

Interdisziplinäre Japanforschung vor Ort

Reise ins Glück

Reisen ins „Glück“ konnte man in Japan bis 1987. Und zwar mit der Hiroo-Linie auf Hokkaidō. Auf dieser stillgelegten Bahnlinie befindet sich nämlich ein kleiner Bahnhof mit dem Namen *Kōfuku* [Glück], für den immer noch Fahrkarten verkauft werden. Denn heute ist er eine Touristenattraktion und lockt besonders japanische Brautpaare auf dem Weg ins Eheglück an.

Auf der ersten Seite dieser und der nächsten Ausgaben stellen wir die einzelnen Projekte des neuen DIJ-Forschungsschwerpunktes „Glück und Unglück in Japan: Kontinuitäten und Diskontinuitäten“ vor.



Das Glück der Anderen

Ein neues Bewusstsein über zunehmende gesellschaftliche Ungleichheiten bestimmt in den letzten Jahren in Japan die öffentliche Diskussion. Die Popularität des Themas ist eng mit der individuellen Angst verbunden, selbst zu den sozialen Absteigern zu gehören.

So zeigen sich die Japaner zunehmend pessimistisch: 29 Prozent gehen im Jahr 2007 davon aus, dass es ihnen in Zukunft schlechter gehen wird – ein starker Anstieg im Vergleich zu 10 Prozent im Jahr 1992. Ebenso wächst der Anteil derer, die sich Sorgen machen und Unsicherheit verspüren; er liegt mittlerweile bei 70 Prozent (2007). „Glück“ im Sinne von subjektivem Wohlbefinden scheint im heutigen Japan zu einem immer knapperen Gut zu werden.

Subjektives Exklusionsempfinden

Die Frage ist, inwiefern die subjektive Selbstwahrnehmung der objektiven Stellung im Sozialgefüge entspricht. Zunehmend wird in der soziologischen Diskussion neben objektiven, auf prekäre Lebenslagen zurückgehenden Exklusionskonstellationen auch die Bedeutung eines „subjektiven“ Exklusionsempfindens für individuelle

Strategien zur Lebensgestaltung berücksichtigt. Wer empfindet sich als sozial integriert, wer als ausgeschlossen? Welche Faktoren – etwa der Vergleich der eigenen Situation mit derjenigen der Anderen – spielen für die Bewertung der eigenen Position eine Rolle?

Deutsch-japanischer Vergleich

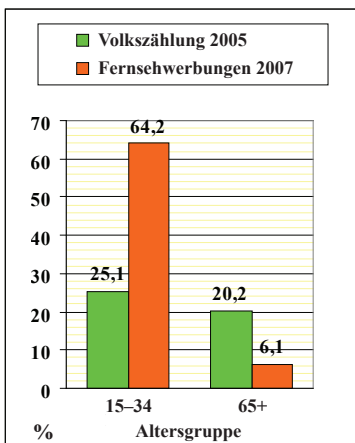
Ebenso wie in Japan ist in Deutschland die Prekarisierung von Lebenslagen ein prominentes Thema. Um den Zusammenhang zwischen objektiver Benachteiligung und subjektiver Empfindung der Ausgeschlossenheit besser zu verstehen, entwickelten Ernst-Dieter Lantermann und Heinz Bude von der Universität Kassel ein Modell, das beide Faktoren zu einem Wirkungsgefüge zusammenführt. Zusätzlich wird darin überprüft, welchen Einfluss individuelle Kompetenzen – etwa eine optimistische Lebenseinstellung – auf gefühlte Exklusion haben. In Kooperation mit dem DIJ wird das Modell parallel in Deutschland und Japan empirisch überprüft, um so die Zusammenhänge in den beiden Ländern genauer zu beleuchten und interkulturell vergleichen zu können.

Implodierende Bevölkerungen

Unter dem Titel „Imploding Populations – Global and Local Challenges of Demographic Change“ wird das DIJ zwischen dem 2. und 4. Juni 2009 in Tokio ein internationales Symposium durchführen. Wissenschaftler und Praktiker aus Deutschland, Japan und anderen Ländern werden gemeinsam mit DIJ-Forschern über Bevölkerungsrückgang, Alterung und die daraus resultierenden gesellschaftlichen Implikationen und Reaktionen diskutieren. Im Rahmen der Tagung werden auch Ergebnisse aus dem seit 2005 laufenden DIJ-Forschungsschwerpunkt „Herausforderungen des demographischen Wandels“ vorgestellt. Ausführliche Informationen finden Sie im beiliegenden Flyer und auf unserer Homepage.

◀ **Dr. Carola Hommerich**, Soziologin am DIJ, betreut den japanischen Teil des Projekts „Objektive Prekarität und subjektives Exklusionsempfinden im deutsch-japanischen Vergleich“. hommerich@dijtokyo.org

Japans unsichtbare Mehrheit



► Unsichtbare Senioren
(Anmerkung: Unterschiedliche Altersgruppen können in einer Werbung auftreten.)

Japan ergraut und immer mehr Unternehmen entdecken den Wachstumsmarkt „Alter“ als neue Geschäftschance. Aber wie sieht es mit der marketingtechnischen Umsetzung in der Praxis aus? Ein aktuelles DIJ-Projekt fand heraus: Das Silbermarktphänomen hat die japanische Fernsehwerbelandschaft noch nicht wirklich erreicht.

Das Gemeinschaftsprojekt „Werbung für den Silbermarkt in Japan“ von Forschern des DIJ, der Keio University und der Tokyo Woman’s Christian University verfolgt zwei Forschungsfragen. Eine beleuchtet das Thema aus einem marketingorientierten Blickwinkel und untersucht, wie die Zielgruppe der älteren Menschen in der japanischen Fernsehwerbung *angesprochen* wird. Die andere ermittelt unter Verwendung eines kultur- und medienwissenschaftlichen Ansatzes, wie ältere Menschen in der japanischen Fernsehwerbung *dargestellt* werden.

Wo sind die Senioren hin?

Im Rahmen des Projekts wurde unter anderem eine Inhaltsanalyse von Fernsehwerbungen aus den Jahren 1997 und 2007 durchgeführt. Mit einer systematischen Stichprobe von 2.972 sich nicht wiederholenden Werbungen ist diese Studie die größte ihrer Art und gleichzeitig die erste, die zwei Zeiträume systematisch vergleicht. Die Ergebnisse bestätigen bisherige Resultate anderer Studien verschiedener Länder: prozentual am Anteil der Bevölkerung gemessen sind ältere Menschen in der Werbung generell unterrepräsentiert, vor allem ältere Frauen; ältere Menschen werden meist in geschlossenen Räumen gezeigt; und ältere Menschen treten primär zusammen mit Menschen anderer Altersgruppen auf. Zwischen 1997 und 2007 hat sich die Relevanz älterer Prominenter (*tarento*) verstärkt und die Gesamtzahl älterer Menschen in der Werbung zugenommen. Die Unterrepräsentation älterer Menschen bleibt aber auch 2007 offenkundig und kann als Hinweis dafür gesehen werden, dass viele Unternehmen den Wachstumsmarkt „Alter“ noch nicht für sich entdeckt haben oder ihn nicht mit älteren Darstellern ansprechen möchten. Allerdings gibt es auch Un-

terschiede zwischen den verschiedenen Branchen und Produktkategorien. So findet sich z.B. eine verstärkte Präsenz von älteren Menschen in Werbungen für Lebensmittel und Getränke.

Unterrepräsentiert aber glücklich?

Für das Projekt wurde auch eine repräsentative Umfrage im Großraum Tokio durchgeführt (n=720). Als Ergebnis zeigte sich, dass die ältere Bevölkerung in Japan ein positives Ansehen genießt. Die meisten Befragten lehnen die Aussagen, dass das Leben im Alter weniger lebenswert wird und dass ältere Menschen nutzlos werden, ab. Die Mehrheit war im Gegenteil der Meinung, dass man auch im Alter gesund und glücklich sein kann. Allerdings wurden die älteren Menschen in der Werbung als glücklicher erscheinend empfunden, als sie es in der Realität wären. Nur die wenigsten sind der Ansicht, dass zu wenige ältere Menschen in der Werbung gezeigt werden. Die objektiv ermittelte Unterrepräsentation stimmt also nicht mit dem subjektiv Wahrgenommenen überein. Allerdings wurde die Tatsache, dass sich die Anzahl der Senioren in der Werbung in den letzten Jahren erhöht hat, dennoch von einer Vielzahl der Befragten bemerkt und bestätigt.

Muss Japans Werbung weiter ergrauen?

In Anbetracht des positiven Bildes älterer Menschen in der Öffentlichkeit wären Werbeagenturen und Unternehmen gut beraten, mehr ältere Darsteller in der Werbung einzusetzen. Allerdings müssen dabei Altersstereotypisierungen sowie in der Regel auch die direkte Ansprache des Alters selbst vermieden werden, wie Interviews mit Werbeexperten ergeben haben. Interessant an unseren Ergebnissen ist auch, dass sie zwar den Stand der Forschung allgemein bestätigen, gleichzeitig aber auch bestimmte Schlussfolgerungen anderer Forscher widerlegen. So finden sich Unterrepräsentation und gewisse Darstellungsweisen in Japan zwar ebenso seit Langem, zu einem negativen Altersbild – wie vielfach befürchtet – scheinen sie hier aber bisher nicht geführt zu haben.

Das Forschungsprojekt „Werbung für den Silbermarkt in Japan“ wird von der Yoshida Hideo Memorial Foundation gefördert.

Forschungsteam:

Dr. Florian Kohlbacher ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am DIJ.

Dr. Michael Prieler war Gastforscher am DIJ und ist seit März 2009 Dozent am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Hallym University (Korea).

Dr. Shigeru Hagiwara ist Professor und stellvertretender Direktor am Institut für Medien und Kommunikationsforschung der Keio University.

Dr. Akie Arima ist Dozentin am Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Tokyo Woman’s Christian University.

Kontakt:
kohlbacher@dijtokyo.org

Neue Wege in Japans Zuwanderungspolitik

Beim DIJ-Workshop „International Migration in Global Governance“ am 20. Januar 2009 wurden Aspekte einer neuen Zuwanderungspolitik nach Japan diskutiert. Reformen scheinen im Zuge des Rückgangs der Erwerbsbevölkerung unumgänglich.

Die Vortragenden betonten, dass das Recht auf soziale Partizipation Voraussetzung sei für die auch wirtschaftlich produktive Integration zugewanderter Arbeitskräfte im Zielland. Takashi Kibe (International Christian University) unterstrich entsprechend die Notwendigkeit, dass der japanische Sozialstaat im Zusammenhang mit der Reform der

Migrationspolitik umzustrukturieren ist. Gelungene Zuwanderungspolitik müsse sich an den international üblichen Normen von Zuwanderungskontrolle und Integrationspraxis orientieren, ergänzten Midori Okabe (Sophia University) und Stephen Nagy (Waseda University). Dennoch sollte jeder Staat Zuwanderungspolitik in Übereinstimmung mit seinen kulturellen Wurzeln gestalten. Diese spiegeln sich etwa im Verständnis des Bürgerkonzepts wider, wie Apichai Shipper (University of Southern California) hervorhob.

◀ **Dr. Gabriele Vogt**, Politikwissenschaftlerin, koordinierte den Workshop und leitet das DIJ-Projekt „Migration und Integration in Japan“. vogt@dijtokyo.org

Gesucht: Rezepte gegen Schrumpfung auf dem Lande

Ob im sächsischen Johanngeorgenstadt oder in Ani in Nord-Tōhoku, die ländliche Peripherie hat Probleme: Abwanderung, Alterung und wirtschaftlicher Strukturwandel.

Am 4. und 5. Dezember 2008 fand am DIJ der von der Konrad-Adenauer-Stiftung unterstützte, internationale Workshop „Rural Areas without Hope? Structural Change and Policy Options in Japan and Germany“ statt. Die Teilnehmer konnten schnell erkennen, dass es zwischen Japan und Deutschland hinsichtlich der Lage des ländlichen Raums mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede gibt. Hier wie da machen

sich die Folgen des demographischen Wandels und der neoliberalen Reformpolitik bemerkbar, die zu einem Auseinanderklaffen von wachsenden und schrumpfenden Regionen beigetragen hat. Obschon es auch Beispiele für Dörfer gibt, denen es gegen den Trend gelingt, durch zivilgesellschaftliches Engagement die lokale Gemeinschaft zu stärken, sind konventionelle Planungsinstrumente auf verschiedenen Verwaltungsebenen nach wie vor von zentraler Bedeutung. Einigkeit bestand darüber, dass man den ländlichen Raum im Rahmen der verbliebenen Möglichkeiten weiter fördern müsse.

◀ **Dr. Volker Elis**, Wirtschaftsgeograph, organisierte den Workshop gemeinsam mit PD Dr. Ralph Lützel und ist Leiter der Abteilung Wirtschaftswissenschaften am DIJ. elis@dijtokyo.org



► Schneller als man denkt, wächst Gras drüber: ein verlassener Weiler in Kozagawa (Präfektur Wakayama).

Unternehmerische Sozialverantwortung

Corporate Social Responsibility (CSR) ist in den letzten Jahren bei vielen Firmen ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie geworden. Teilnehmer des in Kooperation mit TÜV Rheinland Japan veranstalteten Workshops „CSR in Japan, Europe and the US“ diskutierten am 12. November 2008 am DIJ über die vielfältigen Aspekte und Herausforderungen von CSR in verschiedenen Ländern.

Für internationale Unternehmen ist insbesondere Lieferantenmanagement ein brisantes Thema. Nur mit Transparenz in der Zulieferkette können Un-

ternehmen dem Vorwurf unethischen oder nicht-nachhaltigen Wirtschaftens vorbeugen. Auch die neuen Herausforderungen, die der demographische Wandel für CSR mit sich bringt, wurden debattiert. Hier wurden vor allem zwei wichtige Implikationen festgestellt: zum einen die Herausforderung eines effektiven und fairen Personalmanagements alternder Belegschaften, und zum anderen die Entwicklung und Anpassung von Produkten an die Bedürfnisse alternder Konsumenten.

◀ **Dr. Florian Kohlbacher**, Betriebswirt, war Mitorganisator des Workshops und leitet das Projekt „Geschäftschancen und unternehmerische Verantwortung im Zeitalter des demographischen Wandels“. kohlbacher@dijtokyo.org

Veranstaltungen

Workshop: Kommunikation im Gesundheitswesen

(DIJ Tokyo, 25.4.2009).
Veranstalter: DIJ / National Institute for Japanese Language.

Internationales Symposium: Imploding Populations – Global and Local Challenges of Demographic Change

(Center for the Advancement of Working Women, Tokio; 2. bis 4.6.2009). Veranstalter: DIJ.

Kürzlich erschienen

Florian Coulmas:

The Quest for Happiness in Japan. Working Paper 09/1.
Tokio: Deutsches Institut für Japanstudien / Stiftung DGIA, 2009.

Carola Hommerich:

„Freeter“ und „Generation Praktikum“ – Arbeitswerte im Wandel? Ein deutsch-japanischer Vergleich (= DIJ-Monographien; 45). München: iudicium, 2009.

Florian Kohlbacher, Wolfgang H. Güttel und Beate Halmeyer (Hg.):

The Ageing Workforce and HRM – Challenges, Chances, Perspectives [Special issue]. International Journal of Human Resources Development and Management 9(2–3), 2009.

Michael Prieler, Florian Kohlbacher, Shigeru Hagiwara und Akie Arima:

How Older People are Represented in Japanese TV Commercials: A Content Analysis. Keio Communication Review 31, 2009, S. 5–21.

Der DIJ Newsletter erscheint auf Deutsch und auf Englisch und lässt sich als Volltextversion auch von unserer Homepage herunterladen.

Bestellung der Druckversion bitte per E-Mail an: dinkel@dijtokyo.org

Besuchen Sie uns im Internet:

www.dijtokyo.org

Wie viele Fehler sind auf diesem Bild?

Keiner, darf man erfreulicherweise bald sagen. Denn nach den geplanten Erneuerungen der Liste der sogenannten *Jōyō-Kanji* darf das auf dieser Fahne einer japanischen Schnellrestaurant-Kette abgebildete Kanji für *don* (丼, „Schüssel“) demnächst auch offiziell ohne phonetische Lesehilfe (*furigana*) verwendet werden. Insgesamt soll die bisher 1,945 Zeichen umfassende Liste um 191 Kandidaten erweitert werden. Überraschend ist dabei vor allem die große Zahl an Kanji wie etwa 誰 (*dare*, „wer“) und 俺 (*ore*, „ich“), die sich trotz ihres hohen Bekanntheitsgrades bisher nicht auf der Liste befanden.



Für Sie gelesen

Yoshiei ITŌ und Yoshihiro FUJITSUKA (Hg.) (2008): *Zusetsu 21-seiki Nihon no chiiki mondai [Regionalprobleme Japans im 21. Jahrhundert (mit Illustrationen)]*. Tokio: Kokon Shoin, 130 Seiten, 2.625 Yen (ISBN 978-4-7722-4124-3).

Viele der drängenden Probleme, mit denen sich die japanische Gesellschaft derzeit auseinandersetzen muss, haben eine regionale Komponente oder lassen sich erst durch Berücksichtigung der regionalen Dimension überhaupt verstehen. Diesen Eindruck gewinnt man bei der Lektüre dieses hervorragend durch Karten und andere Materialien veranschaulichten Bandes, der sich in die Bereiche „Globalisierung“, „Sozialökonomische Disparitäten“, „Umweltfragen“ und „Regionale Revitalisierung“ gliedert. Innerhalb der Bereiche werden insgesamt 56 Themen auf je 2 Seiten knapp aber kompetent behandelt. Nicht nur Geographen, sondern alle sozialwissenschaftlich Interessierte erhalten so wichtige Einblicke und vielleicht auch Anregungen für eigene Untersuchungen.

Aktuelle Begriffe

後期高齢者 (*kōki kōreisha*)

Kōki kōreisha heißt wörtlich übersetzt soviel wie „ältere Person in der Spätphase“. Der Ausdruck bezieht sich auf die steigende Zahl von Menschen, die 75 Jahre und älter sind. In Japan macht diese Altersgruppe bereits jetzt 10 Prozent der Gesamtbevölkerung aus. Der Begriff ist allerdings auf starke öffentliche Ablehnung gestoßen, insbesondere seit der Einführung des „Gesundheitssystems für ältere Personen in fortgeschrittenem Lebensabschnitt“ (*kōki kōreisha iryō seido*) im Jahr 2008. Dieses neue System ist vor allem auf Kosteneinsparungen für die von Japans „alten Alten“ in Anspruch genommenen Gesundheitsleistungen ausgerichtet. Einige Kritiker hatten das übrigens bereits 2006 unter der Koizumi-Regierung verabschiedete Gesetz daher auch als „Bürgerbeseitigungsgesetz“ (*haimin-hō*) bezeichnet. Zur Schadensbegrenzung schlug die Fukuda-Regierung daraufhin eine Namensänderung des Gesetzes in „Gesundheitssystem der Langlebigkeit“ (*chōju iryō seido*) vor.

Bildnachweise: Seite 1 {Fahne} Anna K. Skarpelis. Seite 2 {Statistik} Florian Kohlbacher und Michael Prieler. Seite 3 {Verlassener Weiler} Volker Elis. Seite 4 {Fahne} Peter Backhaus.

Herausgeber: Deutsches Institut für Japanstudien Tokyo (DIJ).

Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Florian Coulmas.

Redaktion: Florian Kohlbacher (CvD), Barbara Holthus, Maren Godzik.

Anschrift: DIJ Tokyo, Jochi Kioizaka Bldg., 7-1 Kioicho, Chiyoda-ku, Tokyo 102-0094, Japan.

Tel: +81 (0)3 3222-5077 – Fax: +81 (0)3 3222-5420.