

Ein vergleichender Essay zu Konsumverhalten, Individualität Und individueller Freiheit in Japan.

Jan Gerrit STRALA

1. Einleitung

Die Mehrheit der Japaner neigt, wie sich bei den heutigen Intellektuellen so deutlich zeigt, eher dazu, nach Sicherheit zu streben als nach Selbstständigkeit.

Ethnologin Chie Nakane¹

Ich habe immer gedacht ich hätte den Preis bekommen, gerade weil ich mein Vaterland kritisiere (mein Nest beschmutze).(lacht).

Literatur Nobelpreisträger Ôe Kenzaburô²

Sind die Gesellschaftstheorien und Kritiken der westlichen Staaten auch auf Japan anwendbar? Sind Japaner bereit ihre Individuellen Interessen zurückzustellen, um die „Gruppe“ zu stärken? Und wie verträgt sich dieses Bild mit dem Japan, dass heute als zweitstärkste Industrie- und ausgeprägte Konsumnation gilt? Ich werde erörtern, ob man von einem typisch japanischen Charakter und Konsumverhalten reden kann und werde diskutieren, ob es angebracht ist, von einer Sonderrolle Japans und der Einzigartigkeit der japanischen Gesellschaft zu sprechen. Darüber hinaus werde ich erörtern, ob der neue weltweite Kapitalismus und der mit ihm propagierte grenzenlose Konsum unsere Freiheit vermindert oder vermehrt hat und ob er Möglichkeiten bietet, dass zumindest ein Grossteil der Menschen, als nützliche Mitglieder ihrer Gesellschaft Anerkennung finden. Ich gehe auch auf die Entwicklung von der Lokal- zur Weltkultur ein, die in einer kritischen Schrift von Naomi Klein thematisiert wird. Klein legt dar, wie global orientierten Grossunternehmen zum Beispiel die Idee des „Global Teenagers“ propagieren, um über dieses „Wir – Gefühl“ die Jugend der ganzen Welt für sich, als Absatzmarkt zu gewinnen.³ Es stellt sich also die Frage, ob in einem globalen Markt neue globale oder traditionelle, national geprägte Gesellschaftsordnungen und Werte gelten. In der vorliegenden Studie wird davon ausgegangen, dass weiterhin nationale Prinzipien vorherrschen. Sollte tatsächlich eine, die Nationalgrenzen überwindende Weltkultur im Entstehen begriffen sein, lägen dieser Gesellschaft die Distinktionsprinzipien Pierre Bourdieus zugrunde, die er in seinem Werk *Die feinen Unterschiede* für Frankreich aufdeckt. Denn auch

¹ Chie Nakane: die Struktur der Japanischen Gesellschaft.

² (jap. 私は、自分の巣（祖国）を批判したからあの賞をいただけたのだと思っていましたが（笑）
Ôe Kenzaburô am 14.09.05 im Japanischen Kulturinstitut zum Vorwurf, ein Nestbeschmutzer zu sein.

³ Klein, Naomi: No Logo: Taking aim at the Brand Bullies. S. 68/ 118

eine Weltgesellschaft wird, wie die Einzelnationen, aus denen sie sich zusammensetzt, eine geschichtete Gesellschaft sein, in der die Freiheit und Gleichheit aller Menschen nur eine Utopie bleibt.⁴

Die Theorien und Argumente Bourdieus werden nicht ausführlich darstellen. Nur im Einzelfall wird auf sie verwiesen. Seine Kriterien dienen unter anderem als Kulturelle Universalien, die zeigen, dass es trotz der kulturellen Vielfalt, gesellschaftliche Grundmuster gibt, die universell übertragbar sind. Unter diesem Gesichtspunkt lässt sich verstehen, wie Konzerne ihre Güter kulturübergreifend, global vermarkten können oder warum potenziell die Möglichkeit besteht, dass die verschiedenen Kulturen, in Zukunft, zu eine Weltgemeinschaft zusammenwachsen können.

Bezüglich einer Weltgemeinschaft wird auch auf die Menschenrechte eingegangen; zum einen als kulturübergreifende Wertvorstellung und normative Grundlage, einer sich herausbildenden globalen Gemeinschaft und zum anderen als geistige Errungenschaft der Moderne, die den Schutz der Individualrechte zu ihrer Aufgabe machte und in deren Zuge das Individuum erst seine unumstößliche Geltung erlangte. Seit der Nachkriegszeit gelten Staaten, in denen der Individualisierungsprozess noch nicht so weit fortgeschritten ist, als rückständig. Insbesondere das Individuum als Konsument ist nicht nur in eine passive Rolle gedrängt, sondern kann zu einer politischen Macht werden. Naomi Klein geht in ihren Darstellungen davon aus das jeder Mensch um seine Persönlichen Rechte kämpfen sollte und von Natur aus das Recht auf ein Leben in Freiheit, Gleichheit und Selbstbestimmung hat. Dies ist jenes moderne Menschenbild, welches sich erst in einer sich etablierenden Industrie- und Konsumgesellschaft entwickeln konnte. Inwieweit Japan diesem Menschenbild gerecht wird und in diesem Sinne modern oder rückschrittlich ist, werde ich diskutieren. Bei der Darstellung der japanischen Gesellschaft beziehe ich mich hauptsächlich auf *Japanese Consumer Behavior: From Worker Bees to Wary Shoppers* von McCreery, *Women, Media and consumption in Japan* von Lise Skov und Brian Moeran, *Die Struktur der japanischen Gesellschaft* von Chie Nakane und *Individualität und Egalität im Gegenwärtigen Japan* von Hans Dieter Ölschleger.

2. Die globale Gesellschaft

Die Menschenrechte und der Globale Markt

*Folglich ist das Konzept der Menschenrechte von dem großen Aufbruch zum Komfort untrennbar, sofern die Freiheiten, die sie meinen, die Selbstverwirklichung der Verbraucher vor-bereitet. Sie sind konsequenterweise nur dort in aller Munde, wo der institutionelle, juristische und psychodynamische Unterbau des Konsumismus errichtet werden soll.*⁵

Peter Sloterdijk beschreibt in seinem Buch „Im Weltinnenraum des Kapitals“ eine postmoderne, globale Welt, als gigantischen „Konsumtempel“ mit den Menschen als passive Konsumenten. Selbst, die seit 1948 bestehenden Menschenrechte stellen sich dieser Entwicklung nicht entgegen, sondern sind sogar eine Voraussetzung für die Möglichkeit gewesen, dass sich der Mensch vom Produzenten zum grenzenlosen

⁴ Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede - Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. S. 11/ 12

⁵ Sloterdijk, Peter: Im Weltinnenraum des Kapitals. S. 269

Konsumenten hin entwickelte; Sloterdijk zufolge, liegt der Zweck der Menschenrechte einzig in der Verwirklichung eines friedvolles Zusammenlebens der Menschen, innerhalb eines „Kristallpalastes des Konsums.“⁶ Denn nach Sloterdijk ist dieses friedvolle Zusammenleben „das Kennzeichen etablierter Globalität“ in einem „Zustand erzwungener Nachbarschaft mit unzähligen, zufällig Koexistierenden.“⁷ Doch auch wenn universelle Normen und Gesetze, wie die Menschenrechte, das friedvolle Zusammenleben innerhalb unserer Welt fördern und somit auch einem grenzenlosen Konsum dienlich sind, ist dies natürlich nicht ihre tatsächliche Intention gewesen. Ganz im Gegenteil dazu wurden sie als moralisch, normative Richtlinien deklariert, welche die Menschheit, als Ganzes anspricht, um der Ungleichheit entgegenzutreten; denn in ihrem Anspruch nach sind sie universal und niemand kann von sich behaupten, dass sie für ihn nicht gelten. Sie sind im Hinblick und Vertrauen auf eine Weltgemeinschaft geschaffen worden, in der ein gleichberechtigtes Nebeneinander verschiedener Kulturen und Individuen möglich werden kann.⁸

Diese Gedanken entsprangen dem Liberalismus, der nach Thomas Nagel die Einheit zweier Ideale ist. Das erste ist die Individuelle Freiheit, welche die Freiheit meiner Gedanken und Rede, sowie die Freiheit der religiösen und politischen Gesinnung beinhaltet. Das zweite Ideal, ist das einer demokratischen Gesellschaft, in der ein Gleichgewicht zwischen der politischen, wirtschaftlichen und sozialen Macht gehalten wird und die darüber hinaus den Bedürfnissen ihrer Bürger dient und durch sie kontrolliert wird.⁹ Die Prioritäten liegen auf dem Schutz der Privatsphäre vor staatlicher Einmischung, der individuellen, freien Lebensgestaltung und der persönlichen Verwirklichung. Individualität und Egalität sind Werte die als Grundrechte jedem Menschen gleichermaßen zugestanden werden. Doch bei einem Blick auf das derzeitige Weltgeschehen kann der Eindruck entstehen, dass die fortschreitende Globalisierung und die damit einhergehende Umstrukturierung der wirtschaftlichen Prozesse die Freiheit und Gleichheit des Individuums in zunehmenden Maßen einschränkt.

Naomi Klein geht es um die Grundrechte des Einzelnen Arbeitnehmers, wenn sie in ihrem Buch, „*No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*“ eine vielschichtige Kritik an den Marketing- und Vertriebsstrategien der mittlerweile global orientierten Großkonzerne vorbringt. Sie befasst sich mit den, für kritische Weltbürger, offensichtlichen Entwicklungen und Tendenzen der letzten Jahrzehnte und zeichnet das Bild einer, durch allmächtige Konzerne, manipulierten, unmündigen Gesellschaft. Ihr Ziel ist es, dieser Unmündigkeit entgegenzuwirken und so die Rechte und Freiheiten des einzelnen Konsumenten zu schützen.¹⁰

Die Kritik Naomi Kleins am modernen Marketing der Grossunternehmen lässt sich in drei Hauptfelder unterteilen. Erstens vermindern die Unternehmen die Möglichkeit auf einen lebenslangen, sicheren Arbeitsplatz und verhindern dadurch ein sorgenfreies Leben der Angestellten. Der einfache Arbeiter lebt so in einer ständigen Ungewissheit und Abhängigkeit, was dazu führt, dass er für einen sicheren

⁶ Ibid. S. 256 ff.

⁷ Ibid. S. 277

⁸ Tugendhat, E.: Partikularismus und Universalismus in: Ernst Tugendhat, Aufsätze. S. 58/ 59

⁹ Nagel, Thomas: Libertarianism without Foundations in: The Yale Law Journal 85. S. 136 ff. Nachdruck in J. Paul (ed.), Reading Nozick. S. 191 ff.

¹⁰ Klein, Naomi: No Logo: Taking aim at the Brand Bullies.

Arbeitsplatz, bereit ist, einen Teil seiner Rechte aufzugeben. Dazu gehört das Recht auf freie Meinungsäußerung ebenso, wie das Recht auf angemessene Lebens- und Arbeitsbedingungen. Dieser Zustand wird auch durch eine drohende Verlagerung der Produktionen in Billiglohnländer und die bevorzugte Anstellung von Leiharbeitern erreicht. Nach Möglichkeit wird verhindert, dass sich die Arbeiter in Gewerkschaften Organisieren.

Zweitens wird durch die Konzerne die Kulturelle Vielfalt zerstört, indem zum Beispiel Fast-Food-Restaurants und Einkaufszentren durch systematische Preisunterbietung und „Cluster – Bildung“ die Mitbewerber ausschalten und somit die Vielfalt der angebotenen Konsumgüter zerstören.¹¹ Drittens wird Kultur, wie auch Bildung manipuliert, indem beide Bereiche vermehrt von Markenkonzernen gesponsert werden. In letzter Konsequenz werden die Marken der Unternehmen selbst zu Trägern kultureller Werte. Seit Unternehmen sich nicht mehr nur als Produzent eines Produktes verstehen, sondern das Markenimage eines Produktes in den Vordergrund rückt, konnte die Marke unabhängig vom Produkt bestehen. Es wird möglich eine emotionale Beziehung zwischen Konsumenten und Marke zu etablieren, und das Unternehmen ist fähig als Sinnvermittler zu fungieren. Diese Tendenz wird deutlich, wenn Kultur- oder Sportereignisse aufgrund von fehlenden öffentlichen Mitteln, von Konzernen gesponsert werden.¹² Die Vorgehensweise der Unternehmen ist nur möglich, wenn die Welt des Konsumenten von der, des Herstellers getrennt bleibt und solange es eine breite, unmündige, arbeitende Bevölkerungsschicht gibt. Die Möglichkeit solcher Abhängigkeitsverhältnisse und die Tatsache, dass eine relativ unfreie Arbeiterklasse überhaupt besteht, ist in der Struktur unserer hierarchisch geordneten Gesellschaft fundiert.

Pierre Bourdieu untersuchte in seinem Werk *„Die feinen Unterschiede - Kritik der Gesellschaftlichen Urteilskraft“* diese soziale Hierarchie am Beispiel Frankreichs, und stellte Kriterien auf, nach denen er die Gesellschaft in die Herrschende, die Mittlere und die untere Klasse aufteilte. Er untersuchte die *feinen Unterschiede* zwischen den sozialen Klassen, die neben dem Besitz und den verschiedenen Kapitalsorten vornehmlich durch eine bestimmte Verhaltensweise, dem Habitus und den Geschmack bestimmt werden und durch Konsum und Gestus zum Ausdruck kommen. Eine Fülle an empirischen Daten stützt seine Theorie, die nicht nur für die französische Gesellschaft ihre Gültigkeit hat.

„Das hier vorgelegte Modell der Wechselbeziehung zweier Räume – dem der ökonomisch sozialen Bedingungen und dem der Lebensstile, (...), scheint mir über den partikularen Fall hinaus Geltung zu besitzen, und zwar für alle geschichteten Gesellschaften, selbst wenn das System der Unterscheidungsmerkmale, durch die sich soziale unterschiede äußern oder verraten, ein je nach Epoche und Gesellschaft anderes ist.“¹³

Die universelle Anwendbarkeit seiner Theorie ist jedoch kein Argument gegen die Einzigartigkeit jeder Kultur oder Gesellschaft, denn die Kriterien, nach denen sich die Klassen, Stände, oder Kasten voneinander

¹¹ Klein, Naomi: *No Logo: Taking aim at the Brand Bullies*. S. 133

¹² Klein, Naomi: *No Logo: Taking aim at the Brand Bullies*. S.195

¹³ Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede - Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. S. 11/ 12

abheben, sind jeweils partikulär unterschiedlich. 1979, im Erscheinungsjahr des Werkes sind die Unterschiede auf kultureller Ebene, seiner Meinung nach noch nicht im Schwinden begriffen.¹⁴ Zwei Jahrzehnte später zeigt Naomi Klein die Machtlosigkeit der politischen Verantwortungsträger, deren Staatsgebiete nun zu besseren oder schlechteren Wirtschaftsstandorten degradiert wurden. Die gewählten Vertreter des Volkes können nicht genügend für die Rechte ihrer Bürger eintreten. Die Bürger selbst müssen durch ihren Konsum oder Boykott eines Produktes zu einer gesellschaftlichen Kraft werden. Es besteht eine enge Verbindung zwischen den Bürgerrechten und der Art und Weise des Konsums. Nicht nur Naomi Klein verweist auf Eigeninitiative und einen aufgeklärten Umgang mit den eigenen Konsum- und Wahlmöglichkeiten.

It is not so much a history of how consumer rights have been constructed and incorporated into state-sanctioned notions of citizenship, but a history of how rights and duties, the central pillar of liberal citizenship, have been constantly redefined in their relationship to consumption.¹⁵

3. Die japanische Gesellschaft

Individualität und Egalität im Japan der Nachkriegszeit.

Ein stereotypes Japanbild wandelt sich.

Die vertikale persönliche Beziehung ist ihrem Wesen nach dynamischer als die horizontale. Schutz wird mit Vertrauen, Zuneigung mit Loyalität belohnt. Da Loyalität etwas Emotionales ist, ist sie nicht teilbar.¹⁶

..., the message begins to focus on individual lifestyles. Consumers were more than people with money to spend; they began to have lives of their own.¹⁷

Im ersten Jahrzehnt nach dem zweiten Weltkrieg waren in Japan „ihr alle“ oder „jedermann“ die meistgebrauchten Begriffe in der Werbung, um die Konsumenten zu bezeichnen. In den folgenden Jahrzehnten rückte jedoch allmählich der einzelne Konsument in den Vordergrund und die Werbung versuchte die Gefühle und den Lebensstil der Einzelperson anzusprechen. Der Mensch wurde nicht mehr als ein undifferenziertes Gruppenmitglied umworben, sondern man versuchte mit der fortschreitenden Individualisierung Schritt zu halten. Man benutzte Anreden wie „Du“ und „Dein“ (*anata*) oder „Ich“ und „Mein“ (*watashi*), um die Aufmerksamkeit des Konsumenten zu erlangen.¹⁸

An dem, sich wandelnden Image des Konsumenten und seinem Kaufverhalten lässt sich der Wertewandel innerhalb einer Gesellschaft ablesen. Ab 1945 lag der Fokus in der Werbung zuerst auf den Hausfrauen, wechselte dann im Laufe der Jahre auf Männer mittleren Alters, von dort zu den Müttern und

¹⁴ Ibid. S. 12

¹⁵ *On notions of rights and duties in liberalism*, see E.F. Biagini, *Liberty, Retrenchment and Reform: Popular Liberalism in the Age of Gladstone*, in Martin Daunt & Matthew Hilton: *The Politics of consumption*. S. 13

¹⁶ Chie Nakane: *Die Struktur der japanischen Gesellschaft*, S. 93/113

¹⁷ McCreery: *Japanese Consumer behavior*. S. 45

¹⁸ McCreery: *Japanese Consumer behavior*. S. 45

dann auf die Jugendlichen bis schließlich heutzutage die Frauen allgemein, als Hauptkonsumenten im Mittelpunkt der japanischen Produktwerbung steht. Frauen sind in den Medien und damit im japanischen Alltag allgegenwärtig. Auch im Bereich der Gleichberechtigung zwischen Frau und Mann fanden seit dem zweiten Weltkrieg bis heute einschneidende Veränderungen statt. Das Image der Frau wechselte von der Hausfrau zur Frau, als Mutter und betont heute die Frau losgelöst von Haushalt und Kindererziehung. Das neue Selbstbewusstsein der Frau wird in Werbesprüchen und Überschriften deutlich. „*Husbands should be healthy and out of house*“ oder: „*Men should keep their mouth shut*“ sind Slogans, die erst Mitte der 80er Jahre auftraten und dieses neue Selbstbewusstsein widerspiegeln.¹⁹

Mit dem Individualisierungsprozess einer, sich modernisierenden Gesellschaft verlieren traditionelle Orientierungen ihre Geltung, und der Mensch wird aus ständischen und lokalen Bindungen freigesetzt. Wenn man der Werbung und dem Konsumverhalten glauben schenkt, scheint es, als hätte durch die Industrialisierung und Zwangsdemokratisierung des Landes ein Wertewandel stattgefunden, der unsere stereotypen Vorstellungen vom „Ewigen Japaner“ widerlegt. Die weiter verbreitete Meinung ist jedoch, dass diese Modernisierung nur oberflächlich stattgefunden hat. Unter der Oberfläche existiert weiterhin das Prinzip einer hierarchisch gegliederten Gesellschaft, deren grundlegendes Merkmal das Bewusstsein des eigenen Ranges innerhalb der Gruppe ist. Auch die Demokratie, die in Japan nach dem Krieg ein Modewort wurde, hat in Japan eine andere Bedeutung als in Europa. Demokratie steht stellvertretend für die Ablehnung des Vorkriegsjapan, wo eine höhere Stelle innerhalb einer hierarchischen Organisation gegenüber der untergeordneten Stelle uneingeschränkte Macht und Privilegien hatte.²⁰

Demokratie garantierte eine Rücksichtnahme auf schwächere oder untere soziale Schichten und wurde in diesem Sinne übernommen. Die Verfahrensweise, dass Entscheidungen aufgrund eines Konsenses getroffen werden, war auch für Japaner nicht neu und wurde auch im alten System schon praktiziert. In jeder japanischen Zusammenkunft sei es innerhalb eines Betriebes oder in einer Dorfgemeinschaft, war es üblich, dass jeder an der Entscheidungsfindung beteiligt wurde. Jeder durfte seine Meinung äußern, egal ob er arm oder von niederem Rang war. Es war von größter Bedeutung, dass die Versammlung zu einer einheitlichen Meinung gelangt und sich niemand übergangen oder enttäuscht fühlt.

„Dem liegt das Gefühl zugrunde: „Schließlich sitzen wir alle in einem Boot, und wir sollten friedlich miteinander auskommen, ohne jemanden auszuschließen.“²¹

Die japanische Völkerkundlerin Nakane Chie hat größtenteils mit dazu beigetragen, dass der japanische Gesellschaft immer noch ein Mangel an Individualismus nachgesagt wird. Ebenso scheint nach ihren Untersuchungen in der japanischen Gesellschaft keine Egalität möglich. *Ihrer These zufolge basieren Gruppen in der japanischen Gesellschaft auf einer Akkumulation dyadischer Beziehungen in einem System, sind immer und überall vertikal organisiert in einer geringgradig organisierten Rangordnung,*

¹⁹ McCreery: Japanese Consumer behavior. S. 46/ 47

²⁰ Chie Nakane: Die Struktur der japanischen Gesellschaft, S. 193

²¹ Chie Nakane: Die Struktur der japanischen Gesellschaft, S. 195

*dadurch aber nach außen relative abgeschlossen*²².

Eine Gleichheit unter Individuen ist ausgeschlossen, weil man sich ab der ersten Begegnung automatisch gegenseitig einschätzt und daraufhin eine Hierarchie aufbaut.

*„Jedes Individuum findet sich in hierarchische Unter- und Überordnungsverhältnisse eingebunden, die in ihrer Gesamtheit das Skelett der japanischen Gesellschaft ausmachen.“*²³

Der japanische Psychoanalytiker Doi Takeo hat für dieses Gesellschaftliche Verhalten der Japaner nach einer tiefenpsychologischen Erklärung gesucht, die er mit dem Schlüsselbegriff *amae* umschreibt. Der Begriff wird von dem Verb *amaeru* abgeleitet, was etwa folgende Bedeutung hat: *„auf das Wohlwollen eines anderen zu bauen und ohne Rücksicht davon Gebrauch zu machen.“*²⁴

Da von japanischen und ausländischen Forschern an diesem Bild der japanischen Gesellschaft weitgehend festgehalten wird, ist es zur unwandelbaren Natur des Japaners geworden. Es gilt als erwiesen, dass selbst Geschichte, sowie gesellschaftliche und soziale Entwicklungen dieses Charakteristikum nicht verändern können, weil es ein Merkmal der japanischen Persönlichkeit ist. Und weil dieses Merkmal durch Sozialisation erzeugt und reproduziert wird, ist es Teil des japanischen Nationalcharakters.²⁵ Durch diese Stereotypisierung ist ein feststehendes, greifbares Japanbild gewonnen, welches den Gesellschaften der individualisierten, westlichen Industrienationen, als kollektive und somit rückschrittliche Gesellschaft gegenübergestellt wird. Um so mehr erstaunt der Wirtschaftliche Erfolg des Landes, denn es ist das einzige asiatische Land, welches den Anschluss an den Fortschritt der westlichen Industrienationen erreichte und sogar viele von ihnen überflügelte.

Ölschleger kommt in seinen empirischen Untersuchungen in der japanischen Gesellschaft zu dem Ergebnis, dass es den, durch mangelnde Individualität und absoluten Gruppenzugehörigkeit dargestellten Japaner nicht gibt. Auch eine kulturelle und soziale Homogenität der japanischen Bevölkerung kann nicht als das unterscheidende Merkmal zu allen anderen Gesellschaften gelten.²⁶

Sicherlich gibt es eine unverwechselbare japanische Moderne. Doch kann ebenfalls mit gleichem Recht von einer einzigartigen deutschen, französischen und US-amerikanischen Moderne gesprochen werden, ohne dass es sich hierbei um einheitliche Gesellschaftsformationen handelt. Auch die Annahme, dass kollektive Gesellschaftsstrukturen rückschrittlich sind und individualisierte Gesellschaften weiterentwickelt ist empirisch nicht belegt. Es mag allerdings so scheinen, da mit Modernisierung und Industrialisierung meistens auch eine Individualisierung einhergeht.

As opposed to modern society traditional societies (...) know nothing of equality and *liberty as*

²² Ölschleger, Hans D.: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 39

²³ *Ibid*: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 39, 40

²⁴ *Ibid*: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 38

²⁵ *Ibid*: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 41, 42

²⁶ Ölschleger, Hans D.: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 380

*values (...) know nothing, in short of the individual (...)*²⁷

Wenn die gesellschaftlichen Veränderungen des zwanzigsten Jahrhunderts mit dem Begriff Moderne umschrieben werden, ist mit Modernisierung eine hoch komplexe, alle Lebensbereiche betreffende Entwicklung gemeint, die sich nicht nur auf die Merkmale wie Kollektivismus und Individualismus beschränken und sich für den Vergleich zwischen unterschiedlichen Gesellschaften nur bedingt heranziehen lässt. Denn ihrem Sinn nach ist sie nicht ein Charakterzug des westlichen Kulturkreises, sondern sie umschreibt die verändernde, erneuernde Kraft, welche die Gesellschaften der Welt insgesamt betrifft und in eine bestimmte Richtung lenkte.²⁸

Dem Bild des kollektiv lebenden Japaners widersprechen die Fakten von Ölschleger, der um 1990 die japanischen Schulbuchrichtlinien untersuchte. Es stellte sich heraus, dass Individualität und Egalität als Grundprinzipien betont werden. Die Schüler werden zwar zur Einordnung in die Gemeinschaft ermuntert, finden neben festen Rollenbildern auch pluralistische Darstellungen verschiedener Lebenswege und Wahlmöglichkeiten. Die für Japaner verleugnete, eigene Meinungsbildung, wird in den Schulbüchern stärker als erwartet geschult. Auch in Japan wird Individualität als notwendig für das Funktionieren der Gesellschaft erachtet, und gilt als Garant, damit die jüngere Generation durch diese Werte zu „verantwortungsvollen“ Staatsbürgern heranwächst.²⁹ Nach Ölschleger ist allerdings auch die Gleichstellung der Geschlechter seit 1984 eindeutig erreicht.³⁰

Um abschließend Japans Entwicklung vom Mythos der Einzigartigkeit zu befreien, und den „Sonderweg Japans“, der immer wieder mit der Einzigartigkeit der japanischen Nation begründet wird, zu relativieren, zieht Ölschleger einen Vergleich zwischen Deutschland und Japan. Seit Ende des 2. Weltkriegs geht die allgemeine Richtung des Wertewandels von Pflicht- und Akzeptanzwerten, wie Disziplin, Ordnung und Konformismus hin zu Werten, die aufgrund von Selbstverwirklichung und Engagement, Fantasie und Kreativität entstehen. Es wurden jeweils vier Wertetypen analysiert, die in der BRD und in Japan dieselben Anteile in der Bevölkerung ausmachen. Die untersuchten Wertetypen waren der „Ordnungsliebende Konventionalist“, der „Aktive Realist“, der „Nonkonforme Idealist“ und der „Perspektivlos Resignierte“. Den größten Anteil machte mit 30% in beiden Ländern der „Synthetisierende Typ“ aus, der traditionelle und moderne Werte gleichermaßen vertritt. Auch in Bezug auf den neuen materiell und hedonistisch veranlagten Typ, lassen sich in Japan und Deutschland ähnliche Werte finden.³¹ Da sich zwischen Japan und Deutschland parallelen in der Wertentwicklung herausstellen lassen, kann man davon ausgehen, dass die japanische Gesellschaft mit den gleichen methodischen und theoretischen Instrumentarien, wie die westlichen Gesellschaften untersucht werden kann. Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Deutschland oder Frankreich und Japan fällt ins Auge, wenn man

²⁷ Dumont, Luis: Homo hiérarchiques. S. 42. Zitiert in: Ölschleger, Hans D.: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 41

²⁸ Ölschleger, Hans D.: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 382, 383

²⁹ Ölschleger, Hans D.: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 380 ff. Abb. Nr. ?

³⁰ Siehe Abbildung Nr. ? im Anhang

³¹ Ölschleger, Hans D.: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan*. S. 386

Bourdieu Analyse der sozialen Klassen entnimmt, dass die Kämpfe im *sozialen Raum*³² häufig innerhalb der Klassen und nicht zwischen den Klassen ausgetragen werden. Chie Nakane verweist in ihrer Beschreibung der japanischen Gesellschaft auf dasselbe Phänomen. Obwohl die Gesamtstruktur hierarchisch ist, stehen sich die Protagonisten nicht in vertikaler Beziehung zueinander, sondern stoßen aus parallelen Positionen aufeinander. Konkurrenz und Wettkampf entsteht immer nur zwischen Organisationen, Betrieben, Gruppen oder Personen der gleichen Klasse.

*Da der Kampf zwischen gleichartigen, einander parallelen Gruppen stattfinden, findet man seine Gegner immer unter den Angehörigen derselben Klasse, wie der eigenen.*³³

Dieser Bestandteil gilt für Chie Nakane als *sozialen Grammatik*³⁴ Japans und ist zusammen mit dem vertikalen Aufbau der Gesellschaft der Beweis, dass es trotz Industrialisierung und Import westlicher Kultur eine unveränderliche kulturelle Grundstruktur gibt, die sie als unverwechselbar japanisch erachtet. Da Bourdieu diese soziale Handlungsstruktur ebenfalls für Europäische Staaten herausgefunden hat, können wir um so mehr die überzeichnete Einzigartigkeit exotischer Kulturen in Frage stellen.

Literatur

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft. Frankfurt a.M. 1989

Chie Nakane: *Die Struktur der japanischen Gesellschaft.* Frankfurt a. M. 1985.

Hendry, Joy: The Orient strikes back. A global view of Cultural Display. Berg Verlag. Oxford 2000

Klein, Naomi: No Logo: Taking aim at the Brand Bullies. 2000

McCreery, John L.: Japanese consumer behavior. From worker bees to wary shoppers. University of Hawai'i Press Honolulu 2000

Nagel, Thomas: Libertarianism without Foundations in: *The Yale Law Journal* 85. Nachdruck in J. Paul (ed.), Reading Nozick.

Ölschleger, Hans Dieter: *Individualität und Egalität im gegenwärtigen Japan.* München, Iudicium Verlag 1994.

Skov, Lise & Moeran, Brian: Women, Media and consumption in Japan. University of Hawai'i Press Honolulu 1995.

Sloterdijk, Peter: Im Weltinnenraum des Kapitals. Für eine philosophische Theorie der Globalisierung. Suhrkamp Verlag. Frankfurt a.M. 2005.

Tugendhat, Ernst: Partikularismus und Universalismus in: Ernst Tugendhat, Aufsätze 1992-2000. Suhrkamp Wissenschaft. Frankfurt a.M. 2001.

³² Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede - Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.* S. 174 ff.

³³ Chie Nakane: *Die Struktur der japanischen Gesellschaft,* S. 121, 122

³⁴ Chie Nakane: *Die Struktur der japanischen Gesellschaft,* S. 126 ff., 200