

# Der Weg des Laufens – und wie Japans Medien den Weg bereiten

Marc Lühr (Yamaguchi)

## 1. Einleitung

Dass der Langstreckenlauf als Breitensport vor allem in Japan gegenwärtig an Attraktivität gewinnt, ist nicht zu übersehen. Die Medien des Landes sind schnell dabei, von einem „Lauf-Boom“ zu reden. Konkret gesagt, soll es sich schon um den zweiten Lauf-Boom handeln. Während die Protagonisten des ersten Lauf-Booms, der auf die Mitte der 70er Jahre datiert und als Ausläufer der Gesundheitsbewegung aus den USA bezeichnet wird, Männer im mittleren und gehobenen Alter waren, stehen nun Frauen in den 20er und 30er Jahren im Mittelpunkt, die in schickem Outfit durch die Großstädte joggen (HIRAKAWA 2007: 41). Als Auslöser für den gegenwärtigen, zweiten Lauf-Boom wird gerne auf den Beginn des Tôkyô-Marathons 2007 verwiesen, obwohl schon zuvor Anzeichen für ein sich rapide verbreitendes Interesse am Laufen zu erkennen waren, und eine solche monokausale Begründung eher als plakativ zu werten ist. Laufveranstaltungen im Land erfreuen sich gegenwärtig immer größerer Beliebtheit: Die Großstädte reagieren auf den Trend, auch um ihren Tourismus zu fördern, und es ist schon eine Frage des Prestiges, einen City-Marathon auszurichten, der nicht mehr wie früher den Sporteliten vorbehalten ist, sondern Spitzen- mit Massensport mischt.

Doch was motiviert mehr als 300.000 Bewerber, einen der verlost 29.000 Startplätze im Tôkyô-Marathon ergattern zu wollen? Und wie wird diese Motivation gesteuert? Dass ein solch großes Interesse nicht von ungefähr kommt, sondern gesellschaftliche Entwicklungen als Auslöser und/oder Verstärker wirken, liegt auf der Hand. Das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein kann als ein Beispiel für solche Entwicklungen gesehen werden. Doch ist es vornehmlich die mediale Vermittlung dieser gesellschaftlichen Entwicklungen, die letztendlich ein Stück neuer Populärkultur schafft.

Der vorliegende Beitrag, basierend auf einem gleichnamigen Vortrag in der Sektion Medien beim 15. Deutschsprachigen Japanologentag in Zürich 2012, will versuchen, das Phänomen des Lauf-Booms in Japan vor allem aus populärkultureller Sicht zu analysieren. Im Vordergrund steht dabei nicht, systematisch in die Tiefe zu gehen, sondern ein einführendes Bild der Bandbreite dieses Phänomens zu zeichnen. Im Rahmen des Sektionsthemas „Das gesellschaftspolitische Potential der Medien in Japan“ und vor allem des Unterthemas „Mediale Vermittlung gesellschaftlicher Entwicklungen“ gilt es dabei zuerst, eine Bestandsaufnahme

des Lauf-Booms in Japans sowie seiner Indikatoren und Protagonisten vorzunehmen. Vor diesem Hintergrund soll anhand von Einzelbeispielen veranschaulicht werden, wie japanische Massenmedien diesen gesellschaftlichen Boom aufgreifen, ihn nicht nur reflektieren, sondern vor allem auch fördernd beeinflussen.

## 2. Hintergründe und Indikatoren des Lauf-Booms

Bevor wir uns den Indikatoren des Lauf-Booms zuwenden, müssen wir uns kurz vergegenwärtigen, was einen Boom generell auszeichnet: Wirtschaftlich bezeichnet er eine Hochkonjunkturphase, gesellschaftlich stellt er einen Zeitraum gesteigerten Interesses an dem „Boomenden“ (kann sowohl ein konkreter Gegenstand als auch ein abstraktes Phänomen sein) dar, das sich vor allem durch vermehrte Thematisierung in den Medien auszeichnet.<sup>1</sup> Beiden ist gemeinsam, dass es sich um einen zeitlich begrenzten Zustand mit oftmals nicht eindeutig verifizierbarem Anfang und Ende handelt.

### 2.1 Hintergründe des Lauf-Booms – Charakteristika der „New Endurance Sports“

Der Sportwissenschaftler Harada gibt uns eine Erklärung für den Boom nicht nur des Langstreckenlaufens, sondern einer ganzen Reihe von aeroben Ausdauersportarten, die er als „New Endurance Sports“ (*NES*) bezeichnet (HARADA: HP: 8). Gegenüber den mit negativen Konnotationen wie „hart“ (*kitsui*), „lang“ (*nagai*), „qualvoll“ (*kurushii*) und „erdulden“ (*taeru*) behafteten Sportarten (Ultra)Marathon, Trail, Duathlon oder Triathlon würden *NES*-Events positiver betrachtet und mit Attributen wie „Überwindung“ (*kokufuku*), „Entwicklung“ (*seichô*), „Besuch“ (*hômôn*), „Austausch“ (*kôryû*) und „Sightseeing“ (*kankô*) assoziiert. Zu diesen Sportarten zählt er vornehmlich Schwimmen, Radsport und auch Marathon-Events

Er stellt vor allem fünf Charakteristika dieser Sportarten heraus, die dazu beitragen, dass sie so populär geworden sind:

– Leichter Zugang, Schlichtheit

Die Schwelle zum Einstieg ist gering, man braucht kein Team, keine besonderen Ausübungsorte. Jeder kann sofort damit beginnen, wenn ihm/ihr danach ist.

– Vielfalt der Motive, Wandel der Motive

*NES* sind Sportarten, die aus einer Vielfalt von Motiven begonnen werden. Diese Motive können sich auch im Verlauf der Ausübung über einen größeren Zeitraum ändern.

– Modesensibilität

*NES* sind ausgesprochene „Gear-Sportarten“, immer neue Kleidung und immer neue Materialien führen zu einer erhöhten Modesensibilität.

<sup>1</sup> Für allgemeine Definitionen des Begriffs „Boom“ s. etwa Merriam-Webster – Dictionary: HP.

– Wandel des Alltagslebens, Lifestyle formend

*NES* werden schnell zur Alltagsroutine und ändern so den Lifestyle der Ausübenden. Harada sieht den Lifestyle der *NES*-Ausübenden stark vom Sport beeinflusst und bezeichnet ihn als „aktiv“ sowie „stoisch“.

– Ökologische Tendenz

Als Freiluftsportarten, die mehr oder minder in der Natur ausgeübt werden, sind die Ausübenden stark ökologiebewusst.

Hervorzuheben ist bei den bis hierher zusammengefassten Ausführungen von Harada im Rahmen unserer Betrachtungen vor allem, dass sich hier implizit für den Langstreckenlauf (Marathon) ein Wandel von der von den Ausübenden allgemein eher negativ befrachteten alten zu einer positiv perzipierten, boomenden neuen Ausdauersportart erkennen lässt.

## 2.2 Internationale Erfolge bei Marathon-Rennen

Eine traditionelle Affinität zum Langstreckenlauf als Spitzensport in Japan ist nicht zu verkennen. Symbolisch dafür sind hier zweifelsohne die Resultate bei der Königsdisziplin, dem olympischen Marathon. Insgesamt gewannen japanische Athleten bisher neun Medaillen in sieben Olympischen Spielen. Dabei sticht vor allem der Frauen-Marathon hervor. Erst seit Los Angeles 1984 olympisch, haben hier zwischen 1992 und 2004 japanische Läuferinnen viermal in Folge Medaillen errungen (JOC: HP). Hervorzuheben ist auch die – wenn auch nur kurz währende – Weltbestzeit von Takahashi Naoko, die sie im Jahr nach ihrem Olympiasieg in Sidney über die gleiche Distanz am 30. September 2001 beim Berlin-Marathon aufstellte. Ihr Erfolg wurde zudem live nach Japan übertragen (FAZ.NET: HP).

## 2.3 TV-Einschaltquoten

Die Live-Übertragung des Berlin-Marathons 2001 nach Japan mit einer Einschaltquote von 36,4% ist ein sehr guter Indikator für das Ausmaß des Interesses der japanischen Bevölkerung am Langstreckenlauf als Spitzensport. Das mit den Erfolgen japanischer Athleten einhergehende gesteigerte mediale Interesse kommt eindrucksvoll in den TV-Übertragungen von Langstreckenlauf-Events (z. B. Marathons und die traditionellen Langstrecken-Staffelrennen (*ekiden*) und deren Einschaltquoten zum Ausdruck. Die Liste der Langstreckenlauf-Übertragungen mit den höchsten Einschaltquoten in Abb. 1 verdeutlicht die Anziehungskraft, die die mediale Vermittlung dieses Sports ausübt, und dies auch nach Beginn der Diversifizierung des TV-Anbietermarktes in den 1990er Jahren mit dem einhergehenden relativen Rückgang durchschnittlicher Einschaltquoten.

Bemerkenswerte 40,6% der japanischen Haushalte verfolgten so am 24. September 2000 schon zu früher Stunde den Lauf und Sieg von Takahashi Naoko in Sydney. Wenn auch die aktuellen Einschaltquoten von Marathonrennen nicht mehr an die Spitzenwerte vergangener Jahre anknüpfen können, liegen sie dennoch, wie aus Abb. 2 ersichtlich, in einem zumeist zweistelligen Bereich, der eine

Übertragung für die TV-Sender attraktiv macht, zumal es sich hier bei den Marathons an Sonntagvormittagen bzw. -mittagen um ein Zeitfenster außerhalb der von Zuschauern am meisten frequentierten Prime Time (19–23 Uhr) handelt.

	Sendung	Sendedatum	Sendebeginn	Sendedauer (Min.)	TV-Sender	Einschaltquote (%)
1	23. Olympische Spiele Los Angeles (Marathon Männer, Synchronschwimmen Einzel Endkampf)	13.8.1984	8:35 Uhr	190	NHK-G	48,8
2	24. Olympische Spiele Seoul (Marathon Männer, Volleyball Männer Endspiel USA-UDSSR, Boxen Endkämpfe, Goldmedaillen-Highlights)	2.10.1988	12:15 Uhr	222	NHK-G	43,4
3	Olympische Spiele Atlanta (Marathon Männer)	4.8.1996	19:20 Uhr	210	NHK-G	43,0
4	22. Internationaler Marathon Fukuoka	6.12.1987	12:14 Uhr	146	NHK-G	41,0
5	Olympische Spiele Sydney LIVE (Marathon Frauen)	24.9.2000	6:45 Uhr	195	Terebi Asahi	40,6
6	Freundschaft Tôkyô New York '83 Tôkyô Marathon	13.2.1983	11:55 Uhr	150	Fuji Terebi	37,5
7	2. Frauen- <i>ekiden</i> Wettbewerb der Präfekturen	22.1.1984	12:15 Uhr	190	NHK-G	36,9
8	Olympische Spiele Atlanta '96 (Marathon Frauen)	28.7.1996	19:30 Uhr	204	TBS	36,6
9	18. Internationaler Marathon Fukuoka	4.12.1983	12:15 Uhr	145	NHK-G	36,5
10	Takahashi Naokos größte Herausforderung der Welt! Der Berlin Marathon exklusiv live	30.9.2001	15:55 Uhr	170	Fuji Terebi	36,4

Abb. 1: Höchste Einschaltquoten bei Marathon- und *ekiden*-Übertragungen im japanischen Fernsehen (Stand: 21.03.2013; Quelle: Video Research Ltd. a: HP)

Sendung	Sende-datum	Sende-beginn	Sendedauer (Min.)	TV-Sender	durchschn. Einschaltquote (%)
89. Tôkyô-Hakone Universitäts-Ekiden (Hinweg)	2.1.	07:50	375	NTV	29,1
89. Tôkyô-Hakone Universitäts-Ekiden (Rückweg)	3.1.	07:50	388	NTV	27,9
Neujahrstag-Sportfestival! Neujahrs-Ekiden 2013	1.1.	08:50	315	TBS	13,2
57. Nationaler Werksteam-Ekiden					
32. Internationaler Frauen-Marathon Ôsaka	27.1.	12:00	175	Fuji TV	9,3
Beppu Ôita Mainichi Marathon	3.2.	11:50	154	TBS	10,9
Tôkyô-Marathon 2013	24.2.	09:00	170	Fuji TV	11,5
68. Bivako Mainichi Marathon – Auswahllauf für die Weltmeisterschaft	3.3.	12:15	160	NHK-G	10,5
5. Internationaler Frauen-Marathon Yokohama	17. 11.	12:05	170	TV Asahi	8
67. Internationaler Marathon Fukuoka	1.12.	12:05	141	TV Asahi	11,8

Abb. 2: Einschaltquoten bei Marathon- und *ekiden*-Übertragungen 2013 (zusammengestellt nach Daten aus: Video Research Ltd. b: HP)

Besondere Erwähnung bedarf der Tôkyô-Hakone Universitäts-*ekiden*, der traditionell am 2. und 3. Januar veranstaltet wird und jedes Jahr ein wahrer Zuschauermagnet ist. Eine über die Jahre konstant hohe durchschnittliche Einschaltquote von weit über 20% an beiden Tagen bei einem frühen Sendebeginn von 7:50 Uhr am Morgen und über eine Sendedauer von jeweils mehr als sechs Stunden (Video Research Ltd. c: HP) unterstreicht den Kultstatus, den diese Übertragung bei den japanischen Zuschauern gewonnen hat, vergleichbar mit dem *Kôhaku utagassen* – dem Musikprogramm von NHK am Silvesterabend. Seit 2009 zieht Fuji TV es

vor, an den beiden Tagen des *ekiden* während der Übertragung durch den Konkurrenten NTV über Stunden als Gegenprogramm eine eigenproduzierte Drama-Serie vollständig zu wiederholen. So werden zumindest unnötige Produktionskosten vermieden. Gleichzeitig unterstreicht diese Tatsache die Übermachtstellung der Laufübertragung im japanischen Fernsehen an diesen beiden Tagen.

## 2.4 Laufsport-Partizipation

Wenden wir uns nach dieser Betrachtung des Laufens als Spitzensport dem eigentlichen Thema dieses Beitrags zu, dem Laufen als Breitensport. Hier gilt es vor allem erst einmal zu eruieren, wie hoch die Zahl der Japaner ist, die regelmäßig Laufsport ausüben. Statistische Daten dazu finden sich in verschiedenen Publikationen – sie weisen allerdings starke Unterschiede auf. So beziffert das jährlich herausgegebene *Rejâ hakusho* [Freizeit-Weißbuch] für das Jahr 2012 die Zahl der Japaner zwischen 15 und 79 Jahren, die zumindest einmal im Jahr gelaufen sind, auf 24,5 Millionen. Damit rangiert das Laufen im Weißbuch auf Platz 15 der am meisten ausgeübten Freizeitbeschäftigungen und ist die populärste sportliche Betätigung im Feld (*Nihon seisansei honbu* 2013:3,13).

Diese Zahl scheint allerdings etwas hoch gegriffen, wenn man zum Vergleich zwei weitere Statistiken betrachtet, deren Hochrechnungen geringer ausfallen. Das Sô mushô tôkeikyoku (Statistisches Amt des Ministeriums für innere Angelegenheiten und Kommunikation) beziffert in seiner „Basisuntersuchung zum gesellschaftlichen Leben 2011“ (*Heisei 23-nendo shakai seikatsu kihon chôsa*) die Zahl der zumindest einmal im Jahr Laufenden (Sô mushô tôkeikyoku a: HP) ab einem Alter von 10 Jahren auf 10,9 Mio. Japaner (Abb. 3). Nah daran befinden sich die Daten der Sasakawa Sports Foundation (SSF) für 2012 mit knapp über 10 Mio. Japanern, hier aber nur für die erwachsene Bevölkerung ab 20 Jahren. Das entspricht der SSF zufolge einem Anteil von 9,7% der gesamten erwachsenen Bevölkerung, wobei Männer (14,0% der männlichen Bevölkerung) aktiver sind als Frauen (5,3% der weiblichen Bevölkerung) (SSF: HP). Abb. 4 verdeutlicht, dass seit 2008 die Laufpartizipation stetig zugenommen hat, was die eingangs erwähnte These vom erstmals 2007 ausgetragenen Tôkyô Marathon als Auslöser des Lauf-Booms unterstützen würde.

Auch wenn sie in der Sportstatistik Standard ist, hat die statistische Kategorie „mindestens einmal pro Jahr“ für unsere Belange nur begrenzte Aussagekraft. Deshalb wenden wir uns nun dem Teil der Bevölkerung zu, der sich den Laufsport zum Hobby gemacht hat und ihn regelmäßig ausübt. Zur Kategorie der Japaner, die „mindestens einmal in der Woche“ laufen, finden wir auch Daten in den bereits genannten Statistiken von Sô mushô tôkeikyoku und SSF. Hier liegen die Zahlen der Erhebung des Sô mushô tôkeikyoku mit etwas mehr als 4 Millionen Aktiven (Abb. 3) unter denen der SSF mit 5,7 Millionen (5,5% der erwachsenen Bevölkerung) (SSF: HP). Die Statistik des Sô mushô tôkeikyoku zeigt im Vergleich mit anderen sportlichen Aktivitäten, dass Laufen als regelmäßige Aktivität hinter Gehen und Gerätetraining auf Rang drei rangiert und Sportarten wie Radfahren, Schwimmen, Fußball und Baseball teilweise weit hinter sich lässt. Tendenziell ist der SSF zufolge auch bei den regelmäßigen Läufern zu erkennen, dass

anteilig mehr Männer (8,3% der männlichen Bevölkerung) als Frauen (2,7% der weiblichen Bevölkerung) den Sport ausüben. Wie Abb.5 zeigt, ist auch in dieser Kategorie eine stetige und progressive Zunahme der Ausübenden seit 2008 zu erkennen.

Sportart	Ausübende (Tsd.)			
	Einmal im Jahr oder öfter	Einmal pro Woche oder öfter		
		Männer	Frauen	Gesamt
Gehen oder leichtes physisches Training	40.172	10.244	13.449	23.694
Training mit Geräten	11.243	2.954	2.677	5.631
Joggen, Marathon	10.956	2.884	1.215	4.099
Radfahren	10.110	1.652	1.154	2.806
Schwimmen	12.030	974	1.176	2.150
Fußball	6.375	1.708	170	1.879
Baseball (inkl. Ballzuwerfen)	8.122	1.676	92	1.768
Tennis	4.750	944	819	1.763
Golf (inkl. Abschlagtraining)	9.240	1.310	244	1.554
Volleyball	4.558	403	956	1.359

Abb.3: Sportpartizipation in Japan 2011 (zusammengestellt nach Daten aus: Sômushô tôkeikyoku b: HP)

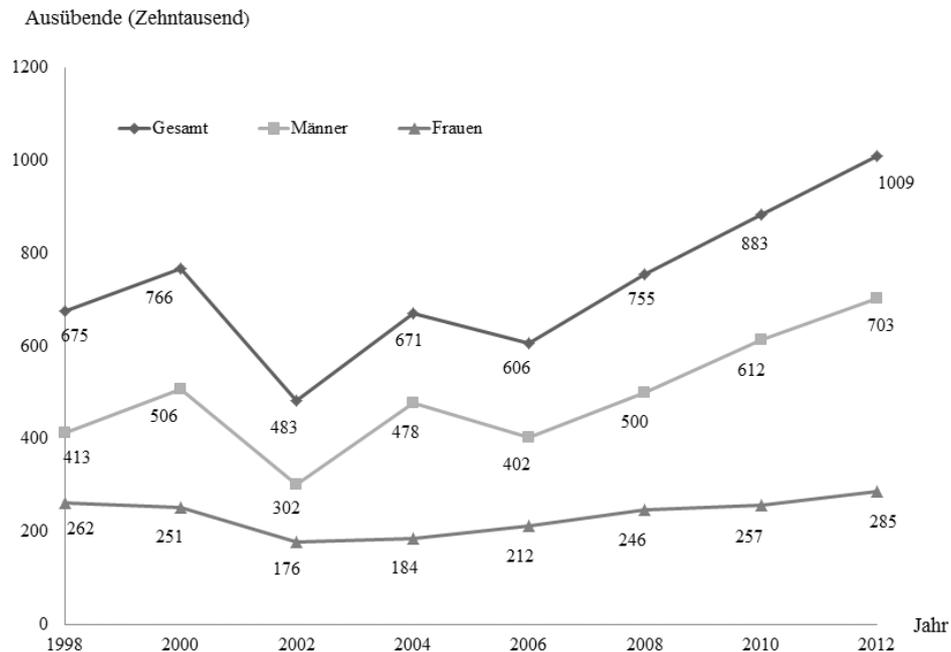


Abb.4: Laufende Bevölkerung in Japan 1998–2012 – Mindestens einmal pro Jahr (zusammengestellt nach: SSF: HP)

Die dargelegten Daten offenbaren ein hohes und auch weiter steigendes Interesse am Laufen in der japanischen Bevölkerung, das man somit als gesellschaftlichen Boom bezeichnen kann. Auch wenn der Beginn eines Booms allein schon aufgrund der eingangs erwähnten definitorischen Uneindeutigkeit der Terminologie zeitlich nur schwer zu terminieren ist, geben die Daten der SSF einen Hinweis darauf, dass seit der Erhebung von 2006 ein (Bewusstseins)Wandel eingetreten ist, der sich bisher fortsetzt.

Ausübende (Zehntausend)

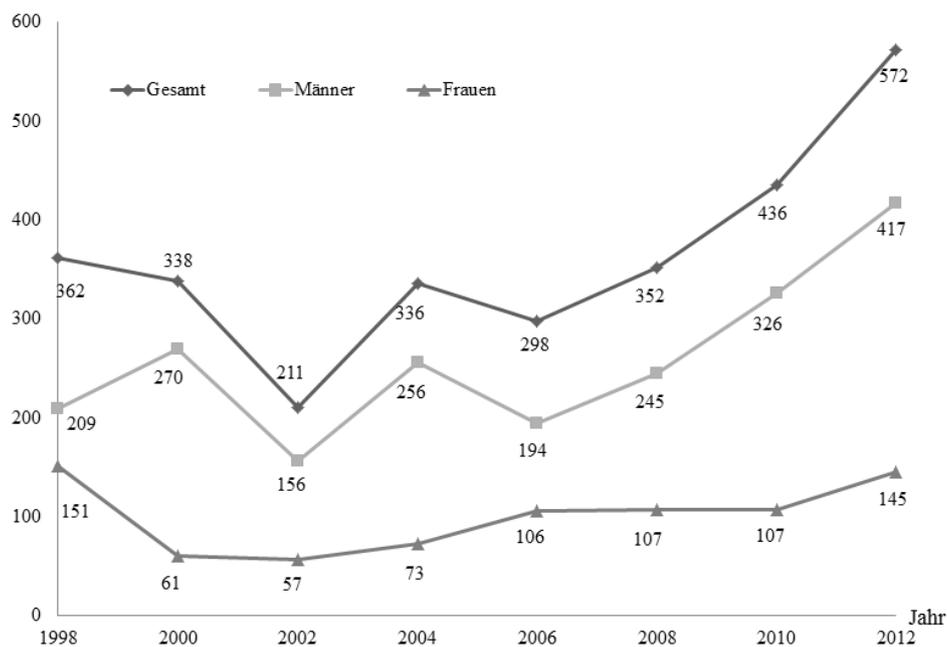


Abb. 5: Laufende Bevölkerung in Japan 1998–2012 – Mindestens einmal pro Woche (zusammengestellt nach: SSF: HP)

## 2.5 Laufveranstaltungen

Mit der steigenden Partizipation geht auch eine steigende Anzahl von Laufevents in Japan einher. Die genaue Zahl dieser Events, an denen auch Breitensportler teilnehmen können, lässt sich nicht eindeutig feststellen. In einem Artikel der *Asahi shinbun* jedenfalls wird eine Zahl von 1600 Veranstaltungen pro Jahr genannt (MISHIMA 2013: 1). Auch wenn die dabei gelaufenen Strecken recht unterschiedliche Längen aufweisen, werden die Veranstaltungen im weiten Sinn häufig als „Marathon-Veranstaltung“ (*marason taikai*) oder „Volksmarathon“ (*shimin marason*) bezeichnet. Tendenziell zeigt sich, dass immer mehr Läufer an immer mehr Veranstaltungen teilnehmen wollen. In den vergangenen Jahren greifen die Medien gerne diese Tendenz als plakativen Beweis für den Lauf-Boom auf (vgl. AKUTSU/KAWANO 2013: 10).

An der Spitze des Läufer- und auch des Medieninteresses steht der „echte“ Marathon über die volle Distanz von 42,195km. Die Statistik der Finisher von inländischen Marathon-Veranstaltungen unterstreichen eindrucksvoll, wie stark das Interesse an diesen Veranstaltungen in den vergangenen Jahren gewachsen ist: Die Zahl der Läufer, die in einem Jahr (hier Rechnungsjahr, d.h. von April bis März des Folgejahres) zumindest einmal bei einem Marathon ins Ziel kamen, stieg von 78.776 im Jahr 2004 auf 273.754 im Jahr 2012. Dabei ist der Anteil der Männer bei Vollmarathons sehr hoch, aber die Zahl der laufenden Frauen nimmt stetig zu. Ihr Anteil erhöhte sich zwischen 2004 und 2012 von 15,5% auf 21,4% („Zennihon marason rankingu“ 2014: 84).

Für die japanischen Großstädte ist es vor diesem Hintergrund in den vergangenen Jahren seit dem Beginn des Tōkyō-Marathons 2007 schon zu einem Statussymbol geworden, einen solchen Volks- oder City-Marathon auszurichten. In Abb.6 sind die neu geschaffenen bzw. für die nahe Zukunft geplanten City-Marathons aufgelistet, die mit Teilnehmerzahlen ab 10.000 Startern aufwärts planen.

Stadt	Erstmalige Austragung	Teilnehmerzahl
Tōkyō	2007	35.500
Nara	2010	10.000
Ōsaka	2011	28.000
Kōbe	2011	18.000
Kyōto	2012	16.000
Kumamoto	2012	12.000
Nagoya*	2012	15.000
Kitakyūshū	2014	10.000
Shizuoka	2014	12.000
Fukuoka	2014	10.000
Okayama	2015	15.000
Toyama	2015	10.000
Kanazawa	2015	10.000-12.000

Abb.6: Neue City-Marathons mit 10.000 oder mehr Teilnehmern (zusammengestellt nach MISHIMA 2013: 1). \*Der Marathon in Nagoya ist ein reiner Frauenlauf.

In den Fällen von Kyôto und Fukuoka wurden dafür traditionelle Halbmarathon-Events eingestellt, um dem attraktiveren vollen Marathon als Aushängeschild Platz zu verschaffen.

Doch hier nun offenbart sich ein erstes Dilemma des Lauf-Booms in Japan. Es sind nicht nur immer mehr Läufer, die vor allem an einem solchen City-Marathon teilnehmen wollen, es sind auch viel zu viele. Das normalerweise bei der Vergabe der Startplätze angewandte Windhundprinzip<sup>2</sup> hat so dazu geführt, dass sich Massen von Bewerbern vor ihren Computern positionieren und mit Anmeldebeginn sogleich ihre Online-Bewerbungen abschicken, um einen der begehrten Startplätze zu ergattern. Dieses Phänomen, das bisher nur bei Konzerten berühmter Künstler, die innerhalb von Minuten ausverkauft sind, zu beobachten war, hat unter der Bezeichnung „Klick-Kampf“ (*kurikku gassen*) oder etwas ironisch als „Checkpunkt null“ (*zero kanmon*<sup>3</sup>) Einzug in die Welt des Breitensports gefunden („Shin ranningu yôgoshû“ 2014:43). 2012 waren zehn größere Marathons mit mehr als 3000 Teilnehmern, die die Startplätze nach dem Windhundprinzip vergeben, schon am ersten Tag ausgebucht. Die Redakteurin Fukazawa Yuki des Magazins *AERA* schreibt dazu mit leichtem Sarkasmus, heutzutage sei es „[...] schwieriger, sich bei einem Marathon anzumelden, als ihn zu laufen“ (FUKAZAWA 2013:72).

Um den Andrang auf die Startplätze technisch bewältigen zu können und etwas mehr Chancengleichheit bei der Bewerbung zu schaffen, sehen sich die Veranstalter vor allem der großen und begehrten City-Marathons in Japan so genötigt, bei der Startplatzvergabe für die Breitensportler auf das Losverfahren zurückzugreifen, wie man es auch von den Marathon-Klassikern in Boston, London, New York oder nun auch Berlin kennt. Die Großstädte, an der Spitze Tôkyô, Ôsaka, Kôbe und Kyôto, aber auch Austragungsorte wie Kumamoto, Kitakyûshû oder Fukuoka sind touristisch attraktiv und verfügen neben einer ausgezeichneten Verkehrsanbindung über das Aufnahmepotential sowie die Logistik, um den einfallenden Läufermassen Herr zu werden. Diese Attraktivität spiegelt sich vor allem in der Relation der Bewerber zum Startplatzkontingent wider, was den Medien oft eine Meldung wert ist. Der Tôkyô-Marathon sprengt hier jährlich alle Rekorde. Für den vollen Marathon 2014 haben sich auf 29.400 verlorene Startplätze 302.442 Läufer beworben, was einer Relation von 1:10,3 entspricht (*Asahi shinbun* 2013:37). Aber auch Ôsaka mit einer Relation von 1:5,1 im Jahr 2013, Kôbe mit 1:4,5 im selben Jahr und Kyôto 2014 mit 1:3,5 produzieren mit ihren Bewerberzahlen Schlagzeilen.<sup>4</sup>

---

2 Als Windhundprinzip wird die Vergabe von Startplätzen nach der Reihenfolge der Bewerbung bezeichnet.

3 Im japanischen Langstrecken-Laufsport wird der Ausdruck *kanmon* für Checkpunkte auf der Strecke benutzt, die jeweils bis zu einer bestimmten Zeit erreicht werden müssen, um weiterlaufen zu dürfen. Die Checkpunkte ersetzen so den „Besenwagen“.

4 Für Ôsaka s. *Yomiuri shinbun* 9.5.2013:37, für Kôbe s. *Yomiuri shinbun* 24.5.2013:29, und für Kyôto s. MISHIMA/SHIBATA 2013:35.

Schnelligkeit der Kontingentvergabe, das sog. Windhundprinzip und das Zahlenverhältnis zwischen Bewerbern und Starplatzkontingent im Losverfahren werden als Symbol der Attraktivität zum Prestigefaktor für die Ausrichter. Für den Läufer bleibt als Fazit: Die Läufe, die man wirklich laufen will, aber nicht kann, werden immer mehr. Doch das scheint im Augenblick das Lauffieber nur noch weiter anzuheizen, denn es führt umgekehrt dazu, dass sich Läufer auch zu mehr Veranstaltungen anmelden, wo sie letztendlich nicht an den Start gehen, nur um ihre Chancen zu erhöhen, überhaupt an einem Lauf teilnehmen zu können. Auch diese paradoxe Situation füttert das Image des Lauf-Booms in Japan.

### 3. Förderer und Nutznießer des Lauf-Booms

Ein solcher Boom hat natürlich in der Gesellschaft auch seine Förderer und Nutznießer, die ein Interesse an dem Fortbestand und der Ausweitung haben. Als Protagonisten stechen beim Laufen vor allem Regierung, Sportindustrie, Regionalwirtschaft und die Massenmedien hervor. Die Interessen sind dabei vielfältig und oft auch nicht vordergründig zu erkennen. Im Rahmen dieser Arbeit können nur beispielhaft die offensichtlichsten Interessen angerissen werden.

#### 3.1 Die Regierung

Die japanische Regierung ist in verschiedener Hinsicht am Lauf-Boom interessiert, schließlich ist er Wirtschaft und Tourismus des Landes förderlich. Wir wollen uns hier aber einem anderen Aspekt widmen. Abseits wirtschaftlicher Motive hat vor allem das Kōsei rōdōshō (Ministerium für Gesundheit, Arbeit und Soziales) ein offensichtliches Interesse an der Förderung von Bewegung im Allgemeinen und dem Laufen im Besonderen. In den vergangenen Jahren stehen Maßnahmen zur Vermeidung des metabolischen Syndroms (*metaborikku shindoromu* oder abgekürzt *metabo*) und so der Vorbeugung von Zivilisationskrankheiten (*seikatsu shūkanbyō*) im Vordergrund der Bemühungen. Die Einführung einer darauf abzielenden spezifischen Gesundheitsuntersuchung und nachfolgenden Gesundheitsberatung (*tokutei kenkō shindan-tokutei hoken shidō*) für alle Bürger zwischen 40 und 74 Jahren im April 2008 (Kōsei rōdōshō a: HP) stellt eine eingreifende politische Maßnahme in diesem Bereich dar. Schon 2006 wurde zur Vorbeugung von Zivilisationskrankheiten ein „Leitfaden für Bewegung zur Gesundheitsförderung“ veröffentlicht, der vor allem strammes Gehen und Joggen empfiehlt sowie explizit und konkret Angaben zu Art und Ausmaß der empfohlenen Ertüchtigungen macht: Bezüglich des Joggens wird für Menschen, die „zur Gesundheitsförderung ihren Körper bewegen wollen“, ein wöchentliches Laufpensum von 35 Minuten (entspricht einer Distanz von 4 km) empfohlen. Wer sich „um das Viszeralfett Gedanken macht“, sollte pro Woche 90 Minuten (11 km) joggen (UNDŌ SHOYŌRYŌ-UNDŌ SHISHIN NO SAKUTEI KENTŌKAI 2006:44). In einer neueren Fassung des Leitfadens von 2013 wird im Titel der bis dato benutzte, etwas „sportlich“ assoziierte Ausdruck *undō* für Bewegung durch den neutraleren und in Anbetracht der mit der Überalterung Japans einhergehenden

potenziellen Einschränkungen der Beweglichkeit eine breitere Gesellschaftsschicht ansprechende Ausdruck „körperliche Aktivitäten“ (*shintai katsudô*) ersetzt. So hat das Ministerium auch seine Strategie geändert, nennt weniger konkret als 2006 in seinem Leitfaden für die Bevölkerung eine größere Anzahl von Möglichkeiten und Situationen, sich aktiv körperlich zu betätigen. Joggen gehört aber, wie durch eine Illustration unterstrichen, weiterhin auch dazu (Kôsei rôdôshô b: HP). Laufen bleibt also nach wie vor ein Faktor, dem die Regierung in ihrer Gesundheitspolitik einer aktiven Lebenspflege und im Kampf gegen die Zivilisationskrankheiten eine zentrale Aufgabe einräumt.

### 3.2 Die Sportartikelindustrie

Das ökonomische Interesse der Sportartikelindustrie am Lauf-Boom liegt auf der Hand und braucht hier nicht näher diskutiert zu werden. Es ist in weiten Teilen zudem statistisch nicht möglich, eine eindeutige Einordnung von Sportprodukten zum Laufsport zu vollziehen, da etwa die Bekleidung nur gering sportspezifisch ist, das heißt auch für andere Sportarten verwendet werden kann. Allgemein zu konstatieren ist, dass die Modesensibilität, die Harada – wie erwähnt – dem „Gear-Sport“ Laufen attestiert, der Sportindustrie einen Markt eröffnet, den sie kontinuierlich mit neuen Produkten penetrieren kann.

Wie erfolgreich sie dabei ist, belegen Daten des Yano Wirtschaftsforschungsinstituts. Demnach verbuchte die Sportartikelindustrie in Japan im Jahr 2012 insgesamt ein Wachstum von 3,4% gegenüber dem Vorjahr. Vor allem die Sportschuhindustrie, angeführt von Lauf- und Walkingschuhen, weist seit fünf Jahren kontinuierlich Umsatzzuwächse auf und verzeichnete im Rechnungsjahr 2012 mit 15,2% den zweithöchsten Anteil am gesamten Umsatzvolumen der Sportartikelindustrie hinter Golfartikeln (19,1%) (YANO KEIZAI KENKYÛSHO 2012: HP; ders. 2013: HP).

Viel interessanter als die angeführten Daten ist im Fall unserer Betrachtungen zweifelsohne, wie die Interessen der Sportartikelindustrie auf die der Medien treffen. Diese Symbiose soll nachfolgend hauptsächlich aus dem Blickwinkel der Medien betrachtet werden.

### 3.3 Die Regionalwirtschaft

Bei der Berichterstattung über größere Marathon-Events, vor allem, wenn es sich um einen erstmals ausgetragenen City-Marathon handelt, fällt das Augenmerk der japanischen Medien auch auf den „wirtschaftlichen Effekt“ (*keizai kôka*), den die Veranstaltung für die Region hat oder haben soll. Städte und Gemeinden erhoffen sich nach dem – auch wirtschaftlichen – Erfolg des Tôkyô-Marathons seit 2007 von den Marathons neben dem Prestigefaktor auch die Förderung des Tourismus und Einnahmen für die direkt oder indirekt damit verbundene heimische Wirtschaft.

Den Spitzensportlern war und ist es egal, durch welche Szenerie sie laufen, für den Breitensportler ist die Strecke an sich jedoch ein essentieller Teil des „Erfahrungspaketes“ Marathon. Die Ausrichter vor allem der neuen City-Marathons

müssen neben den sportlichen Aspekten auch den touristischen Faktor in ihre Planungen einbeziehen, vor allem, wie die touristischen Ressourcen in die Laufstrecke einbezogen werden können. So wirbt der Kyôto-Marathon damit, der Kurs verlaufe an sieben Stätten des Weltkulturerbes vorbei (Kyôto marason jikkô inkai jimukyoku: HP) und an der Strecke stehen Posten, die mit Schildern jeweils auf die nahende Sehenswürdigkeit hinweisen. Auch bei der Routenführung des Tôkyô-Marathons lautete die Vorgabe, den Kurs an den Sehenswürdigkeiten der Stadt vorbeizuführen (ENDÔ 2008:40) – und so laufen die Teilnehmer nun über die Prachtstraße Ginza hinweg, am Tempel Sensôji in Asakusa vorbei mit dem dann folgenden Blick auf das neue Wahrzeichen der Stadt, den Tôkyô Skytree.

Die Schätzungen des wirtschaftlichen Effekts bei den vier größten City-Marathons Japans zwischen April 2011 und März 2012 (Rechnungsjahr 2012) belaufen sich wie folgt: An der Spitze Tôkyô mit 24 Mrd. Yen, gefolgt von Ôsaka (13,3 Mrd. Yen), Kôbe (59 Mrd. Yen), und Kyôto (40,8 Mrd. Yen) (MARUYAMA 2012:13). Dass wirtschaftlicher Effekt für die Region allerdings nicht direkt mit wirtschaftlichem Erfolg für die Ausrichter gleichzusetzen ist, mussten die Veranstalter des Kyôto-Marathons 2012 erfahren, denen das Event ein Defizit von 230 Mio. Yen einbrachte, was natürlich sogleich von den Medien aufgegriffen wurde (WASHIO 2012:27). Die Veranstalter haben aus den Fehlern gelernt: 2013 konnten sie nach einem Wechsel der Marketingstrategie (AKUTSU/KAWANO 2013:10) ein Plus von 3,8 Mio. Yen verzeichnen (*Yomiuri shinbun* 22.5.2013) und 2014 haben sie den Lauf zeitlich versetzt, damit der Termin nicht mit dem Frauenmarathon im nahen Nagoya kollidiert. Mit der Hoffnung auf mehr weibliche Starter wird hier wiederum explizit eine Ausweitung des wirtschaftlichen Effekts für die Region angestrebt (MAEDA 2013:27).

Die Erwartungen der Städte und Gemeinden an die wirtschaftliche Kraft einer Marathon-Veranstaltung halten auch weiter an. Das beste Beispiel dafür ist der Fukuoka-Marathon, der im November 2014 erstmalig ausgetragen wird. Schon im Vorfeld wird berichtet, dass bei 10.000 Teilnehmern ein wirtschaftlicher Effekt von mehr als 1,2 Mrd. Yen zu erwarten ist (INOUE 2014:1).

### 3.4 Die Massenmedien

Es ist offensichtlich, dass die Massenmedien wie die Sportartikelindustrie als profitorientierte Unternehmen sowohl große Nutznießer als auch Förderer des Lauf-Booms sind. Im Unterschied zur Sportartikelindustrie haben die Medien allerdings die Mittel an der Hand, den Lauf-Boom aktiv zu fördern. Die Frage, ob sie den Boom in Japan initiiert haben, ist empirisch nicht beantwortbar. Aufgrund ihrer Thematisierung des Phänomens, ihrer Agenda-setting-Funktion, kann man ihnen einen katalytischen Effekt jedoch nicht absprechen. Die Besonderheiten dieser Thematisierung gilt es, im folgenden Abschnitt zu beleuchten.

## 4. Charakteristika der medialen Vermittlung

Die Medien als Nutznießer und Förderer des Lauf-Booms bieten uns eine Bandbreite an analytischen Zugängen, um dem Lauf-Boom auf den Grund zu gehen. Wir wollen im Rahmen des gesteckten Zieles dieses Artikels keine quantitative Inhaltsanalysen vollziehen, sondern vielmehr qualitative Beobachtungen bezüglich der medialen Vermittlung des Themas Laufen anhand ausgewählter, exponierter Beispiele vor allem aus den Bereichen Magazine und Fernsehen anstellen.

### 4.1 Magazine

#### 4.1.1 Fachmagazine

Wie bei jeder Sportart finden wir in Japan auf dem Magazinmarkt auch eine Reihe von Fachpublikationen für den Langstreckenlauf. An der Spitze steht das Monatsmagazin *Rannâzu magajin*, gegründet 1976 und nach eigenen Angaben mit einer monatlichen Auflage von 270.000 Exemplaren.<sup>5</sup> In den vergangenen Jahren kamen etwa zeitgleich mit dem Anwachsen des Interesses am Laufen zwei weitere Monatsmagazine auf den Markt, *Ranningu magajin courir* (seit 2002)<sup>6</sup> sowie *Ranningu sutairu* (seit 2005, seit Oktober 2011 monatlich)<sup>7</sup> mit einer Auflage von 100.000 Exemplaren.<sup>8</sup> Das seit 2009 zweimonatlich erscheinene Magazin *Ranningu seikatsu* wurde offensichtlich Ende 2010 eingestellt.<sup>9</sup>

Das Konzept dieser Laufmagazine gleicht sich. Grundsätzlich stellt sich ihnen schließlich die gleiche Problematik wie allen anderen hobbyorientierten Fachmagazinen: Sie müssen ihre Attraktivität stets neu beweisen, sich immer neu erfinden, gleichzeitig die notwendigen Routinen wiederholen. Dabei bleiben die Themen immer dieselben, können aber – und das ist gleichzeitig eine Chance dieser Zeitschriften – abgewandelt werden, um dem breiten Spektrum der Klientel von Jung bis Alt, vom Anfänger bis zum ambitioniertem Marathonläufer gerecht zu werden: Veranstaltungsberichte, Ernährung, Training, medizinische Tipps, motivationsfördernde Essays und Outfit; vor allem Outfit – Schuhe, Kleidung und Accessoires. Und dies ist ja ein Faktor, der glücklicherweise von einem anderen Nutznießer des Lauf-Booms, der Sportartikelindustrie, den Medien immer wieder neu geliefert werden kann. Das mag nicht nur in Japan so sein. Wenn man allerdings die Frage stellt, welche Zielgruppe auch bei der weiten Bandbreite der Klientel besonders im Visier der Medienmacher ist, fallen in den japanischen Fachzeitschriften einige Besonderheiten auf. Schauen wir uns etwa die Titelseiten, das

---

5 Auflagedaten nach Verlagsangabe (*Ârubîzu jigyôkyoku* : HP).

6 Keine Angaben zur Auflage veröffentlicht.

7 *Ranningu sutairu* erscheint „offiziell“ erst seit Mai 2012 im Monatszyklus, wie auf der Titelseite der Aprilausgabe angekündigt (*Ranningu sutairu* 4/2012), wurde aber de facto schon seit Oktober 2011 monatlich herausgegeben.

8 Auflagedaten nach Angaben der Werbeagentur Horikoshi (Horikoshi kabushiki gaisha: HP).

9 Grundsätzliche Mediendaten zu den Laufmagazinen finden sich bei: Weekly zasshi nyûsu: HP.

Gesicht eines Magazins, der beiden Marktführer in den USA, *Runner's World*, und in Japan, *Rannâzu magajin*, etwas genauer an, so erkennen wir schon klare Unterschiede in der Zielgruppenstrategie. Bei einem vergleichenden Blick auf die zwölf Ausgaben des Jahrgangs 2010 beider Zeitschriften fällt auf, dass beide jeweils nur eine sportlich gekleidete Person auf der Titelseite abbilden. Die Unterschiede ergeben sich beim Wer und Wie der abgebildeten Personen. Das US-Magazin zeigt auf der Titelseite vornehmlich ambitionierte Läufer und Spitzenathleten des Landes, in recht neutraler, knapper Wettkampfmontur: acht Frauen jeweils in kurzen Tops mit freiem Bauch sowie kurzen Rennhosen und zwei von vier Männern mit nacktem Oberkörper. Hier wird offensichtlich ein stark wettbewerborientiertes Läuferimage unterstrichen. Im Gegensatz dazu zeigen die Titelseiten aller zwölf Ausgaben des *Rannâzu magajin* im Jahr 2010 – und auch bis zum Zeitpunkt der Abfassung dieses Artikels 2014 – ausschließlich weibliche Models in buntem Outfit in Stadtumgebung oder Park laufend. Im Innenteil werden nicht nur die Models vorgestellt, sondern auch ihre Kleidung – samt Preis. Hier steht eindeutig das Modebewusstsein gepaart mit dem Fun-Faktor im Vordergrund. Angesprochen werden soll dadurch vor allem eine junge, weibliche Klientel. Die redaktionellen Teile in *Rannâzu magajin* wenden sich, wie zuvor erwähnt, an eine breite Leserschaft, dennoch lassen die Titelseiten erkennen, welche Primärzielgruppe auf welche Weise angesprochen werden soll. Auf das „Wie“, hier vor allem den Modefaktor, werden wir nachfolgend noch eingehen.

#### 4.1.2 Das Lifestyle-Magazin *Tarzan*

Auf dem Markt der nicht hobbyspezifischen Magazine fällt eine Publikation ins Auge, die seit einigen Jahren nun schon das Thema Laufen regelmäßig aufgreift und so zu einem Indikator für den Lauf-Boom wird: Es ist das seit 1986 herausgegebene, zweiwöchentlich im Verlag Magajin hausu erscheinende Lifestyle-Magazin *Tarzan*.<sup>10</sup> Wie ein Blick auf die Titelseiten älterer Ausgaben sogleich verdeutlicht, widmet sich *Tarzan* dem menschlichen Körper und seiner Pflege. Immer wiederkehrende Themen dabei sind Ernährung, Diät, Schwimmen, Gesundheit, Fitness und Training. Seit der Ausgabe 522 vom 22.10.2008 finden sich in regelmäßigen Abständen Ausgaben mit dem Hauptthema Laufen – so regelmäßig, dass man schon einen wahren Zyklus erkennen kann: Ausgesprochene Laufspecials waren die Nummern 529 (25.2.2009), 543 (30.9.2009), 551 (12.2.2010), 566 (30.9.2010), 574 (10.2.2011), 589 (29.9.2011), 597 (9.2.2012), 613 (11.10.2012), 620 (7.2.2013), 636 (10.10.2013) sowie 643 (13.2.2014) (s. a. Magajin hausu b: HP). Die Erscheinungstermine liegen jeweils im Februar sowie Ende September/Anfang Oktober. Das sind aber auch die Zeiten, in denen die Sportartikelindustrie ihre neuen Laufkollektionen vorstellt. Alle Ausgaben haben zwei Dinge gemeinsam: Das eine sind umfassende Artikelsegmente, die eine Anleitung zum Laufen liefern, und die vor allem den Neueinsteiger ansprechen sollen. Das ist wohl am besten an der mit *How to run – ranningu kurinikku* [Wie

<sup>10</sup> Gedruckte Auflage im 3. Quartal 2013: 220.300 Exemplare (Magajin hausu (a): HP; JMPA: HP).

man läuft – Laufklinik] betitelten Ausgabe (574) zu erkennen, die im Untertitel fragt: „Distanz, Pace, Form, Schuhe, Kleidung ... wie soll man es angehen?“ und so gleichzeitig suggeriert, darauf die essenziellen Antworten zu liefern. Hier finden wir dann auch die zweite Gemeinsamkeit aller Ausgaben: extensive Advertorials, die dem Leser die neueste Laufkleidung, die neuesten Laufschuhe und das angesagteste Accessoire präsentieren. Sie werden damit Hand in Hand mit der Sportartikelindustrie zum Trendsetter des Laufsports, geben nicht nur eine Anleitung wie man „richtig“ läuft, sondern auch, wie man dabei „richtig“ aussieht – vor allem in der Reihenfolge des Zweiten vor dem Ersten. Dieses Phänomen finden wir auch in dem nachfolgend zu betrachtenden speziellen Printmedium *mook*. Die für ein Lifestyle-Magazin hohe Auflage von *Tarzan*<sup>11</sup> beweist in einem kränkelnden Zeitschriftenmarkt, dass der herausgebende Verlag Magajin hausu jedenfalls mit dem wiederkehrenden Thema Laufen und dessen Präsentation eine erfolgreiche, seine Klientel ansprechende Mischung gefunden hat.

#### 4.2 Das Hybridmedium *mook*

Auf dem japanischen Pressemarkt erschien 1972 mit den *mooks* erstmals ein neuer Publikationstypus, den Kawai als „zeitschriftenhafte Bücher oder bücherhafte Zeitschriften“ bezeichnet (KAWAI 2000: 173). Wie der Terminus *mook*, eine Zusammensetzung aus *magazine* und *book*, schon erahnen lässt, handelt es sich dabei um ein Hybridmedium. *Mooks* besitzen so auch zumeist sowohl eine ISBN-Nummer als auch einen Magazin-Code. Auf der einen Seite ist ein *mook* so keine periodische Publikation wie ein Magazin, sondern gibt sich thematisch geschlossen wie ein Buch. In Format und Aufmachung, vor allem der Visualität, ähnelt es wiederum einer Zeitschrift. Ein *mook* ist zudem in der Herstellung preiswerter als ein Buch. Man findet *mooks* im Buchhandel vornehmlich in den Zeitschriftenregalen, wo sie aber länger stehen können als Zeitschriften, die aufgrund ihrer Periodizität regelmäßig gegen die nächste Ausgabe ausgetauscht werden. Für die Verlage ist so das Produktionsrisiko geringer (WATANABE/YAMAGUCHI 1999: 228). Dass sie zudem wie Magazine auch Werbung enthalten, macht sie für die Herausgeber noch attraktiver.

Aufgrund der genannten Faktoren stellen *mooks* so ein ideales Medium für die kompakte Einführung in und die weitergehende Vermittlung von Hobby-Themen im Allgemeinen dar. Für die Vermittlung des Laufens scheinen sie ideal zu sein. Über die realen Auflagen schweigen die Verlage wie bei vielen Magazinen auch. Aber die Beobachtung, dass nach wie vor *mooks* zu diesem Thema publiziert werden, lässt auf eine erfolgreiche Strategie der Verlage schließen. Das mag wohl auch darin begründet sein, dass sich hier wieder die Interessen der Medienmacher und der Sportartikelindustrie treffen, denn wie die Zeitschriften suggerieren *mooks* Aktualität, bleiben aber länger aktuell, was für die werbetreibenden Sportartikelindustrie und vor allem deren saisonale Laufartikel einen attraktiven Faktor darstellt.

---

11 Siehe zum Vergleich auch die Daten weiterer Lifestyle-Magazine: JMPA: HP.

Das Themenspektrum der *mooks*, die sich in Japan dem Laufsport widmen ist breit, die Auswahl mannigfaltig und reicht von Einführungen ins Laufen z.B. *Ranningu o hajimeyô* [Lasst uns mit dem Laufen beginnen] (2010) über Laufanleitungen für Geschäftsleute z.B. *Hashireba shigoto ga appu. Atarashii ranningu 2012* [Wer läuft, arbeitet besser. Neues Laufen 2012] (2011) bis zur Vorstellung von Laufevents wie *Kansai marason gaidobukku* [Führer der Kansai-Marathons] (2012) und Lauf-Reiseführern z.B. *Chikyû no hashirikata* [Wie man die Welt erläuft] (2011). Wir wollen uns auch hier nur einigen Beispielen widmen, die die Charakteristika der Lauf-*mooks* besonders deutlich repräsentieren.

Wie interessant *mooks* für die Zeitschriften- und Buchverlage sind, verdeutlicht am besten *Sports Graphic Number Do*, ein Ableger des bekannten japanischen Sportmagazins *Sports Graphic Number* mit einer gedruckte Auflage von 167.734 Exemplaren)<sup>12</sup>. Seit der ersten Ausgabe im November 2010 ist *Number Do* mit verschiedenen Themen nun schon zu einer Serie von *mooks* geworden, darunter bisher acht Ausgaben mit Laufthemen. Auch die erste Ausgabe war dem Laufen gewidmet. Der Klappentext darin verdeutlicht die Motivation für den herausgebenden Verlag Bungei shunjû, sich mit dieser Publikation weg von der bisherigen Linie zu bewegen, alleine über Spitzensport zu berichten, und sich dem Breitensport zu widmen. Gleichzeitig weist er daraufhin, dass der Lauf-Boom in Japan Auslöser für diesen Schritt war. Der Text spricht für sich und kann unkommentiert bleiben:

*Number* hat auch damit begonnen!

In letzter Zeit sieht man in den Straßen viele Menschen, die laufen. Auch die sogenannten *jitensha tsûkinisuto*, Leute, die mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren, sind nicht mehr selten. In ganz Japan nimmt die Zahl der Menschen stark zu, die sich sportlich ertüchtigen. Diese Vitalität ist spürbar.

*Nanbâ* hat seit der ersten Nummer fortwährend Sonderausgaben zu ‚Sport zum Zuschauen‘ herausgegeben, aber diese Situation kann nicht unbeachtet bleiben. So haben wir für das Thema ‚Sport zum Mitmachen‘ *Number Do* geschaffen. Es ist ein Magazin, an dem sich alle Leute, die ihren Körper bewegen wollen, ob sie schon etwas tun oder von nun an etwas tun möchten, erfreuen können.

Den Anfang macht die ‚Spezialausgabe Laufen für Erwachsene‘ für ein ausgefüllteres Leben durch Laufen.

[...] Es ist die erste Sonderausgabe von *Nanbâ*, die sich vollständig dem Laufen widmet.

Viel Spaß!

(*Number Do* 2010: vordere Innenklappe).

### 4.3 Das *katachi kara hairu*-Syndrom

Ein zweites *mook* soll hier unter einem anderen Aspekt vorgestellt werden. Dabei handelt es sich um eine Publikation mit dem Titel *Ranningu o hajimeyô* [Lasst

12 Auflagedaten für das dritte Quartal 2013 nach JMPA: HP.

uns mit dem Laufen beginnen] aus dem Verlag Seibidô von 2010. Es ist symbolisch für ein Phänomen, das uns auch schon in den Betrachtungen der Magazine begegnet ist. Die Titelseite präsentiert eine junge Frau, die dem Betrachter entgegenläuft, und führt einen Teil des Inhalts auf, darunter als erstes Feature „Wählen wir die besten Schuhe als unser erstes Paar“. Als zweites Feature wird ein „A bis Z des Laufens für Frauen“ angekündigt. Damit ist die Zielgruppe fest umrissen. Doch schon bevor es zur 25-seitigen Auswahl der besten Schuhe kommt, die ganz im Zeichen der neuesten Produkte der bekannten Hersteller steht, wird der Leser in einem vierseitigen Advertorial erst einmal in ein Sportgeschäft eingeladen, zu einer „Einkaufssimulation für das Laufen“. Von Seite 40 bis Seite 62 dann endlich das A bis Z, allgemeine Informationen zum und rund um das Laufen für Anfänger. Dem aber folgt dann wieder ein 29-seitiger Katalog für neueste Laufkleidung und -accessoires. Auf 128 Seiten insgesamt ist hier mit diesen Katalogen und Advertorials geschickt Produktwerbung eingefädelt, die so zu einem „natürlichen“ Teilaspekt des Laufens wird.

Der Psychologe Marlovits schreibt: „Der Läufer der Moderne ist der Industrie für die Entwicklung einer optimalen Beschuhung für seine Lieblingsbeschäftigung dankbar“ (MARLOVITS 2008:29). Und dankbar scheint der Läufer auch den Medien zu sein, ihm die Informationen dazu zu vermitteln. Die Fixierung auf Outfit oder Gear im Sport wird in westlichen Gesellschaften allerdings gerne abfällig kommentiert, im Englischen etwa durch den Ausspruch „All the gear, no idea“ ausgedrückt. Diese negative Konnotation ist in Japan nicht zu erkennen. Auch wenn nicht so extrem, wie in dem hier vorgestellten *mook*, durchzieht doch alle bisher genannten Medien, ob Fachmagazine, *Tarzan* oder die *mooks* bezüglich des Laufens ein Phänomen, das hier als „*katachi kara hairu*-Syndrom“ bezeichnet werden soll. Der Ausdruck *katachi kara hairu* – von der Form her beginnen – impliziert eigentlich, dass es für alle Aktionen eine beste Form gibt. In den traditionell als „Weg“ (*dô*) bezeichneten Künsten wie der Teezeremonie (*sadô*) oder etwa auch, um beim Sport zu bleiben, dem Bogenschießen (*kyûdô*) sind Form und Aktion unauflöslich miteinander verbunden. So wird in den japanischen Medien nun das Laufen auch als „Weg“ zelebriert, die Anleitung zum idealen Lauf bedarf dann natürlich auch der Beschreibung der Form und nicht nur der Aktion. Erst das ist das perfekte Manual, das der laufinteressierte Leser ersehnt.

#### 4.4 Der „heilige Grund“ der Läufer im Spiegel der Medien

Die erwähnten Printmedien geben den Hobbyläufern nicht nur Anleitungen für den Sport, sie liefern ihnen gleichzeitig ein „Mekka“, oder wie sie es bezeichnen, einen „heiligen Grund“ (*seichi*). Es handelt sich dabei um eine Rundstrecke von 5 km um den Kaiserpalast in Tôkyô, die in den vergangenen Jahren als Jogging-Kurs immer populärer geworden ist – so populär, dass sich an der Strecke „Laufstationen“ (*rannâzu sutêshon* oder *ransute*) etabliert haben, die den Läufern gegen ein Entgelt Möglichkeiten zum Umziehen, Duschen und Regenerieren geben („*Kôkyo no hashirikata*“ 2011:76f.).

Der Lauf um den Kaiserpalast ist eines der Themen, die in der massenmedialelen Aufbereitung des Lauf-Booms immer wieder aufgegriffen und perpetuiert werden. Das Pattern der Medien bei der Vorstellung des Kurses und des Umfeldes ist immer das gleiche, mit einer mehr oder weniger ausführlichen Routenkarte und einer Auflistung der Laufstationen im Mittelpunkt. Der Status, den dieser Kurs vermeintlich in der Läufergemeinde innehat, wird gerne plakativ unter dem zuvor genannten Begriff „heiliger Grund“ paraphrasiert (vgl. „Osusume kôsu MAP“ 2010:95; „Otona no ran, 8 no sahô“ 2010:63; „Kôkyo no hashirikata“ 2011:75). Was den meisten Magazinen oder *mooks*, die sich mit dem Lauf um den Kaiserpalast befassen, ein bis vier Seiten wert ist, genügt dem Verlag Shinkô myûjikkû-entateimento, ein 128-seitiges *mook* mit dem Titel *Kôkyo rannâzu baiburu* [Bibel der Kaiserpalast-Läufer] zusammenzustellen (*Kôkyo rannâzu baiburu* 2012): Neben den üblichen Tipps rund ums Laufen, Laufplänen, der Vorstellung von Hobbyläufern und deren Motivation sowie 21 Seiten umfassende Advertorials zu Laufsportartikeln wartet es mit einer insgesamt 20-seitigen Kursvorstellung auf. Einzelne Streckenabschnitte sind akribisch mit Karten sowie Fotos der Umgebung illustriert und mit Informationen zum Umfeld ausgestattet. Das gesamte Produkt ist so großzügig aufgemacht, dass der Eindruck entsteht, hier werde eine begrenzte Menge an Informationen teilweise so weiträumig gestreut, um den Verkaufspreis von 1000 Yen zu rechtfertigen. Das zeigt sich auch bei der Wiedergabe einer zehn Punkte umfassenden Liste von Verhaltensregeln (*Kôkyo rannâzu baiburu* 2012: 120f.), auf die wir nun zu sprechen kommen müssen, und für die nebst kurzen Erläuterungen in dem *mook* eine ganze Doppelseite veranschlagt wird.

Um dem Ansturm der Läufer am Kaiserpalast Herr zu werden, hat die Tourismusvereinigung des Bezirks Chiyoda einen Kanon von Verhaltensregeln erstellt, der nicht nur von dem genannten *mook*, sondern auch von anderen Publikationen, die den Kurs des „heiligen Grundes“ vorstellen, aufgegriffen wird („Otona no ran, 8 no sahô“ 2010:63, „Kôkyo no hashirikata“ 2011:75):

1. Möglichst links laufen.
2. An engen Stellen in einer Reihe. Überholen vermeiden.
3. Möglichst gegen den Uhrzeigersinn, und nicht in entgegengesetzter Richtung laufen.
4. In der Hauptverkehrszeit nicht auf die Zeit achten, sondern stets um ein lockeres Tempo bemüht sein.
5. Beim Verfolgen und Überholen möglichst etwas sagen.
6. Beim Laufen in der Gruppe nicht zu weit auseinander sein und zusehen, dass es nicht zu einer großen Gruppe kommt.
7. Beim Abkühlen oder dem Schwätzchen in der Gruppe nicht den Weg versperren.
8. Die Lautstärke des Musik-Abspielgeräts gering halten.
9. Müll unbedingt mit nach Hause nehmen.
10. Immer rücksichtsvoll laufen. (Chiyoda-ku kankô kyôkai: HP).

Diese Regeln sind in ihrer Gesamtheit bemerkenswert, denn sie können als ein weiterer Ausdruck des *katachi kara hairu*-Syndroms, der Formalisierung des Laufens, in Japan betrachtet werden. Hier wird quasi normativ vorgegeben, wie sich die Läufer auf dem Kurs um den Kaiserpalast zu verhalten haben, und die Publikationen, die diese Regeln aufgreifen und somit als Multiplikatoren fungieren, tragen dazu bei, sie in einen nicht hinterfragten Standard zu verwandeln.

#### 4.5 Die Heroisierung der Läufer im TV

Haben wir bisher unsere Aufmerksamkeit nur den Printmedien gewidmet, soll zum Schluss auch kurz auf die Beiträge des Fernsehens eingegangen werden. Wie bereits erwähnt, schürt das Fernsehen mit den Live-Übertragungen von Laufevents der Spitzensportler in der Bevölkerung das Bewusstsein für diesen Sport. Er ist aber auch ein Teil der Variety-Kultur des TV geworden. Das prominenteste Beispiel ist ein Langstreckenlauf im Rahmen der Wohltätigkeitssendung *24 jikan terebi* [24-Stunden-Fernsehen] von NTV jeweils an einem Samstag und Sonntag Ende August. Bei dem als Wohltätigkeitsmarathon (*charitî marason*) betitelten Lauf, der seit 1992 im Programm ist, steht eine prominente Persönlichkeit<sup>13</sup> im Mittelpunkt, die innerhalb der 24 Stunden eine je nach Jahr differierende, aber weit über die Marathon-Distanz hinausgehende Strecke laufend zurücklegen und möglichst in der Live-Sendezeit im Ziel ankommen soll.<sup>14</sup> Der mediale Reiz dieser Veranstaltung liegt vor allem in der Tatsache, dass – besonders in jüngerer Zeit – Prominente an den Start gingen, die bis dato keine besondere Affinität zum Laufen allgemein, geschweige denn zu einer solchen Laufdistanz zeigten. Im Mittelpunkt dieser Aktion steht die Anstrengung an sich, die Glorifizierung des so oft zitierten „Kämpfens“ (*ganbaru*). Der Zuschauer kann sich mit dem Läufer identifizieren, mitfiebern und soll Kraft finden, sich seinen eigenen Herausforderungen zu stellen. Das wird vor allem in einem Nachfolgeprogramm deutlich, das NTV jeweils am Montagabend nach dem *24jikan terebi* ausstrahlt.<sup>15</sup> Hier werden die Hintergründe, die Vorbereitungen, das Training, die Anstrengungen, also das „Kämpfen“ elegisch ausgebreitet und dem Prominenten für die außerordentliche Leistung öffentlich Lob gezollt.

Ähnlich verhält es sich bei einer besonderen Art der Sportdokumentation, die Elemente sowohl der Sportberichterstattung als auch von Variety-Programmen enthält und vor allem im japanischen Regionalfernsehen anzutreffen ist. Anders als Live-Übertragungen von Laufveranstaltungen, die auf den kompetitiv sportlichen Teil fokussiert sind, handelt es sich hierbei um Aufzeichnungen. Auch sie erstatten Bericht über den Rennverlauf an der Spitze und die Sieger, hier wird

---

13 Zweimal ging auch ein Comedy-Duo, einmal ein Trio und einmal eine prominente Familie an den Start.

14 Für eine aktuelle Auflistung der bisherigen Läufer und der Distanzen s. LINE Corporation: HP.

15 Für 2013 s. LINE Corporation: HP.

aber auch den Breitensportlern Kredit gezollt und ausgewählte Teilnehmer dokumentarisch ins Rampenlicht gerückt, ähnlich dem vorangegangenen Beispiel von NTV.

Wir wollen uns hier kurz exemplarisch die Dokumentation des Shimonoseki Kaikyô Marathons von 2011 anschauen, die sechs Tage nach der Veranstaltung vom Regionalsender KRY in der Präfektur Yamaguchi gesendet wurde (*Shimonoseki kaikyô marason 2011 TV*): Das 55-minütige Programm stellt den Marathon und den Kampf an der Spitze zwar chronologisch dar, verlässt diesen Teil der Reportage aber zwischendurch immer wieder, um sich teilnehmenden Personen zu widmen, und dies auch abseits der Laufstrecke. Unter den Läufern, die die Kamera auch bis an den Arbeitsplatz, in das Heim oder bei den Vorbereitungen zum Marathon begleitet, befinden sich in diesem Jahr 14 junge Rekruten der Flugschule der Selbstverteidigungsmarine sowie ein älterer Läufer aus der vom Tsunami in Mitleidenschaft gezogenen Tōhoku-Region. Die Läufer werden in ihrem Alltag begleitet und sprechen von ihrer Motivation, beim Marathon an den Start zu gehen. Kurzinterviews mit weiteren Teilnehmern gehen auch immer auf die Motivation der Läufer ein. Die Veranstaltung wird zur *human-interest-Story* und das Laufresultat tritt in den Hintergrund. So fungieren diese Dokumentationen aber auch als Motivationsfaktor für potentielle Läufer, die sich mit den Motiven der interviewten Teilnehmer identifizieren können und hier wiederum eine für sich selbst adaptierbare Anleitung, ein Manual, vorfinden. Die Message lautet: „Wenn der oder die das kann, dann kann ich das auch“. Diesen Ansatz verfolgen interessanterweise auch drei *mooks* aus der Reihe *Number Do*, bei denen schon die Titel für sich sprechen: „100 Personen reden über das Laufen“ (*Sports Graphic Number Do. 100 nin ga kataru RUN 2011*), „Wann und wie läuft diese Person eigentlich?“ (*Sports Graphic Number Do. Ano hito wa itsu dô yatte hashitte iru no ka 2012*) und „42,195 km. Voller Marathon. Die persönlichen Regeln von 100 Personen“ (*Sports Graphic Number Do. 42.195 km furu marason. 100 nin no mai-rûru 2013*). Wie bei den angesprochenen TV-Sendungen trägt der medial vermittelte Blick auf die Motive der anderen, ob Profis oder Amateure, Spitzenathlet oder Breitensportler, zur Förderung der eigenen Motivation bei und wirkt so als unterstützender Faktor des Lauf-Booms in Japan.

## 5 Schlussbetrachtung – Vom Boom zur Populärkultur

In dem begrenzten Rahmen dieses Artikels war die vornehmliche Zielsetzung, einen ersten phänomenologischen Überblick über den Lauf-Boom in Japan, seine Indikatoren und Protagonisten sowie die Rolle der Medien dabei zu geben. Viele der aufgegriffenen Phänomene hier sind sicherlich grundsätzlich nicht japanspezifisch. Die Nutznießer und Förderer existieren global im Laufsport und die Interessen der Medien ähneln sich zweifelsohne auch international. Weltweit wird allgemein ein größerer Zulauf zu Laufevents verzeichnet, doch dieser Boom hat in Japan qualitativ anscheinend eine andere Nuance, wie der dargestellte Run auf die Startplätze bei Marathon-Events und die offensichtlich große Nachfrage nach

neuen Veranstaltungen illustriert. Diese qualitativen Besonderheiten gilt es weitergehend zu beobachten und anhand von multilateralen Analysen auch unter Einbeziehung von Körperkultur und Gender-Aspekt herauszuarbeiten.

Marlovitz unterstellt, „[...] dass der Lauf-Boom eine Angelegenheit der Entwicklung der Kultur ist. Das Laufen muss den Menschen einer Kultur etwas geben. Ansonsten wäre es eben nicht so populär“ (MARLOVITZ 2008: 17). Das bedeutet auf den Lauf-Boom in Japan bezogen, dass es auch hier kulturelle Merkmale geben muss, die als Erklärungsansatz herangezogen werden können. Im Verlauf dieser Arbeit haben sich in diesem Zusammenhang vor allem zwei miteinander verbundene Elemente herauskristallisiert: Das *katachi kara hairu*-Syndrom, das von den Medien hervorragend bedient und gefördert wird, sowie die Suche nach einer Anleitung, einem Manual für das Laufen, das auch wieder bei den Medien zu finden ist, oder bei ihnen gesucht wird. In ihrer Kombination kreieren diese beiden Elemente das Image eines „Wegs des Laufens“, bei dem ganz in der Tradition der alten Künste in Japan Form und Aktion eins werden. Wie sich diese kulturelle Besonderheit auf die Entwicklung des Laufsports in Japan auswirkt, bleibt abzuwarten. Sie könnte dazu beitragen, dass sich Laufen als Breitensport von einem einst endenden Boom zu einem bleibenden Bestandteil der Populärkultur wandelt.

## Literaturverzeichnis

### Printmedien

- AKUTSU Atsushi/ AWANO Masaki (27.08.2013): „Supôtsu taikai no soroban wa“ [Zahlen sich Sportveranstaltungen aus?], in: *Asahi shinbun* (Ôsaka), Abendausgabe, S. 10.
- Asahi shinbun* (03.09.2013) „Tôkyô marason, bairitsu wa 10.3 bai“ [Tôkyô Marathon, 10.3facher Andrang]. Tôkyô, S. 37.
- Chikyû no hashirikata* [Wie man die Welt erläuft] (2011). Tôkyô: Daiyamondo biggu sha.
- ENDÔ Masahiko (2008): *Tôkyô marason* [Tôkyô-Marathon]. Tôkyô: Bêsubôru magajin sha.
- FUKAZAWA Yuki (19.08.2013): „Rannâ nakase no môshikomi ,kyôsôkyoku“ [Die ‚Lauf-Rhapsodie‘ der Bewerbungen bringt die Läufer zum Weinen], in: *AERA*, S. 72–73.
- Hashireba shigoto ga appu. Atarashii ranningu 2012* [Wer läuft, arbeitet besser. Neues Laufen 2012] (2011). Tôkyô: Nikkei BP sha.
- HIRAKAWA Atsuko (2007): „Dainiji bûmu no shuyaku ga tôjô suru made – Josei ga tsukuru ranningu fashonshi“ [Bis zum Auftritt der Hauptfiguren des zweiten Booms: Die von Frauen geschaffene Geschichte der Laufmode], in: Yamanishi Tetsurô (Hrsg.): *Ranningu no sekai 5* [Die Welt des Laufens 5]. Tôkyô: Meiwa shuppan, S. 41–46.

- INOUE Kôji (2014): „Fukuoka marason kitai kaisô“ [Die Erwartungen laufen flott beim Fukuoka Marathon], in: *Yomiuri shinbun*, Abendausgabe Seibu, 2.12.2013, S. 1.
- Kansai marason gaidobukku* [Führer der Kansai-Marathons] (2012). Tôkyô: Bêsubôru magajin sha.
- KAWAI Ryôsuke (2000): „Shoseki to zasshi“ [Bücher und Magazine], in: FUJITAKE Akira (Hrsg.): *Zusetsu. Nihon no masumedia* [Illustrierte Erläuterung. Japans Massenmedien]. Tôkyô: Nippon hōsō shuppan kyōkai, S. 162–173.
- „Kôkyo no hashirikata“ [Wie man um den Kaiserpalast läuft], in: *Chikyû no hashirikata* [Wie man die Welt erläuft] (2011). Tôkyô: Daiyamondo biggu sha, S. 74–77.
- Kôkyo rannâzu baiburu* [Bibel der Kaiserpalast-Läufer] (2012). Tôkyô: Shinkô myûjikku-entateimento.
- MAEDA Satoshi (15.06.2013): „2014 nen ‚Kyôto marason‘“ [Der Kyôto-Marathon 2014], in: *Asahi shinbun* (Kyôto-fu), Morgenausgabe, S. 27.
- MARLOVITS, Andreas M. (2008) [2004]: *Lauf-Psychologie. Dem Geheimnis des Laufens auf der Spur*. 4. Aufl. Regensburg: LAS-Verlag.
- MARUYAMA Tomoyuki (2012): „Shimin marason kaisai ni yoru keizai kôka to kongo no kadai“ [Der wirtschaftliche Effekt der Austragung von Volksmarathons und Themen in der Zukunft], in: *Best Value*, 28, S. 12–15.
- MISHIMA Shin'ichi (15.11.2013): „Shimin marason uchi de hashitte“ [Lauft den Volksmarathon bei uns], in: *Asahi shinbun* (Ôsaka), Abendausgabe, S. 1.
- MISHIMA Shin'ichi/SHIBATA Nanako (30.11.2013): „Keizai kôka ni kitai. Kakuchi de taikai zokuzoku“ [Erwartungen an den wirtschaftlichen Effekt. Überall entstehen neue Veranstaltungen], in: *Asahi shinbun* (Seibu), Morgenausgabe, S. 35.
- NIHON SEISANSEI HONBU (Hrsg.) (2013): *Rejâ hakusho 2013* [Freizeit-Weißbuch 2013]. Tôkyô: Seisansei shuppan.
- „Osusume kôsu MAP“ [Karten empfohlener Routen] (2010), in: *Tarzan* (566), S. 95–101.
- „Otona no ran, 8 no sahô“ [Laufen für Erwachsene, 8 Etikette] (2010), in: *Sports Graphic Number Do. Otona no RUN* [Laufen für Erwachsene]. November 2010. Tôkyô: Bungei shunjû, S. 52–69.
- Rannâzu magajin*. 1–12/2010.
- Ranningu o hajimeyô* [Lasst uns mit dem Laufen beginnen] (2010). Tôkyô: Seibidô.
- Runningu sutairu* 4/2012
- Runner's World*. 1–12/2010.

- Sekai no hashirikata* [Wie man die Welt erläuft] (2011). Tôkyô: Daiyamondo biggu sha.
- „Shin ranningu yôgoshû“ [Sammlung neuer Laufbegriffe] (2014), in: *Ranningu benrichô 2014. Rannâzu 2014-2 bessatsu furoku* [Praktisches Heft für Läufer. Beilage zu *Rannâzu 2014-2*], S. 43–44.
- Sports Graphic Number Do. 42.195 km furu marason. 100 nin no mai-rûru* [42,195 km. Voller Marathon. Die persönlichen Regeln von 100 Personen] (2013). Tôkyô: Bungei Shunjû.
- Sports Graphic Number Do. 100 nin ga kataru RUN* [100 Personen reden über das Laufen] (2011). Tôkyô: Bungei shunjû.
- Sports Graphic Number Do. Ano hito wa itsu dô yatte hashitte iru no ka* [Wann und wie läuft diese Person eigentlich?] (2012). Tôkyô: Bungei shunjû.
- Sports Graphic Number Do. Otona no RUN* [Laufen für Erwachsene] (2010). Tôkyô: Bungei shunjû.
- Tarzan*. 522/2008.
- Tarzan*. 529/2009.
- Tarzan*. 543/2009.
- Tarzan*. 551/2010.
- Tarzan*. 566/2010.
- Tarzan*. 574/2011.
- Tarzan*. 589/2011.
- Tarzan*. 597/2012.
- Tarzan*. 613/2012.
- Tarzan*. 620/2013.
- Tarzan*. 636/2013
- Tarzan*. 643/2014.
- WASHIO Yûji (23.05.2012): „Kyôto marason akaji 2.3 oku en“ [230 Millionen Yen Defizit beim Kyôto-Marathon], in: *Yomiuri shinbun* (Kyôto), Morgenausgabe, S. 27.
- WATANABE Takesato/YAMAGUCHI Kôji (1999): *Media yôgo o manabu hito no tame ni* [Für Studierende der Medienterminologie]. Tôkyô: Sekai shisôsha.
- Yomiuri shinbun* (09.05.2013): „Ôsaka marason 15 man nin ôbo“ [150.000 Menschen bewerben sich beim Ôsaka-Marathon]. Tôkyô, S. 37.
- Yomiuri shinbun* (22.5.2013): „Kyôto marason kuroji 382 man en“ [3.820.000 Yen Überschuss beim Kyôto-Marathon]. Kyôto, S. 27.
- Yomiuri shinbun* (24.5.2013): „Kôbe marason. Saita 8 man 7691 nin ôbo“ [Kôbe-Marathon. Mit 87.691 Personen höchste Bewerbung]. Kôbe, S. 29.

„Zennihon marason rankingu“ [Marathon-Ranking für ganz Japan] (2014), in: *Ranningu benrichô 2014. Rannâzu 2014-2 bessatsu furoku* [Praktisches Heft für Läufer. Beilage zu *Rannâzu 2014-2*], S. 84–87.

### Internet-Ressourcen (Abkürzung: HP)

Chiyoda-ku kankô kyôkai: Kôkyo rannâ manâ „10“ no sengen [Proklamation der „10“ Benimmregeln der Kaiserpalast-Läufer]. <http://www.kanko-chiyoda.jp/tabid/1667/Default.aspx> (letzter Zugriff: 5.3.2014).

FAZ.NET: Berlin Marathon – Takahashi läuft Weltrekord. <http://www.faz.net/aktuell/sport/berlin-marathon-takahashi-laeuft-weltrekord-129607.html> (letzter Zugriff: 13.2.2014).

HARADA Munehiko (2011): „Supôtsu ibento ni yoru chiiki kasseika“ [Belegung der Regionen durch Sportveranstaltungen], in: *Joyo ARC* 43, 2 (February), S. 6–11. <http://www.arc.or.jp/ARC/201102/ARC1102gatu/1102ronnsetu.pdf> (letzter Zugriff: 7.7.2014).

JMPA Ippan shadan hôjin Nihon zasshi kyôkai: Insatsu busû kôhyô [Veröffentlichung der gedruckten Auflagen]. [http://www.j-magazine.or.jp/magadata/index.php?module=list&action=list&cat1cd=1&cat3cd=6&period\\_cd=23](http://www.j-magazine.or.jp/magadata/index.php?module=list&action=list&cat1cd=1&cat3cd=6&period_cd=23) (letzter Zugriff: 3.3.2014).

JOC Japanese Olympic Committee: Orinpikku rekidai nihon daihyô senshu zenkiroku [JOC – Komplette Chronik der delegierten japanischen Sportler aller Olympischen Spiele]. <http://www.joc.or.jp/database/> (Stichwörter *rikujô kyôgi* [Leichtathletik] und *dôro kyôgi (marason kyôho)* [Straßenwettbewerbe (Marathon, Gehen)]) (letzter Zugriff: 7.8.2012).

Ârubîzu jigyôkyoku: Rannâzu. Taikai kôkoku keisai no goannai [Rannâzu. Informationen zur Veröffentlichung von Veranstaltungsanzeigen]. <http://www.runners.co.jp/runsum/8300.html> (letzter Zugriff: 5.3.2014).

Kôsei rôdôshô a: Heisei 20 nen 4 gatsu kara tokutei kenkô shindan-tokutei kenkô shidô ga hajimarimashita [Im April 2008 haben spezifische Gesundheitsuntersuchung und Gesundheitsberatung begonnen]. [http://www.mhlw.go.jp/bunya/shakaihoshô/iryouseido01/pdf/info02\\_66.pdf](http://www.mhlw.go.jp/bunya/shakaihoshô/iryouseido01/pdf/info02_66.pdf) (letzter Zugriff: 27.2.2014).

Kôsei rôdôshô b [2013]: Akutibu gaido. Kenkôzukuri no tame noshintai katsudô shikei [Aktivitätsführer. Leitfaden körperlicher Aktivitäten zur Gesundheitsförderung]. <http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/2r9852000002xple-att/2r9852000002xpr1.pdf> (letzter Zugriff: 27.2.2014).

Kyôto marason jikkô iinkai jimukyoku: Kyoto Marathon 2014. Kôsu shôkai [Kyôto-Marathon 2014. Vorstellung der Route]. <http://www.kyoto-marathon.com/course/> (letzter Zugriff: 28.2.2014).

- LINE Corporation: NAVER matome. 24jikan terebi marason rekidai sôsha no nenrei to sôkô kyori [NAVER Zusammenfassung. Alter und Laufdistanz der Läufer aller Marathons des 24-Stunden-Fernsehens].  
<http://matome.naver.jp/odai/2131392754465489701>  
(letzter Zugriff: 4.3.2014).
- Horikoshi kabushiki gaisha: Supôtsu/autodoa zasshi ichiran RUNNING [Übersicht: Sport und Outdoor-Zeitschriften. Laufen].  
[http://www.hrks.jp/ad\\_outdoor/running/](http://www.hrks.jp/ad_outdoor/running/) (letzter Zugriff: 3.3.2014).
- Magajin hausu (a): Shin nyûshain saiyo 2014. Kaisha shoshi.1980–1989 [Neuanstellungen 2014. Kurze Firmengeschichte 1980–1989].  
<http://magazineworld.jp/special/info/recruit/2014/history.html#history1980>  
(letzter Zugriff: 4.3.2014).
- Magajin hausu (b): Tâzan bakkunanbâ [Ältere Ausgaben von *Tarzan*].  
<http://magazineworld.jp/tarzan/back/> (letzter Zugriff: 4.3.2014).
- Merriam-Webster – Dictionary (Stichwort: *boom*). <http://www.merriam-webster.com/dictionary/boom> (letzter Zugriff: 13.2.2014).
- Sômushô tôkeikyoku a: Heisei 23 nendo shakai seikatsu kihon chôsa. Chôsa no gaiyô [Basisuntersuchung zum gesellschaftlichen Leben 2011. Übersicht der Untersuchung]. <http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/2.htm#h05e1-5>  
(letzter Zugriff: 20.2.2014).
- Sômushô tôkeikyoku b: Danjo, supôtsu no shurui, hindobetsu kôdôshasû, heikin kôdô nissû oyobi kôdôsharitsu [Zahl der Aktiven, durchschnittliche Tageszahl der Aktivitäten und Prozentzahl der Aktiven getrennt nach Geschlecht, Sportart und Frequenz]. <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Xlsdl.do?sinfid=000013345603> (letzter Zugriff: 17.2.2014).
- SSF Sasakawa Sports Foundation: Jogingu-ranningu jisshiritsu suii (1998–2012) [Wandel der Ausübung von Joggen und Laufen (1998–2012)].  
[http://www.ssf.or.jp/research/sldata/data\\_population\\_01.html](http://www.ssf.or.jp/research/sldata/data_population_01.html)  
(letzter Zugriff: 20.2.2014).
- Undô shoyôryô undô shishin no sakutei kentôkai (2006): Kenkôzukuri no tame no undô shikei 2006. Seikatsu shûkanbyô yobô no tame ni. Ekisasaizu gaido 2006 [Leitfaden für Bewegung zur Gesundheitsförderung 2006. Zur Prävention von Zivilisationskrankheiten. Übungsführer].  
<http://www.mhlw.go.jp/bunya/kenkou/undou01/pdf/data.pdf>  
(letzter Zugriff: 27.2.2014).
- Video Research Ltd a Marason-ekiden kôshichôritsu dêta [Hohe Einschaltquoten bei Marathons und *ekiden*].  
<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/junre/08marathon.htm>  
(letzter Zugriff: 13.2.2014).

- Video Research Ltd. b: Shûkan kô setai shichôritsu bangumi 10 bakkunanbâ. Bakkunanbâ 2013 nendo indekkusu [Ältere Listen der 10 Programme mit den höchsten Einschaltquoten der Woche. Index der alten Ausgaben 2013]. <https://www.videor.co.jp/data/ratedata/backnum/2013/index.htm> (letzter Zugriff: 17.2.2014).
- Video Research Ltd. c: Kako no shichôritsu dêta – Hakone ekiden [Einschaltquoten der Vergangenheit – Hakone-ekiden]. <http://www.videor.co.jp/data/ratedata/program/04hakone.htm> (letzter Zugriff: 18.2.2014).
- Weekly zasshi nyûsu: Jogingu-ranningu. Jogingu (Rannâzu, Kurîru, Raining [sic] sutairu. Jogingu, ranningu, zasshi annai. dêta hikaku [Joggen und Laufen. Joggen (Rannâzu, Kurîru, Ranning sutairu )Zeitschrifteninformatonen und -Daten im Vergleich]. <http://www.digital-zasshi.jp/info/jogging-running/> (letzter Zugriff: 5.3.2014).
- Yano keizai kenkyûsho (2012): Supôtsu yôhin shijô ni kan suru chôsa kekka 2012 [Untersuchungsergebnisse zum Sportartikelmarkt 2012]. <http://www.yano.co.jp/press/pdf/929.pdf> (letzter Zugriff: 3.8.2012).
- Yano keizai kenkyûsho (2013): Supôtsu yôhin shijô ni kan suru chôsa kekka 2013 [Untersuchungsergebnisse zum Sportartikelmarkt 2013]. <http://www.yano.co.jp/press/pdf/1092.pdf> (letzter Zugriff: 6.3.2014).

#### **TV-Sendungen (Abkürzung: TV)**

- 24jikan terebi marason & shinya shabekuri no uragawa SP* [Sondersendung – Hinter den Kulissen von Marathon und nächtlichem ‚Dauerreden‘ beim 24-Stunden-Fernsehen].  
 NTV. Ausstrahlung: 26.8.2013, 21.00 Uhr.  
*Shimonoseki kaikyô marason 2011* [Der Shimonoseki-Meerengen-Marathon 2011].  
 KRY. Ausstrahlung: 12.11.2011, 13.00 Uhr.