es ggf. schneller und effizienter auf sich verändernde Umstände im medialen Nutzungsverhalten reagieren. So ist aus einem seiner Treffen bspw. eine Überarbeitung des „Gesetzes zur Erhaltung eines sicheren Internetumfelds für Kinder und Jugendliche“ entstanden.

In Bezug auf die hikikomori plant die japanische Regierung mit dem im April 2010 in Kraft getretenen „Gesetz zur Unterstützung der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen“ durch die Stärkung und Förderung von sozialen Netzwerken für gefährdete Kinder und Jugendliche das Risiko des sozialen Rückzuges zu mindern. Weiterhin sollen durch Maßnahmen wie Beratungszentren und „Suchtausstiegspaten“ zentrale Anlaufstellen bereitstehen, an die sich hikikomori und deren Eltern wenden können. Inzwischen wurden landesweit 75 dieser Zentren errichtet.

Zuständigkeiten

Hauptakteur auf staatlicher Seite ist das Ministerium für Bildung, Kultur, Sport, Wissenschaft und Technologie (MEXT), in dessen Aufgabenbereich auch der Kinder- und Jugendmedienschutz fällt. Viele gesetzliche Maßnahmen oder landesweiten Studien zum medialen Umfeld junger Menschen werden durch MEXT initiiert. Die Zuständigkeit liegt jedoch nicht immer alleine bei MEXT. Manche Maßnahmen werden ressortübergreifend unter anderem in Zusammenarbeit mit dem Bildungs-, Justiz- und Gesundheitsministerium durchgeführt.

Eine solche Maßnahme, die das Kabinettsbüro in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Internes und Telekommunikation durchführt, ist der „Frühling des sicheren Internets“ (春のあんしんネット)³⁰. Besonders zum Start des neuen Schuljahres am 1. April bekommen viele Kinder und Jugendliche ein Smartphone, über das sie zum ersten Mal soziale Medien oder mobiles Gaming nutzen können. Um (auch in Japan) zunehmenden Problemen wie Cybermobbing oder exzessiver Mediennutzung vorzubeugen, ist diese Kampagne vor allem auf eine Erhöhung des Problembewusstseins und eine Sensibilisierung bei Kindern und Jugendlichen, aber auch deren Eltern ausgelegt. Dazu werden neben analogen Maßnahmen wie Informationsbroschüren zunehmend auch die digitalen Kanäle genutzt.

Zusätzlich zu den staatlichen Trägern gibt es im Vergleich zu Deutschland eine kleinere Landschaft von nichtstaatlichen Akteuren, die vor allem auf lokaler Ebene für die Probleme des digitalen Raumes zu sensibilisieren versuchen und so städtische und kommunale Angebote wie die der Stadt Bunkyo (s.u.) ergänzen. Landesweit agierende NGOs tragen zumeist durch Studien zu der Datenlage bei, um Lösungen für die medialen Herausforderungen zu finden.

Studien zum medialen Nutzungsverhalten

Das MEXT führt regelmäßige Studien durch, mit denen das mediale Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen festgehalten wird. Die jüngsten Ergebnisse von Februar 2019³¹ zeigen, dass 93% der Grund- bis Oberstufenschüler täglich das Internet benutzen, bei den Oberstufenschülern beläuft sich die Zahl sogar auf 99%. Stärkstes Nutzungsmedium ist dabei ein Tablet zum Lernen (91%), gefolgt von Musikplayern (87,7%) und Smartphones (80,6%). Ähnlich wie in Deutschland wird das Internet vor allem zur Kommunikation, dem Streamen von Videos und Musik, sowie zum Spielen genutzt.

Eine im März 2018 veröffentlichte Studie^{32 33} der Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization, einer NGO mit einzigem Sitz in Tokyo, bestätigt diese Zahlen. Sie zeigte zusätzlich auf, dass das Fernsehen von den jüngeren Generationen zwar noch genutzt wird, es jedoch primär dem Stressabbau (52,1%), sowie dem späteren Austausch mit Freunden (65,4%) und Familie (59,4%) dient. Es zeigte sich auch, dass das Fernsehen für junge Japaner/-innen einen sozialen Aspekt erfüllt, da 60,6% „größtenteils“ mit ihrer

³⁰ https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban08_03000310.html

³¹ <https://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/h30/net-jittai/pdf/sokuhou.pdf>

³² <https://www.bpo.gr.jp/wordpress/wp-content/themes/codex/pdf/youth/research/search2017/20180313.pdf>

³³ <https://www.bpo.gr.jp/wordpress/wp-content/themes/codex/pdf/youth/research/search2017/00.pdf>

Familie zusammen gucken, 83,6% zumindest „über die Hälfte der Zeit“ mit ihrer Familie gucken.

MEXT initiierte im März 2017 außerdem eine Studie bezüglich des Einflusses von Gewaltdarstellungen (Mord, Hinrichtung, Missbrauch etc.) und sexuellen Darstellungen (Pornographie) in den Medien auf junge Menschen.³⁴ Durch die Analyse von 85 bereits existierenden Texten bzw. Studien (die Auswahl fand über Schlagwörter bei Google Scholar statt), sowie Experteninterviews entstanden dabei folgende zentrale Erkenntnisse bzw. Handlungsempfehlungen:

- Empfehlung eines spezifischen Bildungsauftrages (Slogan: „Gewalt ist nicht gut“).
- Beobachtung, dass die Gewalt in Spielen und Internet zunimmt.
→ Dementsprechend sind mehr Angebote nötig, die Jugendlichen den richtigen Umgang mit den Medien vermitteln.
- Der Kontakt zu den Eltern, sowie feste Regeln im Umgang mit Medien in der Freizeit sind notwendig.
- Gegenmaßnahmen wie CERO (japanisches Pendant zu FSK, USK und PEGI) sind zwar vorhanden, müssen aber intensiviert werden, da sie nicht ernst genommen werden (s.u.).

Informationen und Beratung

Über die oben beschriebenen strukturellen und gesetzlichen Maßnahmen versucht die japanische Regierung kontinuierlich, einen kompetenten und verantwortungsvollen Umgang mit den neuen Medien im Kinder- und Jugendbereich zu definieren. Dabei nutzt sie auch zunehmend ihre Internetauftritte, um zielgruppengerecht Kinder und Jugendliche oder deren Eltern zu informieren und ggf. zu beraten.

In einem Merkblatt der durch MEXT geführten Kampagne „Warte mal kurz! Die Smartphone-Ära für euch erklärt“ (ちょっと待って！スマホ時代のキミたちへ2019年版)³⁵ werden Kindern und Jugendlichen von der Unter- bis Oberstufe „gute/richtige“ Verhaltensregeln mit dem Smartphone und Internet innerhalb der Gesellschaft erläutert. Dazu gehören Orientierungshilfen, wie man das Smartphone für ein effektives und spaßiges Lernen nutzen kann, wie man sein Smartphone im Verkehr/dem öffentlichen Nahverkehr/innerhalb der Familie nutzen sollte; aber auch reflektierende Denkanstöße, bspw. zu welcher Uhrzeit chatten noch zumutbar ist oder wie weit Meinungsfreiheit und die Bildrechte anderer gehen.

Für Eltern, die sich bei der Erziehung ihrer Kinder in Bezug auf den medialen Raum unsicher sind, wird jährlich das „Internet Trouble Casebook“ (インターネットトラブル事例集)³⁶ herausgegeben, in dem Erziehungsratschläge gegenüber Problemen wie exzessivem Nutzungsverhalten, Beschimpfungen bzw. Ausschluss über soziale Kanäle oder dem ungewollten Datenabfluss durch Viren oder Malware gegeben werden.

³⁴ http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2017/08/18/1388003_001.pdf

³⁵

https://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/micro_detail/_icsFiles/afieldfile/2019/02/06/1369617_3.pdf

³⁶ https://www.soumu.go.jp/main_content/000680329.pdf

Auch auf kommunaler Ebene werden über die Internetauftritte der Städte/Gemeinden Informationen in Form von Manga-ähnlichen, einfach gestalteten und leicht zu verstehenden Broschüren weitergegeben. So hofft man, die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen über den Umgang mit den sozialen Medien und dem Internet zu erreichen und aufzuklären.

Die Stadt Bunkyo beispielsweise zeigt mit gegenübergestellten Manga die richtigen bzw. falschen Verhaltensweisen mit dem Internet auf und versucht, die Zielgruppe in Bezug auf Datenweitergabe, angemessene Handynutzung in der Freizeit, Spams, Kettenmails, Datingseiten (sowie Fake-Accounts) etc. zu sensibilisieren:



Außerdem werden Checklisten bereitgestellt, die notwendiges Wissen und Verhaltensweisen zusammenfassen und abfragen, sowie Ansprechpartner für weitere Information bzw. Notrufe auflisten. Für Eltern werden außerdem FAQs zum Umgang mit der Nutzung sozialer Medien bereitgestellt.^{37 38}

³⁷ <https://www.city.bunkyo.lg.jp/var/rev0/0168/9208/jidouseito-sassi.pdf>

³⁸ <https://www.city.bunkyo.lg.jp/var/rev0/0168/9210/20181228112258.pdf>

Zivilgesellschaftliche Akteure und Maßnahmen

Computer Entertainment Rating Organization (CERO)³⁹

CERO ist eine 2002 gegründete NGO mit (einzigem) Sitz in Tokyo, die als Unternehmenszweig der japanischen Videospieldindustrie Computer Entertainment Supplier's Association (CESA)⁴⁰ für die Bewertung von Computer- und Videospiele zuständig ist. Die Kennzeichnungen unterscheiden: Ohne Alterseinschränkung, geeignet ab 12/15/17/18 Jahren.

Die Einstufung ist freiwillig, d.h. Spielerhersteller von bspw. erotischen Spielen, die nicht Mitglied von CESA sind, müssen nicht von CERO geprüft werden und bringen ihre Spiele ohne Alterseinschränkung auf den Markt.

Association of Youth Media Study (AMS) (NGO)⁴¹

Die AMS beschäftigt sich vor allem mit dem Problem der Kindererziehung im digitalen Zeitalter. Sie identifiziert dabei zwei Probleme: Zum einen bleibt die soziale Erziehung zurück, da das Kind sehr früh, dauerhaft und in allen Lebensbereichen mit dem Smartphone konfrontiert ist. Zum anderen kann so die Fähigkeit zum komplexen Denken nicht vollständig ausgebildet werden. Beide Fähigkeiten sind in den heutigen, hoch komplexen Gesellschaften, die weiterhin ein hohes Maß an Kreativität verlangen, jedoch unverzichtbar.

Aufgrund dieser Problematiken liegt der Fokus von AMS auf der Kindererziehung im 21. Jahrhundert. Dabei geht es nicht um die Erstellung einer Leitlinie oder eines „Masterplans“ für Kindererziehung. Stattdessen soll den Schülern eine selbstreflektierende Nutzung des Smartphones vermittelt werden, d.h. wann die Nutzung zu welchem Zweck wirklich notwendig ist.

Dazu wird, primär auf kommunaler Ebene, durch die Zusammenarbeit mit Kindergärten und Vorschulen versucht, die Sensibilität für die Problematik zu erhöhen, indem beispielsweise Informationsstunden (gegen Bezahlung), sowie Beratungen für thematisch ähnliche Projekte (beispielsweise die Risiken des Internets oder von Virtual Reality) angeboten werden. Auf der Internetseite wird zusätzlich verschiedenes Informationsmaterial bereitgestellt.

Internet Association Japan (IAJapan)⁴²

IAJapan ist eine seit Juli 2001 bestehende NPO, die über ein großes Informations- und Weiterbildungsangebot die Medienkompetenz zu erhöhen versucht. So wird

³⁹ [http://www.cero.gr.jp/publics/index/#googtrans\(ja\)](http://www.cero.gr.jp/publics/index/#googtrans(ja))

⁴⁰ <https://2019.cedec.cesa.or.jp/koubo/>

⁴¹ <http://npoams.org/>

⁴² <https://www.iajapan.org/index.html>

beispielsweise ein Weiterbildungsseminar zu Filtermaßnahmen angeboten, das je nach Zielgruppe und Bedarf zugeschnitten wird.⁴³ Das Angebot richtet sich dabei nicht nur an Fachkräfte, sondern auch an Eltern und Schüler.

Das von IAJapan jährlich publizierte „Internet white paper“⁴⁴ soll dabei aus verschiedenen Perspektiven den Einfluss des Internets beleuchten. In den vergangenen Jahren wurden beispielsweise die digitale Gesellschaft, die sozialen Medien und das Internet der Dinge behandelt; in der Ausgabe von 2020 liegt der Fokus auf 5G. In einem halb-jährlich erscheinenden Journal⁴⁵ werden außerdem das Internet/den sozialen Raum betreffende Veränderungen der vergangenen Monate überblickt, sowie aktuelle Entwicklungen oder Debatten erläutert.

Japan Internet Safety Promotion Association (JISPA)^{46 47}

JISPA ist eine 2009 gegründete NGO, die gegen die individualistische und symptomatische Bekämpfung von Problemen durch und innerhalb des digitalen Raumes vorgehen möchte. Sie dient daher als Austauschplattform für Nutzer, Unternehmen und Bildungsinstitutionen, um so die Bemühungen und Maßnahmen für ein sichereres Internetumfeld zu bündeln und strategisch sinnvolle, bereichsübergreifende Aktivitäten anzuregen. JISPA zielt langfristig auch auf eine generelle Erhöhung von Medienkompetenz in allen Bereichen ab.

Primär sammelt und publiziert JISPA Informationen zu laufenden Maßnahmen aus dem Privatsektor oder von lokalen Anbietern, um Maßnahmen für ein sicheres Internet qualitativ und quantitativ zu erhöhen. So bündelt JISPA beispielsweise auch Informationen zu der Maßnahme „Frühling des sicheren Internets“.

Shimane Youth Project⁴⁸

Dieses Projekt auf Präfektorebene, zielt auf die Sensibilisierung im Umgang mit (sozialen) Medien ab. Es pflegt dabei Netzwerke von Jugendgruppen über die Präfekturgrenzen hinaus und unterstützt freiwillige (Bildungs-)Aktivitäten von und für die Jugend. So verfolgt es zusätzlich die steigende Partizipation und Interessensartikulation von Jugendlichen.

Im Vergleich zu anderen, hier vorgestellten regierungsunabhängigen Maßnahmen sucht das Projekt jedoch auch aktiv den Kontakt zu jungen Menschen, indem beispielsweise Jugendforen stattfinden, in denen junge Menschen ihre Meinung zu Projekten in der Präfektur äußern können. Weiterhin spricht es auch schwierige (und teils gesellschaftlich verdrängte) Themen wie hikikomori an und bietet unterstützende Workshops für Betroffene an.

⁴³ <http://www.iajapan.org/filtering/index.html>

⁴⁴ <https://www.iajapan.org/iwp/>

⁴⁵ <https://www.iajapan.org/Review/2018.html>

⁴⁶ <https://www.good-net.jp/english/#organization>

⁴⁷ https://www.good-net.jp/anshinkyo/establish_228

⁴⁸ <http://www.shimane-youth.gr.jp/>

Fazit

Zusammenfassend zeigt sich, dass Japan, wie auch Deutschland, vor der Herausforderung steht, die durch die neuen Medien entstehenden gesellschaftlichen Wandlungsprozesse abgestimmt zu begleiten, sowie auf ggf. neu entstehende Problematiken zu reagieren bzw. effektive Lösungsansätze zu entwickeln. In Japan fußen die Reaktion dabei momentan primär auf Gesetzgebungsprozessen, von der Regierung und NGOs durchgeführten Studien, sowie diversen (teils ineinandergreifenden) Praxismaßnahmen auf größtenteils regionaler Ebene.

Auch in Japan haben sich die (sozialen) Medien für junge Nutzer/-innen zu einem zunehmend wichtigen Raum für Kommunikation entwickelt und werden auch für freie Meinungsäußerung genutzt. Besonders in Japan, wo das öffentliche Leben durch strenge Kommunikationsregeln geprägt wird, geben sie den Nutzer/-innen neben der Meinungsartikulation zusätzlich die Möglichkeit, aus dem medialen Raum heraus Einfluss auf (primär gesellschaftliche) Entwicklungen zu nehmen. Damit scheinen die neuen Medien und ihre Nutzer/-innen teilweise auch die den traditionellen Medien vorbehaltene Rolle zu ersetzen.

Im Vergleich zu Deutschland scheint das Thema der exzessiven Mediennutzung in Japan jedoch eine größere Bedeutung zu spielen. Viele junge Menschen ziehen sich vermehrt in den medialen Raum zurück. Hinzu kommt, dass die exzessive Nutzung von Medien zudem bisweilen mit anderen Phänomenen, wie z.B. hikikomori verknüpft ist. Zwar sind die oben beschriebenen Entwicklungen sehr zu begrüßen, in denen sich junge Menschen über die sozialen Medienkanäle informieren, organisieren, ihre Meinungen artikulieren, sowie Diskussionen und Wandel in der Gesellschaft initiieren. Um die Jugendlichen innerhalb der digitalen Medien jedoch zielgruppengerecht ansprechen und einen Dialog bilden zu können, müssten ggf. staatliche und nichtstaatliche Maßnahmen besser abgestimmt bzw. gebündelt werden. So könnte neben vielen, momentan größtenteils auf Eigeninteresse der Kinder und Jugendlichen bauenden Maßnahmen auch der richtige bzw. sensible Umgang mit sozialen Medien effektiv vermittelt werden.

Dass japanische Jugendliche sich in ihrem medialen Umfeld zunehmend ihren eigenen Raum schaffen ist somit Lösung und Herausforderung zugleich. Die Entwicklung löst für die Jugendlichen insofern Probleme, als durch die oben beschriebenen Möglichkeiten gewisse gesellschaftliche Standards umgangen oder langsam verändert werden können. Die Herausforderung besteht jedoch darin, dass Wandel in letzter Instanz außerhalb der digitalen Medien über die gesamte Gesellschaft hinweg vollzogen werden muss. Praxisbeispiele wie das Shimane Youth Project sowie NGOs agieren derzeit primär noch auf lokaler Ebene bzw. über ihren Internetauftritt; die in jüngster Zeit angestoßenen Studien und Maßnahmen der japanischen Regierung lassen jedoch eine vielversprechende Zunahme an Sensibilität erkennen. Nun muss diese sensiblere Sichtweise erweitert und auf den medialen Raum übertragen werden.

Onlinequellen

Ärzteblatt: *Zwanghaftes Sexualverhalten und Videospielesucht als neue Krankheiten*, 16.05.2019

<https://www.aerzteblatt.de/nachrichten/103143/Zwanghaftes-Sexualverhalten-und-Videospielesucht-als-neue-Krankheiten>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Fujita, Takanori: *Seishain ni narenakereba shinu ka? „Kaji tetsudai“ ga shigo ni nari, hikikomori josei wa nani wo omou ka* [„Werde ich sterben, wenn ich keine Festanstellung bekomme?“ Was denken zurückgezogene Frauen?], 19.02.2020

<https://bunshun.jp/articles/-/34082>

(letzter Zugriff: 10.03.2020)

Heutger, Christian: *LINE: Funktionaler als die Konkurrenz, aber fast so unsicher wie WhatsApp*, 11.04.2014

<https://www.psw-group.de/blog/line-funktionaler-als-die-konkurrenz-aber-fast-so-unsicher-wie-whatsapp/1098>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

House of Councillors, The National Diet of Japan: *List of Members*

<http://www.sangiin.go.jp/japanese/joho1/kousei/eng/members/index.htm>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Katayama, Lisa: *2-Channel gives Japan's famously quiet people a mighty voice*

<https://www.wired.com/2007/04/2-channel-gives-japans-famously-quiet-people-a-mighty-voice/>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales (1): *hikikomori shisaku ni tsuite* [Über die Maßnahmen für *hikikomori*]

<https://www.mhlw.go.jp/seisaku/2010/02/02.html>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales (2): *hikikomori chikishien sentā* / *no secchijōkyō risuto* [neueste Liste aller *hikikomori* Unterstützungszentren, unterteilt nach Bezirken], 01.04.2018

<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-12000000-Shakaiengokyoku-Shakai/0000180269.pdf>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Mori, Kurumi; Oda, Shoko: *Me Too becomes We Too in victim-blaming Japan*, 15.05.2018

<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/05/15/national/social-issues/becomes-victim-blaming-japan/#.XJixk6BCeUk>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Murai, Shusuke: *Contested Tokyo 2020 Olympic logo scrapped amid plagiarism claim*, 01.09.2015

<https://www.japantimes.co.jp/news/2015/09/01/national/tokyo-2020-olympic-logo-dropped-amid-plagiarism-claim#.Xp8lB2BCTZ4>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

The Japan Times: *Reaction to Niigata bullying video reflects changing attitudes in Japan*, 02.03.2019

<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/03/02/national/media-national/reaction-niigata-bullying-video-reflects-changing-attitudes/#.XH9zAmD2Yy8>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

The Japan Times: *Four Niigata teens arrested over assault on high schooler captured in video that went viral in Japan*, 06.03.2019

https://www.japantimes.co.jp/news/2019/03/06/national/crime-legal/four-niigata-teens-arrested-assault-high-schooler-captured-video-went-viral-japan/#.XH_Z1mD2Yy8

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

The Japan Times: *Smartphones leading charge to shame troublemakers online*, 02.06.2018

<https://www.japantimes.co.jp/news/2018/06/02/national/media-national/smartphones-leading-charge-shame-troublemakers-online/#.XH-AI2D2Yy8>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

The Japan Times: *Tiramisu copyright furor highlights the internet's importance*, 02.02.2019

<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/02/02/national/media-national/tiramisu-copyright-furor-highlights-internets-importance/#.XH-AIWD2Yy8>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

The Japan Times: *Understanding how social media can land you in hot water*

<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/02/16/national/media-national/understanding-social-media-can-land-hot-water/#.XH99XmD2Yy8>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Zhao, Wolfie: *Messaging Giant LINE Is Launching Its Own Cryptocurrency*, 31.08.2018

<https://www.coindesk.com/messaging-giant-line-is-launching-its-own-cryptocurrency>

(letzter Zugriff: 12.03.2020)

Impressum

Die „Hintergrundinformationen Jugend und Medien in Japan“ wurden zusammengestellt von:

IJAB –

Fachstelle für Internationale Jugendarbeit der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Godesberger Allee 142-148

53175 Bonn

Telefon: 0228 9506-0

Fax: 0228 9506-199

E-Mail: info@ijab.de

Internet: <http://www.ijab.de>

Stand: 29. Mai 2020

Verantwortlich: Marie-Luise Dreber

Autorin: Annika Gehring (gehring@ijab.de)

Interviews: Claudia Mierzowski (mierzowski@ijab.de)

Übersetzung aus dem Japanischen: Annika Gehring

Redaktion und Ansprechpartnerin: Claudia Mierzowski

Vorlagengestaltung: <http://www.blickpunkt.de>, Köln

Weitere Informationen zur Zusammenarbeit mit Japan unter: <http://www.ijab.de/japan>

Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer [Creative Commons Namensnennung-Nicht-kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz](#).

Die zusammengestellten Informationen wurden nach bestem Wissen recherchiert. Sie erheben keinen Anspruch auf Richtigkeit und Vollständigkeit. Hinweise, Änderungs- und Ergänzungsvorschläge nimmt die Redaktion gerne entgegen.

Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend