

# *Sutekina kurashi* – Rückbesinnung auf Heim und Familie

*Sutekina kurashi* –  
Reconsidering home and family

*Anemone Platz*

*The social and economic changes Japan has gone through since the bubble burst in the beginning of the 1990s have left traces in the lives and living styles of people and have affected thoughts concerning housing and home as well as familial involvement. The starting point for this paper is the recent developments of the phenomenon of sugomori kazoku (homing family) that at first sight seems to be a direct consequence of the economic recession, obligating many people to spend more time at home than in times of economic stability in order to avoid unnecessary expenses. However, a second look shows that the way couples with children reconsider their home and family life has roots in an ongoing debate about the importance of familial contact and communication in the interest of the proper socialization of the children. In this context the recession is merely an enhancing factor.*

*Quantitative and qualitative data illustrate how these trends have influenced families with young children in their understanding of and concern for their homes, new ways of home space organization, and have led to a growing interest in questions of interior design and domesticity.*

Die wirtschaftlichen und soziostrukturellen Veränderungen Japans während der vergangenen zwei Jahrzehnte haben viele Spuren im Alltagsleben hinterlassen und eine Diversifizierung von Lebensstilen und Lebenshaltungen hervorgebracht, die sich unter anderem im Wohnraum widerspiegeln.

Im Sinne von NORBERT ELIAS (1983), der Wohnweisen als einen anschaulichen Zugang zum Verständnis gesellschaftlicher Beziehungen bezeichnet, beschäftigt sich dieser Beitrag mit einigen Entwicklungen des familiären Wohnens. Die (Rück-)Besinnung auf Werte, wie beispielsweise qualitativ wertvolle Zeit für und mit der Familie und Freunden zu verbringen, hat dazu geführt, dass vermehrt darauf geachtet wird, zu Hause Raum zu schaffen, in dem sich nicht nur alle Familienmitglieder gemeinsam aufhalten und auch Freunde eingeladen werden können, sondern auch unterschiedlichen Tätigkeiten gleichzeitig nachgegangen werden kann. Dieser Trend kommt dem Phänomen nahe, das in der euroamerikanischen Region als *homing*<sup>1</sup> bezeichnet wird und im folgenden Kapitel näher beschrieben wird. Dies sowie einige seit den 1990er Jahren daraus entstandene Ausformungen des Wohnens und deren gesellschaftliche Ursachen sollen im vorliegenden Beitrag herausgearbeitet werden.

Im ersten Teil des Beitrages (Kapitel 1–5) werden gesellschaftliche Hintergründe und Medien, die auf ein verändertes Interesse an Benutzung und Einrichtung des Wohnraumes hinweisen, beleuchtet. Im zweiten Teil werden sich abzeichnende Wohntrends durch Interviewaussagen und Wohnraumbeschreibungen illustriert. Die Interviews sind bei einer Untersuchung zu Wohnwünschen älterer Japaner entstanden, mit deren erwachsenen Kindern ich anfangs eher zufällig ins Gespräch kam. Interviewt wurden im Herbst 2008 fünfzehn »junge Familien«, wobei nicht das Alter der Eltern, sondern das der Familiengründung als Maßstab gewählt wurde. Das heißt, dass zwei Ehepaare zum Zeitpunkt des Interviews noch keine Kinder hatten, während die der anderen zwischen zwei und zehn Jahre alt waren. Es handelt sich hier um die Vorstudie zu einem Projekt, das sich mit japanischen Wohnweisen im 21. Jahrhundert beschäftigen soll.

## 1 *Sugomori genshō*: Rückzug ins private Heim

Seit die Auswirkungen der neusten Wirtschaftskrise im Herbst 2008 Japan erreicht haben, haben die Begriffsschöpfungen *sugomori genshō* (Phänomen des Rückzugs ins Nest), *sugomori shōhi* (Nestrückzugskonsum) und *sugomori kazoku* (Familie,

1. Den Hinweis auf den Begriff *homing* verdanke ich der Begutachterin/dem Begutachter.

die sich ins eigene Nest zurückzieht) in die Mediendiskussion und inzwischen auch in den Alltagswortschatz Eingang gefunden. Sie sind Ausdruck für einen als wachsend wahrgenommenen Trend, sich vor allem aus wirtschaftlichen Gründen in die eigenen vier Wände zurückzuziehen (Sankei nyūsu 2008, Sankei Shinbun 2009).

Der Trendforscher Hiroshi Mori, der sich selbst als Beobachter sprachlicher Neuschöpfungen und Modewörter bezeichnet, weist in einer Analyse der neusten Diskussion zum Thema Konsumverhalten darauf hin, dass der Trend, für den *sugomori* steht, bereits vor 20 Jahren in die Wege geleitet wurde und zwar mit dem von der amerikanischen Trendforscherin Faith Popcorn Ende der 1980er Jahre geprägten Begriff *cocooning*. Popcorn bezeichnete damit, dass sich die Menschen immer dann ins Private zurückziehen, wenn sie sich durch Krisen unterschiedlichster Art wie wirtschaftlicher Zusammenbruch, Terroranschläge und Ähnliches bedroht fühlen (MORI 2009, HUBER 2002a).

Auch der Forscher Thomas Huber, Mitarbeiter des Zukunftsinstituts, einer Einrichtung, die Trenduntersuchungen in Deutschland im Auftrag der Wirtschaft durchführt, spricht von einer bereits länger andauernden Entwicklung des Phänomens. Die Weiterentwicklung des *cocooning*-Trends im 21. Jahrhundert in der euro-amerikanischen Region ist *homing*: »In einer typischen Gegenbewegung auf gesellschaftliche Veränderungen, die als verunsichernd und stressig empfunden werden, richtet sich der Blick auf das, was sicher und gestaltbar erscheint« (Huber 2002a). Demnach reagieren viele Menschen in Europa und den USA auf latente Überforderung, verbreitete soziale Unsicherheit und Krisen globalpolitischer Dimension dadurch, dass sie sich ins Private zurückziehen, »wo sich alle Unsicherheiten ausblenden lassen und durch eine Welt ersetzt werden, die den eigenen Wünschen entspricht [... damit erreichen sie] Gestaltungsmacht, die sich nirgendwo so einfach umsetzen lässt, wie in den eigenen vier Wänden« (HUBER 2002a).

Die wissenschaftliche Erforschung des Phänomens liegt noch in den Anfängen, und Hinweise, die diese Tendenz zu bestätigen scheinen, kann man bisher nur Verbraucherumfragen unterschiedlichen Umfangs entnehmen. Dazu gehört die Untersuchung der im Juli 2009 gegründeten Forschungsgruppe »Ie naka kenkyūkai« (AMEBA 2009), die sich den »neuen Lebensstil der japanischen Familie« zum Forschungsinhalt gemacht hat. Das Interesse am Thema *sugomori kazoku*, »von dem man viel hört, aber wenig weiß«, hatte zu einer Internetumfrage von 1.000 Personen mit Kindern im Alter von 0–22 geführt; 354 Personen gaben an, dass sie mehr Zeit als früher mit der Familie verbringen. Während davon gut zwei Drittel diese Entwicklung als zufriedenstellend empfanden, war ein knappes Drittel unzufrieden damit. Der Erziehungswissenschaftler und Familiensoziologe Takashi Saitō, der zu den Gründungsmitgliedern gehört, fasst die zufriedenen Familien unter *sugomori*

*kazoku* zusammen, während er die unzufriedenen als *hikikomori kazoku* (sich ein-kapselnde Familie) bezeichnet, um die jeweils positive bzw. negative Konnotation hervorzuheben (MAINICHI SHINBUN 2009). Trotz einiger Nuancenunterschiede, auf die am Ende des Beitrages kurz eingegangen wird, entspricht dieses Begriffspaar inhaltlich in etwa den oben genannten Begriffen des *homing* für die positive und *co-cooning* für die negative Variante. Im Gegensatz zu *sugomori*, das in diesem Zusammenhang vermutlich erstmals im September 1998 in der Nikkei Business erwähnt wurde (MORI 2009) scheint *homing* im deutschsprachigen Raum erst in Folge der Publikationen des Zukunftsinstitutes zu Beginn des 21. Jahrhunderts aufgetaucht zu sein (BERLINER MORGENPOST 2004). Eine Internetrecherche gibt jedoch keinen Hinweis darauf, dass der Begriff in Europa bisher in gleichem Maße wie *sugomori kazoku* in Japan Eingang in Medien und Alltagssprache gefunden hätte.

## 2 Bedeutungswandel von Heim und Familie

Neue Haushaltsformen, der Trend jüngerer Generationen, später oder möglicherweise gar nicht zu heiraten sowie die Präferenz vieler älterer Japaner, so lange wie möglich im eigenen Haushalt zu zweit zu leben, nachdem die erwachsenen Kinder ausgezogen sind, hat zwischen 1970 und 2005 zu einer Zunahme der Gesamtzahl der Haushalte um gut 60 % geführt (NIP 2009). Obwohl seit dem Ende der »Bubble-Economy« Anfang der 1990er Jahre Grund- und Wohneigentumsbesitz viel von ihrem Wert als Anlagegut verloren haben, hat dies nichts an der Einstellung der japanischen Bevölkerung zum Wohneigentum geändert. Das Eigenheim wird mit Qualität, Stabilität, Sicherheit und sozialem Status verbunden, Werte die stärker sind, als die ökonomischen Unwägbarkeiten in den letzten beiden Krisenjahrzehnten und nach Yōsuke Hirayama, Professor für Wohn- und Stadtplanung, dafür sorgen, dass »die Vitalität der »Eigenheimbesitzer-Gesellschaft« bleibend ist«. Dies schlägt sich auch in der Zahl der Wohneigentumsbesitzer nieder, die seit 1973 konstant bei etwa 60 % liegt (HIRAYAMA 2007: 19, 28, TŌKEIKYOKU 2008). Auch eine aktuelle Verbraucherumfrage zeigt, dass diese Einstellung ungebrochen ist: Für knapp 80 % von 364 Befragten zwischen 20–49 ist Wohneigentum die ideale Wohnform (ISHARE 2009f).

Die Generation, die wie keine andere das nach 1945 entstandene japanische Familienmodell verkörpert, ist die der zwischen 1947–49 geborene Babyboom-Generation (*dankai sedai*). Das Modell fußt auf einer klaren Rollentrennung der Geschlechter und erhebt die Kernfamilie zum Ideal (YAMADA 2006: 121–122). Während der angestellte Arbeitnehmer (*sararīman*) auch den abwesenden Vater verkör-

pert, repräsentiert seine Frau die Hausfrau und Erziehungsmutter (*kyōiku mama*), die ihrem Mann den Rücken für einen uneingeschränkten Einsatz am Arbeitsplatz freihält, indem sie die häuslichen Angelegenheiten weitestgehend von ihm fernhält. Die Eigenheimideologie (*mai hōmu shugi*) ist eine direkte Folge dieser Aufgabentrennung und hat nach Ansicht der Soziologin Takako Sodei die Feminisierung (*josei shugi/joseika*) des Hauses herbeigeführt. Es war zunehmend die Frau und Mutter, die die Gestaltung der Räume beeinflusste und bestimmte, wem sie zur Verfügung stehen und wie sie eingerichtet werden sollten. Sodei stellt fest, dass es immer schwieriger wurde, die Präsenz des Mannes und Vaters im Haus festzustellen. Zeitgleich entwickelte sich ein separates Kinderzimmer für den Nachwuchs zur Selbstverständlichkeit. Das Eigenheim wurde so zum Wohnraum von Mutter und Kindern, und dem Mann kam darin – wenn überhaupt – nur noch die Rolle eines sporadischen Besuchers zu (SODEI 2002: 80–82, 96–97).

Vor diesem häuslichen Hintergrund sind die Kohorten derer, die heute zwischen 31 und 49 Jahre alt sind und zu denen die hier interviewten Familien gehören, aufgewachsen.

Die Diskussion, die die negativen Auswirkungen der elterlichen Rollentrennung und der Übernahme von ursprünglich familiären Erziehungsaufgaben durch die Schule auf die Sozialisation von Heranwachsenden thematisierte, erreichte einen vorläufigen Höhepunkt Ende der 1980er Jahre. Gegenmaßnahmen, die in den 1990er Jahren ihre volle Entfaltung erreichten, markieren den Beginn einer Bewusstseinsänderung in Bezug auf die Familie und ihre Bedürfnisse, die sich auch langsam in der gedanklichen Planung und tatsächlichen Gestaltung des Eigenheims widerspiegeln. Zu den Maßnahmen gehören die stufenweise Einführung der 5-Tage-Woche und einer entspannteren Erziehung (*yutori kyōiku*), die eine Reduzierung der Schulstunden mit sich brachte, mit dem erklärten Ziel »die Kinder wieder ihren Familien und ihrer Wohngemeinde zurückzugeben«. Auf Gemeindeebene wurde vielerorts ein Familientag oder ein Vater-Kind-Tag mit organisierten Freizeitveranstaltungen für Eltern gemeinsam mit ihren Kindern eingerichtet, um den Eltern die Bedeutung des Zusammenseins und des Gesprächs für ein emotional gesundes Heranwachsen von Kindern bewusst zu machen; ferner wurde in den unterschiedlichsten Zusammenhängen die Bedeutung qualitativen Zusammenseins in der Familie hervorgehoben (vgl. CHŪŌ KYŌIKU SHINGIKAI 2003).

Auch wenn die schulischen Maßnahmen heftig kritisiert und heute teilweise wieder rückgängig gemacht werden, haben diese Änderungen insgesamt ein Umdenken eingeleitet. Der Grundgedanke hat Eingang in die erzieherischen Überlegungen heutiger Eltern gefunden und dazu geführt, dass die Väter ihre Rolle als solche sichtbarer als ihre eigenen Väter wahrnehmen wollen (vgl. CAO 2005: 168–181);

ferner dazu, dass *kazoku no komyunikēshon* – das Gespräch miteinander, sowohl zwischen den Eltern als auch mit den Kindern – ein bedeutendes Schlagwort für eine funktionierende Familie geworden ist. Die regelmäßig durchgeführte Umfrage des Instituts für mathematische Statistik (TSK) zu Einstellungstendenzen in der Bevölkerung zeigt einen stetigen Anstieg der Bedeutung von Familie für die persönliche emotionale Zufriedenheit und das eigene Wohlbefinden. Lagen die Angaben diesbezüglich 1958 bei 12 %, erfüllte die Familie 2008 für 46 % diese Rolle und liegt damit so hoch wie nie zuvor in dieser Erhebung (TSK 2009). Zur Bedeutung der Familie ergibt eine Meinungsumfrage des Kabinettsbüros, dass das Zuhause (*ka-tei*) heute – allerdings ohne vergleichbare frühere Daten – für zwei Drittel der Befragten der Ort des gemütlichen Zusammenseins mit der Familie (*kazoku danran no ba*) ist; für knapp zwei Drittel ist das Zuhause Ort der Entspannung, gefolgt von 55 %, für die es ein Ort ist, an dem die Bande zwischen den Familienmitgliedern gestärkt werden (CAO 2007: 11).

### 3 Persönlicher und familiärer Wertewandel

Die zeitliche Einbindung japanischer Arbeitnehmer in ihren Arbeitsplatz ist allerdings weiterhin sehr hoch. Nach Angaben des Weißbuches hat sich die Zahl der jährlichen Arbeitsstunden zwar zwischen 1996 und 2006 um über 100 Stunden auf rund 1.810 Stunden verringert, was insbesondere auf eine Verkürzung der Arbeitszeit, der Einführung der 5-Tage-Woche und einiger zusätzlicher Feiertage zurückzuführen ist. Je nach Alterskohorte sind jedoch große Unterschiede festzustellen: Während die Zahl der 20–29jährigen, die unter 35 Stunden in der Woche arbeiten, 2005 bei 15,3 % lag – ein Zuwachs von über 5 % in zehn Jahren –, hat die Zahl der 30–49jährigen, die mehr als 60 Stunden pro Woche arbeiten, im gleichen Zeitraum um 20 % zugenommen. Bei der jüngeren Kohorte ist dies auf die häufigeren Teilzeitarbeitsverhältnisse ohne festen Arbeitsvertrag (*pāto* und *freetā*) zurückzuführen, während die zweite Kohorte, in der die meisten Festangestellten zu finden sind, seit Einsetzen der Rezession mehr arbeiten muss, weil die Firmen die Zahl der Neu- und Festanstellungen so gering wie möglich zu halten versucht (CAO 2007: 143–144; SODEGAWA, HANASHIMA und MORISUMI 2005: 89–90). Das Weißbuch zur Lebensweise des japanischen Volkes 2005 macht jedoch deutlich, dass die Zeit, die Eltern ihren Kindern widmen, zunimmt, was vor allem auf Kosten ihrer persönlichen Freizeit geschieht. Insbesondere bei Vätern sei hier eine Veränderung festzustellen. Deren Bereitschaft sich um die Kindern zu kümmern und sich mit ih-

nen unter Reduzierung der persönlich verwendeten Freizeit zu beschäftigen, steigt stetig (CAO 2005: 168–176).

Eine Internetbefragung von 300 Vätern im Alter von 31–49 Jahren ergab, dass die Zeit, die sie mit ihren Kindern an Werktagen zusammen sein können, reduziert bis gar nicht vorhanden ist. An den Wochenenden jedoch ändert sich das Bild: Über die Hälfte der Väter in den 30ern und gut ein Viertel der älteren Väter verbringt den größten Teil des Tages mit den Kindern. Alltägliche häusliche Tätigkeiten wie Fernsehen, Baden und Essen stehen dabei im Vordergrund, aber auch Vorlesen und spazieren gehen. Weiterhin geben jeweils mehr als ein Viertel der Väter an, mit den Kindern zum Einkaufsbummel und schwimmen zu gehen, Computerspiele zu spielen und bei den Hausaufgaben zu helfen (DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ 2005).

Obwohl oder gerade weil die zeitliche Einbindung in den Arbeitsalltag so dominierend ist, ist das Bedürfnis nach persönlichem Wohlbefinden generell gestiegen. Dies ist in direktem Zusammenhang mit dem Erreichen eines gewissen materiellen Wohlstandes zu sehen. Danach gefragt, welcher Art von Wohlstand man in seinem Leben den Vorzug gäbe, lagen die Antworten für die beiden Wahlmöglichkeiten Mitte der 80er Jahre etwa auf gleichem Niveau: jeweils rund 40 % der Befragten erstrebten seelischen/emotionalen Wohlstand (*kokoro no yutakasa*) beziehungsweise materiellen Wohlstand (*mono no yutakasa*). Seither haben sich diese Bedürfnisse markant auseinanderentwickelt: Im Jahr 2006 gaben über 60 % an, vorrangig emotionalen Wohlstand erreichen zu wollen, während nur noch etwa ein Drittel der Befragten materiellen anstrebte (CAO 2007: 3–4). Die Kehrtwende ab Mitte der 1980er Jahre lässt sich damit erklären, dass die wirtschaftliche Hochkonjunktur zu diesem Zeitpunkt auch die Privathaushalte in vollem Ausmaß erreicht hatte und diese sich alle erstrebenswerten materiellen Wünsche wie Wohnung, Auto, elektronische Ausstattung nach neuestem Standard und Ähnliches erfüllt hatten. Etwa zur gleichen Zeit wurden immer mehr Stimmen laut, die diese Art materiellen Wohlstands in Frage stellten (TERUOKA 1989, SASAKI 1994).

Um den materiellen Wohlstand zu erreichen, hatte jeder in der Gesellschaft eine absolute Rolle erfüllen müssen: der Mann als Hauptverdiener, die Frau als dessen Stütze zu Haushalt und finanziell durch Teilzeitarbeit, die Kinder durch vollkommene Einbindung ins Erziehungssystem und Erbringung von Höchstleistungen – was aber nur auf Kosten des gemeinsamen Familienlebens zu bewerkstelligen gewesen war. Im öffentlichen Diskurs wurden Schlagwörter wie Muße (*yutori*) und Wert bzw. der Sinn davon, sich mit vollem Einsatz etwas zu widmen (*yarigai*), wiederentdeckt und mit neuen Bedeutungen belegt. Damit wurden in der japanischen Gesellschaft die Weichen dafür gestellt, alternative Lebensstile zuzulassen, die sich

nicht an der Standardlaufbahn des Angestelltenhaushaltes (*salarīman katei*) orientierten. Hinzu kam die Popularisierung von alternativen Lebensstiltrends aus verschiedenen westlichen Gesellschaften, wie das von LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) propagierte umweltverträgliche »langsame Leben« (*slow life*), das seit der Jahrtausendwende einige Beachtung in den Medien gefunden hat (z.B. AERA 2005, 2006).

Obwohl der Rückgang des materiellen Wohlstands mit dem Platzen der Spekulationsblase verstärkt im öffentlichen wie im individuellen Bewusstsein wahrgenommen wird – wie die zunehmende Diskussion um die ungleiche Verteilung von und den ungleichen Zugang (*kakusa*) zu Wohlstand in den Medien und in akademischen Kreisen zeigen (ISS 2006, MIURA 2005, 2007a, 2007b) –, hat sich der obengenannte Trend, emotionalem Wohlstand den Vorzug zu geben, noch nicht sichtbar etwas geändert. Auch in Zeiten geringeren materiellen Wohlstandes im Zuge der wirtschaftlichen Rezession hat sich der Wunsch nach mehr seelischem Wohlstand eher verstärkt (CAO 2007: 4). Dies spiegelt sich auch darin wieder, dass das Zugehörigkeitsbewusstsein zur Firma und die Bereitschaft, sich uneigennützig für diese einzusetzen, deutlich im Abnehmen begriffen sind – je jünger die Befragten desto mehr. Allerdings geht es nicht um den Wunsch nach mehr Freizeit an sich, sondern um eine persönlich sinnvolle Arbeit, die es auch erlaubt, sich in der Freizeit anderem zu widmen. Hier stehen bei den jungen Leuten in den 20ern Hobby und Freunde im Vordergrund, während bei denjenigen in den 30ern und 40ern die Familie hinzukommt. Insbesondere seit 1990 ist auch die Zahl derer, die arbeitsfreie Tage mit Freunden verbringen möchten, die nichts mit dem Arbeitsplatz zu tun haben, von 39 % im Jahr 1973 auf 67 % im Jahr 2000 gestiegen (CAO 2007: 145–146, 161–165).

#### 4 Leichter Anstieg der zu Hause verbrachten Zeit

Es sind bisher hauptsächlich Verbraucherumfragen, die etwas Licht auf die in den Medien- und Alltagsdiskussionen verbreitete, jedoch unbestätigte Auffassung werfen, dass die letzte Rezession dazu geführt habe, mehr Freizeit zu Hause zu verbringen. Da die Verbraucherumfragen Aufschluss über Tendenzen im Zusammenhang mit dem Rückzug ins Heim geben sollen – mit dem Ziel, den Markt rechtzeitig auf ein möglicherweise verändertes Konsumverhalten umzustellen –, liefern sie oft nur unzureichende Informationen über die genaue gesellschaftliche Zusammensetzung der Befragten und deren Hintergrund. Trotzdem geben sie Hinweise darauf, ob die Befragten selbst meinen, sich unter bestimmten Umständen vergleichsweise

häufiger zu Hause aufzuhalten, wie sie dazu stehen, und mit was sie sich dort beschäftigen.

Der Online-Forschungsservice des Internetproviders IShare führt regelmäßig Umfragen unter seinen Benutzern zu aktuellen Themen der öffentlichen Diskussion durch.

Bei einer Umfrage unter 437 Internetnutzern zwischen 21 und 49 Jahren beiderlei Geschlechts gab ein Fünftel an, aufgrund der Rezession im letzten halben Jahr mehr Zeit zu Hause verbracht zu haben.

(ISHARE 2009b). In einer ähnlichen Umfrage einen Monat später gaben 36 % an, dass die derzeitige Krise sich negativ auf das Haushaltseinkommen ausgewirkt habe. Als Hauptursachen wurden Kürzungen des Gehalts, der Arbeitszeit und der Bonuszahlungen genannt. Über die Hälfte der Befragten in der Altersgruppe 31 bis 49 gibt außerdem an, aufgrund der Medieninformationen zum Thema damit begonnen zu haben, sich mit gewissen Ausgaben zurückzuhalten. Dabei stehen an erster Stelle mit zwei Drittel der Befragten »seltener auswärts essen gehen« und etwas über 40 % unternehmen generell weniger in ihrer Freizeit. Knapp die Hälfte der Befragten rechnet damit, dass sie sich zukünftig noch häufiger zu Hause aufhalten wird (ISHARE 2009e).

Aufgrund einer Mischung aus gezielt geförderten zusammenhängenden freien Tagen durch Umlegung von und günstig gelegenen nationalen Feiertagen, sowie besonders in den vergangenen 12 Monaten betriebsbedingter Schließung über die Feiertage im Januar und im Mai ist die Zahl derer, die länger zusammenhängende Ferien nehmen, gestiegen. Im Vergleich zu 2007 verdoppelte sich beispielsweise 2009 die Zahl derer, die mehr als 9 Tage Neujahrsurlaub nahmen, auf 41 % der Befragten – eine Zeit, die maßgeblich mit der Familie zu Hause verbracht werden sollte. Für 2009 spricht die Untersuchung von einer auffallenden Neujahrs-Nestrückzugsgruppe (*shōgatsu sugomori ha*) (ASAHI HAPIKEN 2007, 2009).

Auch die Ferienzeit in der »golden week« im Mai wurde größtenteils mit Tätigkeiten zu Hause und in der näheren Umgebung verbracht, gerade auch von Familien mit heranwachsenden Kindern, die zumindest einen Teil der Ferien zu Hause verbringen, wobei neben größeren Hausarbeiten, Ausruhen, Einkaufsbummel, mit der Familie/den Kindern Zusammensein, Fernsehen und Heimkino vorrangige Tätigkeiten waren (ASAHI HAPIKEN 2007, 2008, 2009).

Zwar spielen die Kosten, die ein aktiver Urlaub mit der Familie verursachen würde, eine Rolle bei der Entscheidung, zu Hause zu bleiben – aber ebenso das als dringend empfundene Bedürfnis, die Zeit in Ruhe zu Hause zu verbringen (*jitaku de nonbiri to sugosu*) und sich nicht dem Stress langer Wege und verschwendeter Zeit auszusetzen (ASAHI HAPIKEN 2009). Die Umfragen deuten auch darauf hin,

dass die Befragten die Freizeit zu Hause als vergnügliche Abwechslung zum stressigen Arbeitsalltag sehen. Als bevorzugte Beschäftigung unter den vorgegebenen Antworten nimmt das Internetsurfen einen hervorragenden ersten Platz ein, gefolgt von Fernsehen, Lesen und Heimkino. Unter den freien Antworten fanden sich jedoch auch hobbymäßige Gartenarbeit, Umgestaltung der Wohnung und Backen (ISHARE 2009e, OUCHI KURABU 2005c), sowie Nichtstun und Entspannen, mit der Familie Zusammensein und mit den Kindern spielen. Auch durch den Arbeitsalltag liegengebliebene häusliche Tätigkeiten wie Großputz und jahreszeitlich bedingte Tätigkeiten werden genannt (ASAHI HAPIKEN 2009, IE NAKA KENKYŪKAI 2009).

## 5 Neuere Tendenzen auf dem Verbrauchermarkt und in Wohnzeitschriften

Sowohl das Medieninteresse als auch das Entstehen und die Konsolidierung von einschlägigen Unternehmen und Internetseiten seit Mitte der 1990er Jahre deuten auf ein gestiegenes Verbraucherinteresse an Wohn- und Einrichtungsfragen hin, das von Firmen gezielt genutzt und propagiert wird. Das von Tōkyō Gas gesponserte »Living Design Center Ozone« in Shinjuku wurde 1994 eröffnet. Es bietet auf einer Fläche von sechs großzügig angelegten Stockwerken eine Vielfalt an Anschauungsmaterial zu den Themen Bau, Architektur, Außengestaltung und Inneneinrichtung. Ausstellungsräume mit regelmäßigen Sonderausstellungen zu Design-, Möbel- und anderen Inneneinrichtungsthemen, Geschäfte, professionelle Information, Bauanleitung und Beratung inklusive Zugang zu Betrachtungsmaterial, eine Bibliothek mit einer breiten Auswahl an Zeitschriftenserien sowie einschlägige Literatur zu den genannten Themen sind jedem Interessierten frei zugänglich. Auch ein breitgefächertes Seminarangebot steht zur Verfügung ([www.ozone.co.jp](http://www.ozone.co.jp)).

Das Unternehmen Muji ryōhin hat, nachdem sie seit den 1990er Jahren unter anderem im Möbel- und Innenausstattungsbereich erfolgreich war, 2007 ihren ersten Hausprototyp auf den Markt gebracht, der sich durch Qualität, Gebrauchsflexibilität und Haltbarkeit auszeichnet und mehrere Preise gewonnen hat. Seither führt es regelmäßig Verbraucherumfragen zu Wohnungsfragen durch, deren Ergebnisse wiederum in die Planung weiterer Hausmodelle eingehen (MUJI RYŌHIN NO IE 2007). Auch dass das schwedische Möbelhaus Ikea nach einer mehrjährigen Anlaufzeit 2006 endlich in Japan Fuß fassen konnte, kann als Hinweis auf ein gestiegenes Interesse am eigenen Heim gedeutet werden.

Wohnzeitschriften, einschlägige Internetseiten und Einrichtungsgeschäfte wurden von meinen Informanten als Inspirationsquelle bei der Gestaltung ihres derzeitigen Zuhauses genannt. Eine Internetumfrage, an der sich 373 verheiratete Frauen

beteiligt haben, bestätigt, dass Zeitschriften als Inspirationsquelle mit 50 % eine führende Position einnehmen, gefolgt von Einrichtungsgeschäften mit 46 %. Internetseiten spielten hingegen gar keine Rolle (OUCHI KURABU 2006). Auch nach einer aktuelleren Umfrage, an der sich 437 Internetbenutzer beiderlei Geschlechts beteiligt haben, stehen Wohn- und Einrichtungszeitschriften an erster Stelle, allerdings mit nur knapp 30 %, während das Internet an Bedeutung hinzugewinnt (ISHARE 2009b).

In Anbetracht dessen, dass der Fülle von Lebensstil- und Wohnzeitschriften eine bedeutende Trendsetterrolle zukommt, folgt ein kurzer Einblick in die in Japan gebotene Zeitschriftenvielfalt:

Der Zeitschriftenmarkt, der sich Wohnfragen zum Inhalt gemacht hat, boomt. Dabei handelt es sich allerdings nicht um eine neue Entwicklung, denn bereits zu den Zeiten wirtschaftlicher Hochkonjunktur im Laufe der 1980er Jahre stieg die Zahl der Lebensstil- und Wohnzeitschriften, die dem Bedürfnis nach Verbesserung der persönlichen Lebensqualität Rechnung tragen wollen, um fast das Dreifache (ROSENBERGER 1992: 106, 124). Damit liegt sie um ein vielfaches höher als die knapp vierzig Wohn-Titel, die den gesamten europäischen Markt bedienen (HUBER 2002b). Die neuere Entwicklung in Japan zeichnet aus, dass sich die Magazine an teilweise relativ kleine Interessensgruppen wenden. Sie erscheinen drei bis vier Mal im Jahr in Auflagen von jeweils 30.000–70.000 Stück. Der Verlag Shufu to Seikatsu-sha (STS 2009) beispielsweise gibt sechs Wohnzeitschriften heraus, von denen vier vierteljährlich und zwei drei Mal pro Jahr erscheinen. Hinzu kommen noch Jubiläumssondernummern und etliche Ausgaben in Buchform, die besonders beliebte Themen der Zeitschriften aufgreifen. Das ergibt Wohnzeitschriften in einer Vielfalt, die der europäische Markt nicht bietet, da sie nicht nur auf Stilarten (japanisch, japanisch modern, asiatisch, skandinavisch, retro, naturnah, um nur einige zu nennen), sondern auch auf Wohnformen (alleine, zu zweit, als junge Familie, 50+, usw.) und dadurch indirekt auch auf Alterskohorten ausgerichtet sind. Besonders auffallend ist seit Beginn dieses Jahrhunderts die Zahl der Zeitschriften, die sich an alleine Lebende wendet.

*Rooms. Hitori gurashi no heya zukuri* (Zimmer- Zimmergestaltung für alleine Lebende) ist eine davon. Sie bietet in reich bebilderten Hochglanzmagazinen Ratschläge zur Einrichtung von Räumen in individuellem Stil und viele praktische Hinweise zur Raumnutzung, besonders für verhältnismäßig kleine Räume und Wohnungen. Über die Hälfte einer Ausgabe nehmen Bildartikel zu Wohnungen von Lesern ein, die aufgrund jeweils verschiedener Kriterien wie persönlichem Stil, praktischer Raumnutzung oder bestimmter Stilrichtungen leicht nachzuahmen und damit als besonders inspirierend für andere Leser ausgewählt werden. Der zweite Teil eines

Heftes besteht dann aus praktischen Ratschlägen zum Selbermachen, Einkaufstipps sowie genauen Angaben zu den im Heft genannten Geschäften. Außerdem werden die Privatwohnungen von sogenannten Fachleuten vorgestellt, die beruflich im Metier tätig sind, wie beispielsweise »das schlichte Interieur des Mannes« (ROOMS 2002a) oder »die Inneneinrichtung der Profis« (ROOMS 2002b). Nach einer hauseigenen Untersuchung sind 70 % der Leser der Zeitschrift zwischen 20 und 30 Jahre alt und fast so viele in einem festen Arbeitsverhältnis. Der größte Teil wohnt zur Miete, meistens alleine, manche mit dem (Ehe-)Partner. Die drei beliebtesten Stile sind »schlicht«, »natürlich« und »japanisch« (ROOMS 2003).

Die Zeitschrift *Hitori gurashi o tokoton tanoshimu!* (HGT) (*Das Single-Leben auf Ausgiebigste genießen*) erscheint seit dem Jahr 2000 vierteljährlich und wendet sich an junge Menschen in den 20ern beiderlei Geschlechts, darunter insbesondere an diejenigen, die zum ersten Mal ein eigenes Zimmer einrichten.

Im gleichen Stil ist eine Sonderausgabe von Seibido Mook, *Futari de kurasu-nteria* (*Zu zweit leben- Einrichtung*) gestaltet. Es wendet sich hauptsächlich an Paare, die zum ersten Mal eine gemeinsame Wohnung beziehen. Daher wird besonders die Altersgruppe zwischen Anfang 20 und Ende 30 angesprochen. Neben Themen, die die oben genannten Zeitschriften bearbeiten, werden auch solche angesprochen, die entstehen, wenn verschiedene Lebensstile und Geschmacksrichtungen unter einem Dach vereint werden sollen.

*LiVES*, eine alle zwei Monate erscheinenden Lebensstil- und Wohnzeitschrift mit unterschiedlichen Schwerpunkten, wendet sich an eine Leserschaft der gleichen Alterskohorte, im Gegensatz zu den bisher genannten Zeitschriften jedoch an diejenigen, die bereits dabei ist, sich ein Eigenheim – eventuell mit Kindern – zu schaffen. Hier geht es nicht um die Gestaltung bereits vorhandenen Wohnraumes, sondern um dessen Erschaffung und Neugestaltung mit Schwerpunkt auf Designerarchitektur für die Innen- wie die Außengestaltung.

Ein Blick auf die statistischen Daten zur Leserschaft der Wohn- und Lebensstilzeitschriften der Verlage, die im Verband der japanischen Zeitschriftenpresse sind (JMPA 2009), macht deutlich, dass diese unter der Kategorie »Frauenzeitschriften« geführt werden, während Bau- und Architekturzeitschriften als »Männerzeitschriften« kategorisiert werden. Während erstere tatsächlich je nach Zeitschrift zu 80–98 % von Frauen gelesen werden, machen sie bei der zweiten Kategorie etwas mehr als die Hälfte der Leserschaft aus. Generell ist die weibliche Leserschaft größer, unter jüngeren in den 20ern und 30ern mehren sich jedoch auch die männlichen Interessierten, deren Wohninteressen und Einrichtungsstile auch zunehmend thematischen Eingang in die Magazine finden (HGT 2008).

## 6 Trotz Alltagsstress stilvoll Wohnen

Obwohl in den letzten Jahren durchgeführte Verbraucherumfragen davon ausgehen, dass mehr Zeit zu Hause verbracht wird und dass deshalb der Wohnqualität und Inneneinrichtung mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird, ist diese Annahme schwer zu verifizieren, da es keine vergleichbaren älteren Untersuchungen dazu gibt.

Das gestiegene Interesse und Bewusstsein lässt sich jedoch anhand von Interviewaussagen illustrieren, die diese Tendenz im Vergleich zur eigenen Elterngeneration bestätigen und veranschaulichen, wie sich einige der beschriebenen gesellschaftlichen Entwicklungen im Wohnraum widerspiegeln.

Das Alter der interviewten Ehepaare lag zum Zeitpunkt der Gespräche im Herbst 2008 zwischen 29 und 42 Jahren mit Ausnahme von Herrn N (48) und Frau A (23).

Neun Familien leben in Kanazawa und Umgebung (im folgenden Kanazawa), davon vier im eigenen Haus und fünf im Doppelhaushalt mit den Eltern einer der beiden Partner (*ni setai jūtaku*). Weitere sechs befragte Familien leben im Einzugsgebiet von Tōkyō (im folgenden Tōkyō), das heisst, die Fahrt zum Arbeitsplatz mit öffentlichen Verkehrsmitteln ins Zentrum beträgt höchstens zwei Stunden. Von diesen haben zwei Paare ein eigenes Haus, drei wohnen in einer Mietwohnung und ein Ehepaar ohne Kinder in einer Eigentumswohnung.

Von den Ehemännern arbeiten neun als Angestellte kleiner oder mittlerer Betriebe, drei im elterlichen Betrieb (in dem auch ihre Ehefrauen Teilzeitangestellte sind) und drei im öffentlichen Dienst. Von den Ehefrauen arbeiten fünf Vollzeit, davon drei im öffentlichen Dienst und zwei in privaten Bildungsinstitutionen. Drei arbeiten Teilzeit oder freiberuflich und vier sind nicht berufstätig.

Der Wunsch, trotz spärlicher Freizeit und einem anstrengenden Arbeitsalltag einem erfüllten Familienleben gerecht zu werden und sowohl Hobby als auch das außersfamiliäre Netzwerk zu pflegen, spiegelt sich in ihren Wohnungen und Häusern sowie deren Raumgestaltung wider.

## 7 *Jibunrashisa*: Lust auf individuellen und persönlichen Stil im Eigenheim

Im Gegensatz zu ihren Eltern, welche die Planung des Hauses grundsätzlich dem Fachmann überlassen haben, haben alle Informanten mit mehr oder weniger durchdachten Vorstellungen zu ihrem Wunschhaus den Planungsauftrag gegeben. Die unzähligen Möglichkeiten, Modellhäuser zu besuchen, sich zu informieren und über Internet den Bau anderer Häuser mitzuverfolgen, ermöglichen auch Laien ei-

ner genauen Vorstellung vom Idealeigenheim nahe zu kommen. Außerdem geht aus den Gesprächen hervor, dass selbst in Kanazawa, das zu den relativ konservativen Gegenden Japans gehört, der Trend davon weggeht, die gesamte Ausstattung des Hauses als Aussteuer in die Ehe mitzubringen, wie es bei den Eltern meiner Informanten noch üblich gewesen war. Aus praktischen und wirtschaftlichen Überlegungen wurde die gesamte Aussteuer oft bei einem Anbieter erstanden, um kostengünstiger einkaufen zu können, was der eigenständigen Wahl gewisse Grenzen setzte. Unter den fünfzehn befragten Familien hat nur noch Familie Ko ihr Haus auf diese Weise eingerichtet. Bei ihnen spielte die Repräsentativität der Aussteuer nach außen hin eine wichtigere Rolle als der persönliche Geschmack, da die Aussteuer als ausschlaggebend für die Aufnahme von Frau Ko in die Schwiegerfamilie und die Nachbarschaft angesehen wurde. Beim Kauf der Aussteuer, die in zwei verglasten Möbelwagen vom Haus der Braut in das neue Haus transportiert wurde, wurde daher in erster Linie Wert darauf gelegt, dass die Innenausstattung »etwas hermachte«.

Demgegenüber hatten diejenigen meiner Informanten, die sich bei der Heirat umständehalber noch nicht für einen bleibenden Wohnsitz entscheiden konnten, zum Zeitpunkt des Eigenheimbezuges genügend Erfahrung gesammelt, um nicht nur eine genaue Vorstellung vom Traumhaus zu haben, sondern auch von der Familie und vom Leben, auf das es zugeschnitten sein sollte. Dies gilt insbesondere für die sechs Familien aus Tōkyō, die sich aufgrund immer wiederkehrender arbeitsbedingter Versetzungen nicht gleich fest niederlassen konnten – die Zeit jedoch nutzen, um das zukünftige Eigenheim so zu planen, dass es den Idealvorstellungen möglichst nahe kommt. Auch auf die Innenausstattung werden viele Gedanken verwendet. Familie Mi zum Beispiel, deren Wohnung zum Zeitpunkt des Interviews so spartanisch eingerichtet war, dass sie fast unbewohnt wirkte, ein Zustand, der bereits fünf Jahre andauerte, hatte bisher bewusst nur das Allernotwendigste an Einrichtungsgegenständen gekauft, um genügend Geld für die Möbel beiseite legen zu können, die sie einmal wirklich haben wollen.

Die Tendenz, auch in Zeiten wirtschaftlicher Krise bei der Ausstattung der eigenen vier Wände nicht dem Preis, sondern der Anwendungsfreundlichkeit, Qualität und Design den Vorzug zu geben, d.h. praktischen und geschmacklichen Überlegungen den Vorrang einzuräumen, bestätigen Verbraucherumfragen. Erst wenn diese Kriterien erfüllt sind, entscheidet der Preis (ISHARE 2009b).

Diejenigen jedoch, die sich mit Antiquitäten, Retromöbeln aus der Shōwa-Zeit oder Designermöbeln einrichten wollen, lassen sich entsprechend Zeit damit, die richtigen Einrichtungsgegenstände zu einem annehmbaren Preis zu finden. Die Informanten selbst meinen, dass die Generation ihrer Eltern sich darüber wenig

Gedanken gemacht hätte. Soweit sie Möbel gekauft hatten, hatten sie das Schlaf- und Wohnzimmer als Kompletteinrichtung gekauft. Für die Küche galten praktische Überlegungen eher als ästhetische, da die Küche in erster Linie zum Lebensmittelaufbewahren und Essen zubereiten zweckdienlich sein sollte. Unter meinen Informanten zählt heute auch die Küche als Teil des familiären »Wohnraums« und sie legen Wert auf eine entsprechende Einrichtung, die dazu einlädt, sich in ihr aufzuhalten. Die positive Einstellung gegenüber offenen Küchen, die nur eine Theke von Ess- oder Wohnraum trennt, verstärkt zusätzlich den Wunsch, die Küche ansprechend zu gestalten. Diesen Trend bestätigen auch Verbraucherumfragen (OUCHI KURABU 2005a).

Die nicht berufstätigen Frauen und Frau M haben die Einrichtung ihrer Häuser und Wohnungen zu einem Teil ihres Lebensstils im Alltag gemacht. Ihre Ehemänner sind zwar zeitlich weniger darin involviert, teilen das Interesse jedoch zumindest teilweise.

Während der Gestaltung der Außenansicht insgesamt weniger konkrete Gedanken gewidmet wurden, kamen recht klare Vorstellungen und Wünsche in Bezug auf das Innere der Wohnung zum Ausdruck. Diese bezogen sich besonders auf Materialien für den Innenausbau, Raumaufteilung und farbliche Gestaltung sowie Einrichtung. Wie sich beim geschlechtsspezifischen Interesse an Wohnzeitschriften zeigt, sind die Männer eher die treibende Kraft bei der grundlegenden Planung und in der Bauphase des Hauses, während bei der Auswahl der Ausstattung die Gemeinsamkeit der Entscheidungen betont wird. Aus Zeitgründen sind es eher die Frauen, die sich von Zeitschriften und Katalogen inspirieren lassen und den Markt vorab sondieren, bevor dann gemeinsam ausgewählt und eingekauft wird. Je später nach der Heirat das längerfristige Eigenheim eingerichtet wird, desto mehr Wert wird darauf gelegt, sich Zeit zu lassen, um das richtige zu finden. Wie es bei dem jungen Ehepaar A zum Ausdruck kommt:

*An den Tagen, an denen wir beide frei hatten, sind wir zusammen in die Einrichtungsgeschäfte gegangen und haben uns ausgesucht, was uns gefällt. Unser Wohnzimmer sollte chic sein (kakkō ii), daher haben wir auch Wert darauf gelegt, dass das Design der sichtbaren elektrischen Apparate zu den Möbeln passt.*

Das Ergebnis weist keine bestimmte Geschmacksrichtung auf, sondern ist eher eine Sammlung von Dingen, die den neusten Modetrends entsprechen.

Zu den Familien, die sich arbeitsbedingt erst zehn Jahre nach der Heirat geographisch für einen bleibenden Wohnsitz entscheiden konnte, gehört die Familie T, die sich nach Jahren in verschiedenen Mietwohnungen ein Haus gebaut hat. Da insbesondere der Vater genaue Vorstellungen von der Gegend hatte, in der das Haus stehen sollte, ging dem eigentlichen Hausbau eine lange Periode des Suchens

nach einem geeigneten Grundstück voraus. Den Bauplan entwarfen beide mit Hilfe eines Architekten selbst. Das Endergebnis ist ein von außen – von den großen Fensterfronten einmal abgesehen – durchschnittlich aussehendes Einfamilienhaus, das innen jedoch dadurch überrascht, dass es großzügig angelegt und von Tageslicht durchflutet ist. Der Gesamteindruck ist vom *wafū modan*-Stil geprägt. Sämtliche feste Elemente im Haus sind aus naturbelassener japanischer Zypresse gefertigt, inklusive der Schiebetüren und der küchenbüffetartig eingebauten Trennung zwischen Küche und Ess-/Wohnbereich. Die Räume sind offen gehalten, jedoch dergestalt, dass sie in kleinere Räume aufgeteilt werden können, wenn das später einmal erforderlich werden sollte.

*Wir sind beide auf dem Land in weitläufigen Häusern aufgewachsen. Die letzten Jahre, die wir in einer Wohnung in Saitama gewohnt haben, haben wir als beengend empfunden. Alleine um mit den Kindern von der Wohnung auf die Strasse zu kommen, dauerte es eine Ewigkeit, geschweige denn bis zum nächsten Park. Deshalb war es klar, dass wir, wenn wir bauen würden, ein weiträumiges Haus bauen würden. Und einen Garten... auch wenn er sehr klein ausgefallen ist. Gerne hätten wir noch näher am Meer gewohnt, damit ich noch schneller zum Surfen komme, aber das war kostenmäßig nicht möglich. Meeresblick schon gar nicht!*

Die Einrichtung der gemeinsamen Räume ist schlicht, aber sehr persönlich gehalten. Bis auf einige aus der vorherigen Wohnung mitgebrachten Möbel, die aus Kostengründen noch nicht ersetzt werden konnten, besteht die Einrichtung jedoch aus individuell gefertigten Möbeln eines Tischlers, der in unmittelbarer Nähe seine Werkstatt hat. Immer wenn ein bisschen Geld übrig ist, wird ein weiteres hinzugekauft, bis die Einrichtung vollständig ist.

Auch Familie Y hat eine »Stilentwicklungsphase« durchgemacht. Voller Verachtung gegenüber dem Stil seines Elternhauses, das im japanischen Landhausstil in den 50er Jahren errichtet worden war, hatte Herr Y mit Hilfe der Eltern ein kleines Grundstück in Großstadtnähe erworben und seinem geringen Einkommen entsprechend ein kleines Fertighaus errichtet:

*Heute weiß ich, dass das ein Fehler war. Natürlich hat sich meine Fahrzeit von und zur Arbeit erheblich reduziert, aber das Haus ist klein, eng und dunkel. Jetzt träume ich davon, später einmal mein Elternhaus in den ursprünglichen Zustand zurück zu versetzen [im Zuge einer Modernisierung Ende der 1970er Jahre wurden die eingelassene Feuerstelle (horigotatsu) zugedeckt, Fußboden verlegt und die Hauptwohnräume insgesamt »westlich« renoviert]. Erst seit ich in Kanazawa wohne, weiß ich, wie wichtig mir die Großzügigkeit und die guten Lüftungsmöglichkeiten des japanischen Baustiles sind.*

Außer der persönlichen Unzufriedenheit mit dem jetzigen Haus hat nicht zuletzt die in den letzten zwei Jahrzehnten immer populärer gewordene Renovierung alter Wohnhäuser (*minka*) aus der Shōwa-Zeit, die bis dahin der Abrissbirne zum Opfer gefallen waren, zu diesem Bewusstseinswandel geführt. Deren Erhaltung wird inzwischen von zahlreichen Privatpersonen und -gruppen vorangetrieben und in Zeitschriften und Büchern dokumentiert. Das hat dazu geführt, dass auch viele in ländlichen Gegenden, die vorher von einem moderneren Haus in westlichem Stil geträumt haben, weil ein *minka* für sie beschwerlicher und altmodischer Alltag war, ihr Urteil revidiert haben. Nun erkennen sie nicht nur deren bauliche Schönheit an, sondern auch die Qualität des Baumaterials und der Innenausstattung, die oft noch hervorragendes Handwerk ist.

Wenn die Umstände es (noch) nicht erlauben, das Eigenheim im eigenen Stil einzurichten, hilft man sich vorläufig mit kleineren Änderungen:

Die 37-jährige Mutter der Familie M hat als Bibliothekarin in einer öffentlichen Stadtbücherei immer Zugang zu den neuesten Wohnzeitschriften und Designbüchern. Nach Jahren des Ausprobierens hat sie sich dem sogenannten skandinavischen Stil verschrieben, der in Japan in mindestens zwei Ausformungen vermarktet wird. Da ist zum einen die des kostspieligen namhaften Einrichtungsdesigns mit klaren Linien aus schlichten, aber teuren Materialien, und zum anderen die preiswertere Variante, die sich vor allem durch grob bearbeitetes Föhrenholz und Baumwollstoffen in Naturfarben auszeichnet.

*Ich wohne mit meiner Familie im zweiten Stock des Hauses meiner Schwiegereltern. Die Möbel sind abgelegte von ihnen, an denen kann ich nichts ändern. Ich hätte gerne alte, abgegriffene, grobe Holzmöbel (furukute, tsukaikonatta kagu), aber die sind hier unerschwinglich – für mich sowieso ... Um mehr Holz in der Küche zu haben, habe ich jetzt erst mal alle Metalllöffel durch Holzlöffel ersetzt und in ein Glas gestellt. Außerdem habe ich bestimmte Lebensmittel in Marmeladegläser mit kariertem Deckel gefüllt [Bonne Maman Marmeladegläser]. Das gibt der Küche schon ein ganz anderes Aussehen. Und jetzt nähe ich noch Kissenbezüge aus naturbelassener Baumwolle fürs Sofa, vielleicht auch noch Vorhänge? Mal sehen ...*

Außer Familie Ko waren alle Informanten der Auffassung, dass ihr eigenes Bedürfnis, das Zuhause zu einem gemütlichen Raum zu gestalten, ausgeprägter und geschmacklich anspruchsvoller sei, als das der Eltern es je war. Wichtig ist ihnen, dass die Einrichtung Gemütlichkeit vermittelt; die Mittel jedoch, mit denen dies erreicht wird, sind oft zweitrangig.

Die Alterskohorten der jungen Japaner in den 20ern und 30ern zeichnen sich insbesondere in Mode- und Accessoiresfragen durch eine hervorragende Kenntnis

und das entsprechende Bewusstsein aus, da sie von Eltern erzogen worden sind, die sich Markenprodukte leisten konnten und können (vgl. SODEGAWA, HANASHIMA und MORISUMI 2005: 227–234). Wenn es jedoch darum geht, den eigenen Stil im Wohnraum zu verwirklichen, sind sie eher pragmatisch veranlagt. Prinzipiell gilt Originalität zwar auch für Objekte der Inneneinrichtung, in der Praxis jedoch werden Abstriche gemacht. Während der Kauf von Nachahmungen oder Kopien von Markenkleidung und Designermöbeln verpönt ist, wird dies bei Einrichtungsgegenständen, die nicht mit einem bestimmten Namen verbunden werden, nicht so eng gehandhabt. Wie in den Interviews deutlich wurde, bedeutet das, dass die Palette der Kompromissmöglichkeiten unendlich ist und auch die Frage der Stilreinheit oft nur soweit beherzigt wird, wie sie das Alltagsleben nicht beeinträchtigt und die Haushaltskasse nicht belastet. Als Familie I familienbedingt bei den Eltern einzog, ergab sich das Problem, dass zwei vollkommen unterschiedliche Stilrichtungen zusammengewürfelt werden mussten. Obwohl Herr und Frau I einen sehr persönlichen Einrichtungsstil gepflegt und mit viel Hingabe die einzelnen Teile zusammen getragen hatten, stand nicht zur Debatte vom einen oder anderen etwas wegzuerwerfen oder wegzugeben. Der Tatamiboden wurde mit Teppichen belegt und bei der Aufstellung der Möbel wurde nicht mehr darauf geachtet, ob der Gesamteindruck des Zimmers noch harmonisch war – wie das bis zum Zusammenzug der Fall gewesen war – sondern nur noch darauf, wo sie überhaupt Platz fanden.

*Solange die Kinder klein sind, geht wahrscheinlich sowieso viel kaputt oder wird abgenutzt. Also benutzen wir erst mal alles zusammen. In ein paar Jahren, wenn wir genug zusammengespart haben, wollen wir sowieso renovieren. Das wird dann auch die Gelegenheit sein, alles wieder schön einzurichten. Hauptsache wir fühlen uns wohl (ochitsukerareru) – und das können wir ja, denn es sind alles unsere altgedienten Sachen.*

Dass man seine Wohnung beispielsweise im japanischen Stil einrichtet, bedeutet daher auch nicht, dass die japanisch anmutenden Einrichtungsgegenstände tatsächlich japanischen Ursprungs sein müssen. Ein in Thailand handbemalter Türvorhang (*noren*), in Vietnam hergestellte Möbel in asiatischem Stil oder eine aus China kommende Japanpapierlampe dienen dem gleichen Zweck. Der Boden muss auch nicht mit richtigen *tatami* belegt sein, wenn man sich das nicht leisten kann, sondern dünnere Matten werden auf dem Boden ausgelegt und können diesem Zweck gegebenenfalls auch dienen. Wichtig ist, dass sie die beabsichtigte Stimmung hervorrufen und den Bewohnern das gewünschte Gefühl vermitteln. Weder Herkunft noch eigentlicher Ursprung der Produkte spielen dabei normalerweise eine Rolle. Bei einem schmalen Budget behilft man sich durchaus mit Billigvarianten, wie sie beispielsweise in 100-Yen-Shops zu haben sind.

Inbesondere der japanische, der moderne japanische und der moderne Asienstil haben einen entscheidenden Verbreitungsschub durch die in den letzten zehn Jahren vermehrt aufkommenden Geschäfte, die Inneneinrichtungs- und Haushaltswaren aus Südostasien vertreiben, erhalten. Zwar gibt es qualitative Unterschiede, aber viele dieser Geschäfte liegen vom Preisniveau her auf dem der 100-Yen-Shops. Im Unterschied zu diesen wird jedoch auf ein schönes Ambiente mit angenehmer Beleuchtung, passender Hintergrundmusik und dekorativer Auslage der Waren Wert gelegt, die oft auch mit größerer Sorgfalt als in 100-Yen-Shops gefertigt sind. Der meist weiblichen Kundschaft wird das Gefühl des stilvollen Einkaufens vermittelt, und sie kann sich gleichzeitig von den Auslagen inspirieren lassen, die denen in den Einrichtungsheften ähnelt, da auch die Ladeninhaber sich an diesen orientieren.

Das Beispiel von Frau M zeigt außerdem, dass die zum Teil durch die Zeitschriften propagierten Stilelemente in Wahrheit gar nichts mit deren angeblichem Ursprung zu tun haben. Weder Holzlöffel noch Bonne Maman Marmeladegläser bestimmen den Skandinavischen Einrichtungsstil, von den »abgenutzten« Holzmöbeln ganz abgesehen, die heute größtenteils aus Frankreich oder Osteuropa kommen. Alle Elemente stehen jedoch für Naturnähe und Schlichtheit, dem Inbegriff des heutigen Images von Skandinavien.

## 8 *Kokochi ii tamariba*: Das Heim als Ort des gemütlichen Zusammenseins

Die Ergebnisse unterschiedlich angelegter Internetumfragen unter Verbrauchern machen insbesondere zwei Aspekte deutlich, die sich in den letzten Jahren verändert haben:

Zum einen hat die Häufigkeit zu Hause stattfindender geselliger Zusammenkünfte (*tamariba*) in den letzten Jahren zugenommen.

In einer Trenduntersuchung im Februar 2002 wurden 221 Frauen nach ihrer Haltung zu »*home party*, [ein Trend] der derzeit als neue Art der Unterhaltung Aufmerksamkeit erregt« gefragt. Vierzig Prozent gaben an, dass sie *home parties* veranstalten, meist aus Anlass eines jahreszeitlichen oder persönlichen Ereignisses, zunehmend jedoch auch ohne bestimmten Grund oder einfach aus Lust zu Plaudern (*oshaberi shitai kara*). Die Studie geht davon aus, dass diese kostengünstige Art des entspannten Zusammenseins zu Hause mit nahestehenden Menschen in den nächsten Jahren aufgrund sozialer und wirtschaftlicher Unbeständigkeit bedeutend zunehmen wird (DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ 2002). Der Vergleich mit einer ähnlichen Umfrage vier Jahre später unter 400 Frauen und Männern zwischen 20 und 59 zeigt einen deutlichen Anstieg. Eingeladen werden allen voran Freunde von

früher und Freunde der Familie, aber auch gelegentlich Arbeitskollegen, Bekannte, mit denen man Freizeitinteressen teilt, und Verwandte. Als Hauptgründe für die Einladungen nach Hause werden allerdings in erster Linie genannt, dass man nicht an die Zeit denken und keine Rücksicht auf andere [Gäste] nehmen muss. 42,5 % der Befragten geben außerdem an, dass sie nach Hause einladen, damit die ganze Familie daran teilnehmen kann, und ein Drittel, dass man Partys zu Hause auch dann genießen kann, wenn man kleine Kinder hat. Kostengründe fallen hingegen kaum ins Gewicht (DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ 2006).

Auch das gesellige Trinken zu Hause (*takunomi*) hat – zwar in geringerem Umfang – aber dennoch in den letzten Jahren vor allem unter Frauen einen Aufschwung erfahren, auch wenn insgesamt noch immer ein Lokal bevorzugt wird. Auch hier geht es um die Möglichkeit ungezwungenen Zusammenseins, ohne auf die Zeit achten zu müssen. Erst an dritter Stelle werden die Kosten genannt (ISHARE 2009c, 2009d).

Zum anderen bemühen sich immer mehr Eltern bewusst darum, das Zuhause als Ort des Gesprächs (*komyunikēshon no ba*) zu gestalten. Das Bedürfnis nach Raum, der das Zusammensein von Eltern und Kindern fördert, hat sich entsprechend entwickelt. Wurden traditionell beim Hausbau und -kauf Ausrichtung der Fenster, gute Durchlüftungsmöglichkeiten und Sonneneinfall als Hauptkriterien angelegt (vgl. KENCHIKU SHIRYŌ KENKYŪSHA 2005: 160–162), liegt in einer aktuellen Umfrage die Raumverteilung und Zimmeranordnung als wichtigstes Kriterium weit vor allen anderen (DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ 2009).

Eine Umfrage unter 556 verheirateten Frauen ergab, dass 79 % den unmittelbaren Kontakt zu und das Gespräch mit den Kindern (*komyunikēshon* umfasst beides) als wichtigstes Element für ein emotional gesundes Aufwachsen ihrer Kinder sehen. Dabei kommt der Schaffung des dies fördernden Wohnraumes immer mehr Bedeutung zu. Großen Anklang finden möglichst offen gehaltene Gemeinschaftsräume, die das Wohnzimmer zum Durchgangsraum machen und damit teilweise Hausflure ersetzen, und Küchen, die nur durch eine Theke (*kauntā shiki*) vom Wohnbereich getrennt sind (OUCHI KURABU 2005a, 2005b, 2007a, 2007b). Auch in der Einrichtung spiegelt sich dieses Bemühen wieder. Die Befragten geben zum Beispiel an, dass sie das Wohnzimmer gemütlich, hell und zum Aufenthalt einladend gestalten, und Computer und Fernseher nur hier stehen. Tätigkeiten wie Fernsehen, PC, Video- und andere Spiele sowie Lernen werden weitestgehend in die gemeinsamen Räume verlagert, während die Kinderzimmer möglichst so eingerichtet werden, dass sie sich nicht zum längeren Aufenthalt eignen, sondern eher die Funktion eines Schlafzimmers erhalten. Der Fernseher wird zunehmend aus dem Essbereich verbannt oder bleibt während des Essens bewusst ausgeschaltet.

Für drei Viertel ist das Wohnzimmer Zentrum des innerhäuslichen Familienlebens. Hier verbringen die Kinder im Grundschulalter auch den größten Teil der aktiv zu Hause verbrachten Zeit. Mit steigendem Alter reduzieren sich diese Tätigkeiten. Die Möglichkeit des Rückzugs bei Bedarf in das eigene Zimmer soll auch erhalten bleiben (OUCHI KURABU 2007a, 2007b; MUJI RYŌHIN NO IE 2008c, 2008d).

Das »Durchgangswohnzimmer«, durch das alle müssen, um in andere Räume des Hauses zu gelangen, und die offene Küche haben heute die wichtige Funktion des interkommunikativen Raums für die ganze Familie erhalten.

Obwohl oder gerade weil die jungen Väter zeitlich extrem in der beruflichen Arbeit eingebunden sind, wird das Zuhause bewusst als der Ort wahrgenommen und eingerichtet, in dem das Zusammensein mit der Familie und – solange keine Kinder da sind – auch mit Freunden im Mittelpunkt steht.

Unter meinen Interviewpartnern war der Vater der Familie T der Einzige, der unter der Woche seine Kinder praktisch gar nicht zu Gesicht bekam. Seine Frau beschrieb seine Zeitaufteilung so:

*Unter der Woche kommt er selten vor Mitternacht nach Hause. Oft verabredet er sich nach der Arbeit mit Freunden, die den gleichen Heimweg haben, und sie teilen ein Taxi. Bei günstigen Windverhältnissen steht er um 4 Uhr auf und geht mit seinen Surffreunden noch eine Stunde Surfen bevor er wieder nach Tōkyō hinein fahren muss. Am Wochenende unternehmen wir etwas als Familie oder er spielt mit den Kindern. Mit den Zwillingen geht er zum kommunalen Hula-Tanzen. Seine freien Tage hält er bewusst für die Familie frei, glaube ich.*

Hier ersetzt die zweistündige Taxifahrt das früher übliche auswärts Trinken nach der Arbeit, denn für das leibliche Wohl nebst Bier für die Fahrt wird vom Taxifahrer auf Anforderung gesorgt. Diese Art des Treffens hat außerdem den Vorteil, dass man sich die Gefährten aussuchen kann und keine Rücksicht auf arbeitsplatzbedingte Erwartungen nehmen muss. Die Freundschafts- bzw. Kollegenpflege geschieht auch nicht auf Kosten der Familie. Herr T veranschaulicht beispielhaft die erwähnte gestiegene Bereitschaft der heutigen Väter, die eigene Freizeit dem Bedarf der Familie, allen voran der Kinder, anzupassen.

Er ist kein Einzelfall unter den hier interviewten Vätern. Bei Familie N ist es an drei Tagen pro Woche der Vater, der den Sohn abends vom Kindergarten abholt und die Zeit bis zum Abendessen mit ihm verbringt. Ihm obliegt auch ein Teil der täglichen Hausarbeit. Der Vater der Familie I genießt es, dass ein Arbeitsplatzwechsel im letzten Jahr dazu geführt hat, dass er nun unter der Woche an mehreren Tagen mit den Kindern baden und sie zu Bett bringen kann. Außerdem hat er an den Wochenenden generell frei und widmet diese größtenteils der Familie. Für die im Familienbetrieb tätigen Väter ist das tägliche Zusammensein mit der Familie zu

Hause sowieso eine Selbstverständlichkeit, da sie sich ihre Zeit je nach Jahreszeit und Auftragslage so einteilen können, dass sie zu Hause sind, wenn die Familie auch da ist.

Der Wohnbereich des Hauses ist dieser Auffassung von Familienzeit entsprechend konzipiert. Bei den fünf Familien, deren Eigenheim nach 2000 errichtet wurde, betritt man vom Eingangsbereich her gleich das Wohnzimmer, durch das man gehen muss, um in andere Räume des Hauses zu gelangen. Das hält dazu an, zu verweilen oder ein paar Worte zu wechseln, bevor man beispielsweise ins eigene Zimmer weitergeht. Die Mutter der Familie I:

*Da ich entweder in der Küche oder im Wohnzimmer bin, wenn die Kinder nach Hause kommen, kann ich sie gleich begrüßen und feststellen, wie der Tag in der Schule war. Mein Mann sitzt auch oft da, wenn er zu Hause ist. Dadurch kommt es ganz natürlich dazu, dass wir immer miteinander reden und mitbekommen, was die anderen Familienmitglieder gerade machen, auch wenn der Einzelne jeweils etwas anderes tut.*

Die gesamte untere Etage in diesen Häusern besteht praktisch aus einem Raum, die Küchen sind durch Theken vom Essbereich getrennt und dieser wiederum vom Wohnzimmer durch niedrige Möbel beziehungsweise einem Sofa, das dem Fernseher zugewendet ist. Etwas erhöht liegen je nach Haus unterschiedlich große Tatami-Zimmer, deren Schiebetüren nur bei Bedarf geschlossen werden, ansonsten wie eine Erweiterung des Wohnzimmers genutzt werden. Auch wenn jedes Familienmitglied sich mit etwas anderem beschäftigt, findet das ganze Familienleben in diesen ineinander übergehenden Wohnbereichen statt und jeder kann jederzeit miterleben, was der Rest der anwesenden Familienmitglieder macht. Die Wohnraumgestaltung wird gezielt so gewählt, dass sie familiäres Zusammensein auf selbstverständliche Weise ermöglicht.

Diesem Zweck kommt die derzeit bevorzugte Raumaufteilung in neuen Häusern und Wohnungen, wo Küche, Wohn- und Esszimmer sich praktisch in einem Raum befinden, entgegen. Auch in Europa hat die Wohnküche in den letzten Jahren eine Wiederbelebung erfahren. Während hier jedoch das Wohnzimmer normalerweise weiterhin ein getrennter Raum ist – wie auch in den Elternhäusern der Informanten –, befinden sich in Japan alle Wohnbereiche in einem Raum, der unter Umständen mit Schiebetüren getrennt werden kann, ansonsten aber offen ist. Im Prinzip kann man hier eine Rückkehr zu traditionellen japanischen Wohnformen erkennen, bei denen der Wohn- und Essraum ein einziger war und in dessen Mittelpunkt sich die Feuerstelle befand. Solange es die Feuerstellen gab, hatte der Vater auch seinen angestammten Sitzplatz, der seine autoritäre Stellung innerhalb der Familie räumlich festlegte (vgl. NISHIKAWA 2004: 176–177). Im Gegensatz dazu waren die Eigen-

heime, in denen meine Interviewpartner aufgewachsen sind, wie oben beschrieben hauptsächlich ein weiblich geprägtes Zuhause für Frau und Kinder. Das Heim der Informanten ist ein Zuhause für die Familie als Ganzes, mit Platz für den Mann und Vater auch in Bereichen, in denen er früher unwillkommen war, wie beispielsweise der Küche (vgl. MUJI RYŌHIN NO IE 2008c; OUCHI KURABU 2005a).

An Stelle des Fernsehers, der bei der *mai-hōmu-shugi* Generation einen zentralen Platz beim Esstisch hatte und die Aufmerksamkeit der Familie während des Essens festhielt (vgl. NISHIKAWA 2004: 19–22), rückt der Tisch selbst und damit das Gespräch mit der Familie wieder in den Mittelpunkt. Elf der interviewten Familien gaben an, den Fernseher bewusst während des Essens ausgeschaltet zu lassen, weil sie diese Zeit als Gesprächszeit für die Familie nutzen wollen. Am Esstisch wird außerdem gegessen und gearbeitet, Kinder im Grundschulalter machen ihre Hausaufgaben, die Mutter führt Haushaltsbuch und Ähnliches mehr. Das bedeutet nicht, dass Fernsehen insgesamt als Beschäftigung zu Hause reduziert worden sei. Es gehört weiterhin zu den Hauptgelegenheiten, bei denen die Familie sich versammelt, geschieht jedoch zielgerichteter im Wohnzimmer und weniger nebenher, wenn die Familie zusammen ist (vgl. u.a. MUJI RYŌHIN NO IE 2008b). Dies ist eine Folge der eingangs erwähnten Hervorhebung der Bedeutung des familiären Gespräches im öffentlichen Diskurs.

Verbraucherumfragen von Muji ryōhin no ie sind in diesem Zusammenhang die aussagekräftigsten und bestätigen den Trend. Bisher wurden sechs einschlägige Befragungen unter jeweils mehreren Tausend Personen durchgeführt, von welchen im Durchschnitt etwa die Hälfte in den 30ern ist, also der Alterskohorte der hier Befragten maßgeblich entspricht. Über zwei Drittel der Befragten sind Frauen. Die Ergebnisse dieser Umfragen stützen die Aussagen der Informanten weitestgehend. Bei einer Befragung von fast neuntausend Personen geben nur 2 1% an, im Essbereich (*dainingu*) fernzusehen. Das Wohnzimmer wird hingegen von 90 % als der bevorzugte Ort für diese Tätigkeit genannt (MUJI RYŌHIN NO IE 2008b). Auch zum Thema Zusammensein und Gespräche mit der Familie hat Muji eine Umfrage unter knapp achtausend Personen durchgeführt. Fast drei Viertel der Befragten gaben an, dass der Ort des familiären Zusammenseins (*danran basho*) in ihrer Kindheit der Heitzisch (*kotatsu*) war, gefolgt vom japanischen Wohnzimmer (*cha no ma*) und dem Esszimmer (*dainingu*) mit jeweils etwas über 40 %. Letzteres nimmt in den Familien der Befragten heute den führenden Platz mit 53 % ein, gefolgt vom Wohnzimmersofa mit gut 40 %. Für die Zukunft rechnen zwei Drittel der Befragten damit, dass das Wohnzimmersofa der zentrale Ort für das familiäre Zusammen sein werden wird, einhergehend mit traditionellen Formen (*kotatsu*, Bodenkissen)

des im Wohnzimmer stattfindenden gemütlichen Zusammenseins mit Partner und Kindern (MUJI RYŌHIN NO IE 2008a).

Die Zeit, die in den gemeinsamen Räumen verbracht wird, ändert sich natürlich mit dem Heranwachsen der Kinder (MUJI RYŌHIN NO IE 2008c). Generell ist das Wohnzimmer (*ribingu*) jedoch für zwei Drittel der Befragten der Raum, in dem man mit der Familie zusammen ist, sich unterhält und spielt. Die Zeit, die im Wohnzimmer verbracht wird, liegt für die Mehrzahl bei ein bis drei Stunden an Werktagen, an Wochenenden für ein Drittel der Befragten bei zwei bis vier und für über die Hälfte bei mindestens fünf Stunden (MUJI RYŌHIN NO IE 2008d).

## 9 Schluss

Besonders seit Einsetzen der letzten Wirtschaftskrise im Herbst 2008 wird in den japanischen Medien das Phänomen des Zu-Hause-Bleibens beziehungsweise des Nestrückzugs insbesondere während der Urlaubszeiten, aber auch im Alltag aufgrund eines tatsächlichen oder befürchteten Einkommensrückgangs diskutiert. Verbraucherstatistiken geben Hinweise auf eine Tendenz dazu, mehr Freizeit in Ruhe zu Hause zu verbringen und all das an Freizeitbeschäftigungen nachzuholen, wozu man im stressigen Arbeitsalltag nicht kommt (Ie naka kenkyūkai 2009). Dies kann man im Sinne des Zukunftsforschers Thomas Huber als Reaktion auf Phänomene verstehen, die verunsichern und die die Menschen damit über das zumutbare hinaus belasten (HUBER 2002a). Es ist dennoch weder die Krise nach dem Platzen der Spekulationsblase in den 1990er Jahren noch die derzeitige Finanzkrise, die den auslösenden Faktor der vermehrten Rückbesinnung auf das Eigenheim darstellen. Beide Krisen haben lediglich die Entwicklung begünstigt und beschleunigt. Die direkte Ursache jedoch wurzelt in der Diskussion um die Bedeutung der Familie und einer veränderten Einstellung zur Wichtigkeit vom Zusammensein in und mit der Familie, die vor allem die Rolle beider Eltern als Sozialisatoren und Erzieher in ein neues Licht rücken.

Das Bedürfnis nach emotionalem Wohlstand hat sich unter anderem in dem wachsenden Interesse niedergeschlagen, für sich selbst und die Familie ein Zuhause zu schaffen, das nicht mehr nur eine Wohnung ist, sondern ein persönliches Heim, das den jeweiligen individuellen Bedürfnissen nach Entspannung und Stressabbau gerecht wird, sich jedoch gleichzeitig insbesondere der Familie, aber auch den Freunden zuwendet.

Der wirtschaftliche Niedergang gepaart mit einer distanzierteren Haltung zum Arbeitsplatz sowie der Zunahme an Bedeutung des Privatlebens und dem Bedürf-

nis nach qualitativem Zusammensein mit denen, die einem nahe stehen – sei es die Familie, der Partner oder Freunde –, hat sich ausschlaggebend auf die Gestaltung und Benutzung des Wohnraumes ausgewirkt. Wohnungsbau- und Einrichtungshäuser sowie verschiedene Medien haben den Trend aufgegriffen und mit Hilfe des öffentlichen Diskurses verstärkt. Insbesondere durch ihre Internetpräsenz gestalten und lenken sie die Diskussion aktiv mit.

Bisher lässt sich das *sugomori*-Phänomen in Japan nicht quantitativ sondern nur qualitativ aufgrund von persönlichen Aussagen und Verbrauchertrends feststellen. Es handelt sich bei *sugomori* jedoch normalerweise nicht um ein Abschotten nach außen, sondern eher um das Ausnutzen eines neuen Freiraumes. Dieser ist dadurch entstanden, dass die außerfamiliären Institutionen wie Arbeitsplatz und Schule nicht mehr die alles bestimmenden Faktoren im Alltag sind, sondern die Familie als ausschlaggebender Faktor für das persönliche emotionale Wohlbefinden neu entdeckt wurde.

#### **Angaben zu den zitierten Familien zum Zeitpunkt der Interviews im November 2008**

Familie A: Herr A 29, Frau A 23; Heirat im Oktober 2008, keine Kinder. Beide arbeiten als Altenpfleger im öffentlichen Dienst. Wohnen im eigenen Haus (Kanazawa).

Familie Ko: Herr Ko 32, Frau Ko 31; zwei Kinder, 2 und 6 Jahre alt. Herr Ko arbeitet in der elterlichen Vollzeitlandwirtschaft, deren Erbe er ist. Frau Ko trägt Sorge für den eigenen und den schwiegerelterlichen Haushalt und hilft saisonal z.B. bei Aussaat und Ernte im Betrieb. Wohnen im eigenen Haus (Kanazawa).

Familie I: Herr I 40, Frau I 37; zwei Kinder, 2 und 7 Jahre alt. Herr I ist leitender Angestellter. Frau I ist Teilzeitangestellte in einer privaten Firma. Wohnen mit Frau Is Eltern zusammen, mit der sie alle Räume teilen (Kanazawa).

Familie M: Herr M 39, Frau M 37; zwei Kinder, 6 und 8 Jahre alt. Beide Angestellte im öffentlichen Dienst. Herr M ist Lehrer an einer staatlichen Mittelschule. Frau M Angestellte in der städtischen Verwaltung. Bewohnen das Obergeschoss in seinem Elternhaus, in welchem sie Küche und Bad teilen (Kanazawa).

Familie Mi: Herr Mi 37, Frau Mi 36; ein Kind, 4 Jahre alt, das zweite war unterwegs. Herr Mi ist Angestellter in einer privaten Firma. Frau Mi arbeitet zur Zeit nicht. Wohnten zum Zeitpunkt des Interviews zur Miete in einer Wohnung, planten jedoch den Bau eines eigenen Hauses, womit ein Jahr später begonnen werden sollte (Tōkyō).

Familie N: Herr N 48, Frau N 42; ein Kind, 1 Jahr alt. Herr N arbeitet als Firmenangestellter ohne Promotionsaussicht, und Frau N ist Hochschuldozentin. Wohnen im eigenen Haus (Tōkyō).

Familie T: Herr T 40, Frau T 39; zwei Kinder, 5 und 8 Jahre alt. Herr T ist leitender Angestellter in einer privaten Firma. Frau T ist Hausfrau. Wohnen im eigenen Haus (Tōkyō).

Familie Y: Herr Y 35, Frau Y 34; ein Kind, 10 Jahre alt. Herr Y ist Behindertenpfleger in einer privaten Einrichtung. Frau Y ist Hausfrau. Wohnen im eigenen Haus (Kanazawa).

## Literatur

- AERA (2005), »Yukkuri to taisetsu ni« [»Langsam, nachhaltig«] *Asahi Shinbun Weekly* 58, *AERA in AERA LOHAS*, Sonderbeilage, 31.10.2005
- AERA (2006), »LOHAS wa Nagoya ni manabe« [»LOHAS«, lern von Nagoya«] *Asahi Shinbun Weekly* 1, 2.–9.1.2006, S. 56–59
- AMEBA (2009), <http://ameblo.jp/yano-kikuno/entry-10298860906.html>, Zugriff: 31.7.2009
- ASAHI HAPIKEN (2005), »Kotoshi no renkyū wa dō sugosu?« [Wie verbringen Sie die Ferien [Golden week] dieses Jahr?], Umfrage Nr. 80, <http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/bn/200504/00080/>, Zugriff am 21.7.2009
- ASAHI HAPIKEN (2007), »Oyasumi no sugoshikata wa?« [Wie verbringen Sie die [Neujahrs]Ferien?], Umfrage Nr. 217, <http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/bn/200712/00217/>, Zugriff am 21.7.2009
- ASAHI HAPIKEN (2008), »Oyasumi no sugoshikata wa?« [Wie verbringen Sie die [Neujahrs]Ferien?], Umfrage Nr. 267, <http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/bn/200812/00267/>, Zugriff am 21.7.2009
- ASAHI HAPIKEN (2009), »Kotoshi no renkyū wa dō sugosu?« [Wie verbringen Sie die Ferien [Golden week] dieses Jahr?], Umfrage Nr. 282, <http://www.asahibeer.co.jp/enjoy/hapiken/maian/bn/200904/00282/>, Zugriff am 21.7.2009
- BERLINER MORGENPOST (2004), »Heim Spiel« 2.10.2004, [http://www.morgenspost.de/printarchiv/magazin/article414523/Heim\\_Spiel.html](http://www.morgenspost.de/printarchiv/magazin/article414523/Heim_Spiel.html), Zugriff am 30.6.2009
- CAO (CABINET OFFICE, NAIKAKUFU) (2005), *Kokumin Seikatsu Hakusho 2005* [Weissbuch zur Lebensweise des (japanischen) Volkes], [http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h17/10\\_pdf/01\\_honpen/](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h17/10_pdf/01_honpen/)
- CAO (CABINET OFFICE, NAIKAKUFU) (2007), *Kokumin Seikatsu Hakusho 2007* [Weissbuch zur Lebensweise des (japanischen) Volkes], [http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/10\\_pdf/01\\_honpen/](http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h19/10_pdf/01_honpen/)

- CHŪŌ KYŌIKU SHINGIKAI (2003), »Kodomotachi no seikatsu to katei ya chi'iki shakai no genjō« [Das Leben der Kinder und die gegenwärtige Situation der Familie und der Lokalgemeinde], [http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chuuou/toushin/960701c.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chuuou/toushin/960701c.htm), Zugriff am 31.7.2009
- DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ (2002), »Jitaku de tanoshiku yasuku, hōmu pāti no miryoku« [Zu Hause lustig und billig: Der Reiz der *home party*], <http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2002/020312.html>, Zugriff am 21.7.2009
- DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ (2005), »Tayoraretai: Otōsan no shūmatsu wa ›ko sodatte bi‹« [Das Wochenende des Vaters, der seinen Kindern ein verlässlicher Vater sein möchte, ist den Kindern gewidmet], <http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2005/050721.html>, Zugriff am 21.7.2009
- DENTSŪ SHŌHISHA KENKYŪ SENTĀ (2006), »Saishin hōmu pāti jijō« [Die neusten *home parties*-Trends], <http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2006/060602.html>, Zugriff am 21.7.2009
- ELIAS, NORBERT (1983), *Die höfische Gesellschaft*, Frankfurt: Suhrkamp
- FUTARI DE KURASU. INTERIA (2001), [Zu zweit leben. Einrichtung], Tōkyō: Seibido Mook
- HGT = HITORI GURASHI O TOKOTON TANOSHIMU! (2008), *Hitori gurashi no super interia* [Einrichtung für alleine Lebende], Tōkyō: Shufu to seikatsusha
- HIRAYAMA, YŌSUKE (2007), »Reshaping the housing system: home ownership as a catalyst for social transformation« in: YŌSUKE HIRAYAMA, RICHARD RONALD (Hg.) *Housing and Social Transition in Japan*, London and New York: Routledge
- HUBER, THOMAS (2002a), »Homing. Das Heim: Zentrum der Welt im (Un)Sicherheitszeitalter«, [http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank\\_detail?nr=553](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=553), Zugriff am 14.7.2009
- HUBER, THOMAS (2002b), »Aufschwung im Wohnzimmer. Mobilität ist schön – doch in den nächsten Jahren werden wir uns verstärkt dem Lebensauf unseren privaten Rückzugsinseln widmen«, [http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank\\_detail?nr=114](http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=114), Zugriff am 14.7.2009
- IE NAKA KENKYŪKAI (2009), »›Ie naka goraku‹ ni atta!? ›Sugomori kazoku‹ ga shiawase no hiketsu« [Die heimische Erholungsstätte entdeckt? Das Geheimnis um die Glückseligkeit der ›Nestrückzugsfamilie‹], <http://www.j-cast.com/mono/2009/07/13045139.html>, Zugriff am 14.7.2009
- ISHARE (2009a), »Jūtaku ni kansuru ishiki chōsa« [Einstellungsuntersuchung zum Thema Eigenheim], <http://release.center.jp/2009/01/1502.html>, Zugriff am 21.7.2009
- ISHARE (2009b), »Moyōgae ni kansuru ishiki chōsa« [Einstellungsuntersuchung zum Thema Umgestaltung] <http://release.center.jp/2009/02/0501.html>, Zugriff am 20.7.2009

- ISHARE (2009c), »Takunomi ni kansuru ishiki chōsa« [Einstellungsuntersuchung zum Thema zu Hause mit Freunden trinken] (1. Umfrage), <http://release.center.jp/2009/02/1001.html>, Zugriff am 20.7.2009
- ISHARE (2009d), »Takunomi ni kansuru ishiki chōsa« [Einstellungsuntersuchung zum Thema zu Hause mit Freunden trinken] (3. Umfrage), <http://release.center.jp/2009/02/1301.html>, Zugriff am 20.7.2009
- ISHARE (2009e), »Ouchi jikan ni kansuru ishiki chōsa« [Einstellungsuntersuchung zum Thema zu Hause [verbrachte] Zeit], <http://release.center.jp/2009/03/1301.html>, Zugriff am 20.7.2009
- ISHARE (2009f), »Risō no jūtaku ni kansuru ishiki chōsa« [Einstellungsuntersuchung zum Thema ideale Wohnform], <http://release.center.jp/2009/04/3002.html>, Zugriff am 20.7.2009
- JMPA (JAPAN MAGAZIN PRESS ASSOCIATION, NIHON ZASSHI KYŌKAI) (2009), [http://www.j-magazine.or.jp/data\\_002/index.html](http://www.j-magazine.or.jp/data_002/index.html), Zugriff am 30.3.2009
- KENCHIKU SHIRYŌ KENKYŪSHA (2005), *Sumikokochi wa dō desu ka?* [Wie steht es um die Wohnlichkeit?], Tōkyō: Living Design Center Ozone
- MAINICHI SHINBUN (2009), »Okane ga nai, ie de yukkuri ›sugomori kazoku‹ kyūsō« [Kein Geld haben, gemütlich zu Hause bleiben. Sprunghafte Zunahme der Familien, die sich ins Nest zurückziehen], 27.7.2009, <http://Mainichi.jp/life/electronics/trend/news/20090727ddm010020012000c.html>, Zugriff am 13.8.2009
- LIVES (2007) »The house of 20&30's generation«, Nr. 32. Tōkyō: Purogresu
- MIURA, ATSUSHI (2005), *Karyū shakai. Aratana kaisō shūdan no shutsugen* [Unter-schichtgesellschaft. Die Entstehung einer neuartigen Gesellschaftsschicht], Tōkyō: Kōbunsha
- MIURA, ATSUSHI (2007a), *Dankai kakusa* [Wirtschaftliche Ungleichheit der Babyboom-Generation], Tōkyō: Bungei shunjū
- MIURA, ATSUSHI (2007b), *Karyū shakai dai 2 shō. Naze otoko wa onna ni »maketa« no ka* [Unterschichtgesellschaft 2. Kapitel. Warum die Männer gegen die Frauen »verloren« haben], Tōkyō: Kōbunsha
- MORI, HIROSHI (2009), »›Sugomori shōhi‹ 20 nen kakete junbi saretorendo« [›Nestrückzugskonsum‹, ein Trend, der seit 20 Jahren vorbereitet wurde], <http://www.nikkeibp.co.jp/article/column/20090303/136128/?P=3>, Zugriff am 7.7.2009
- MUJI RYŌHIN NO IE (2007), Liste der bisherigen Umfragen, [http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1\\_07a.html](http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1_07a.html), Zugriff am 12.8.2009
- MUJI RYŌHIN NO IE (2008a), »Risō no sumaikata ni tsuite« [Umfrage zum idealen Wohnen], [http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1\\_06a.html](http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1_06a.html), Zugriff am 12.8.2009
- MUJI RYŌHIN NO IE (2008b), »Kazoku to no komyūnikēshon ni tsuite« [Umfrage zum Zusammensein/Gespräch mit der Familie], [http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1\\_03a.html](http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1_03a.html), Zugriff am 12.8.2009

- MUJI RYŌHIN NO IE (2008c), »Kicchin ni tsuite« [Umfrage zur Küche], [http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1\\_05a.html](http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1_05a.html), Zugriff am 12.8.2009
- MUJI RYŌHIN NO IE (2008d), »Risō no sumaikata ni tsuite« [Umfrage zum idealen Wohnen], [http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1\\_06a.html](http://www.muji.net/ie/lifestyle/questionnaire/1_06a.html), Zugriff am 12.8.2009
- NATIONAL INSTITUTE OF POPULATION AND SOCIAL SECURITY RESEARCH (NIP) (2009), »Setai« [Haushalte], <http://www.ipss.go.jp/syoushika/tohkei/Popular/Popular2009.asp?chap=0>, Zugriff am 14.4.2009
- ISS (INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE, UNIVERSITY OF TŌKYŌ) (2006), *Social Science Japan: Kakusa - Economic Inequality* Nr. 35, Tōkyō: University of Tōkyō
- NISHIKAWA, YŪKO (2004), *Sumai to kazoku wo meguru monogatari. Otoko no ie, onna no ie, seibetsu no nai heya* [Eine Erzählung über Wohnen und Familie. Haus des Mannes, Haus der Frau, das geschlechtsunbestimmte Zimmer], Tōkyō: Shūeisha Shinsho
- OUCHI KURABU (2005a), »Ōpun kicchin« ankēto happyō kekka« [Umfrageergebnisse zu: ›Offene Küche‹], <http://www.ouchiclub.com/result/resulto2.htm>, Zugriff am 18.7.2009
- OUCHI KURABU (2005b), »Ribingu« ankēto happyō kekka« [Umfrageergebnisse zu: ›Wohnzimmer‹], <http://www.ouchiclub.com/result/resulto3.htm>, Zugriff am 18.7.2009
- OUCHI KURABU (2005c), »Ie de tanoshii koto« ni tsuite no ankēto happyō kekka« [Umfrageergebnisse zu: ›Was zu Hause Spass macht‹], <http://www.ouchiclub.com/result/resulto7.htm>, Zugriff am 18.7.2009
- OUCHI KURABU (2006), »Interia kōdinēto« ni tsuite no ankēto happyō kekka« [Umfrageergebnisse zu: ›Inneneinrichtung‹], <http://www.ouchiclub.com/result/resulto7.htm>, Zugriff am 18.7.2009
- OUCHI KURABU (2007a), »Kodomo to no komyunikēshon to sumai« ni tsuite no ankēto happyō kekka« [Umfrageergebnisse 1 zu: ›Kontakt mit den Kindern und Wohnung‹], <http://www.ouchiclub.com/result/result22.htm>, Zugriff am 18.7.2009
- OUCHI KURABU (2007b), »Kodomo to no komyunikēshon to sumai« ni tsuite no ankēto happyō kekka« [Umfrageergebnisse 2 zu: ›Kontakt mit den Kindern und Wohnung‹], <http://www.ouchiclub.com/result/result23.htm>, Zugriff am 18.7.2009
- ROOMS (2002a), »Rooms: Hitori gurashi no heya zukuri« [Zimmer: Zimmergestaltung für alleine Lebende], Plus 1 Living besatsu
- ROOMS (2002b), »Rooms: Hitori gurashi no heya zukuri« [Zimmer. Zimmergestaltung für alleine Lebende], Plus 1 Living besatsu
- ROOMS (2009), »Rooms wa konna zasshi desu« [»Rooms ist diese Art von Zeitschrift«], <http://www.plus1web.com/rooms/about/about.html>, Zugriff am 22.1.2009
- ROSENBERGER, NANCY (1992), »Images of the West: Home style in Japanese Magazines« in: JOSEPH J. TOBIN (Hg.), *Re-Made in Japan: Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven: Yale University Press, S. 106–125

- SANKEI NYŪSU (2008), »Kokunai keiki akka de nenmatsu shōsen hyōteki wa ›sugomori shōhi« [Wegen der Verschlechterung der nationalen Wirtschaft, ist das Ziel des Handelskampfes zum Jahresende der ›Nestrückzugskonsum‹], <http://sankei.jp.msn.com/economy/business/081216/bizo812162155021-nl.htm>, Zugriff am 7.7.2009
- SANKEI SHINBUN (2009), »Natsu yasumi demo tabi yori ie: Netto de jūjitsu seikatsu. ›Sugomorizoku‹ zōchoku chū« [Auch in den Sommerferien eher zu Hause bleiben als verreisen: Erfülltes Leben mit Internet. Zunahme der ›Nestrückzugsgruppe‹], [http://news.biglobe.ne.jp/social/780/san\\_090803\\_7803778427.html](http://news.biglobe.ne.jp/social/780/san_090803_7803778427.html), Zugriff am 13.8.2009
- SASAKI, AKIHIKO (1994), *Yutakasa no shakaigaku. Henkaku no jidai no ikigai o motomete* [Soziologie des Wohlstandes: Die Suche nach Lebenssin in Zeiten der Reformen] Tōkyō: Maruzen
- SHUFU TO SEIKATSU-SHA (STS) (Verlag Hausfrau und Leben) (2009), <http://www.shufu.co.jp/magazine/index.html>, Zugriff 30.3. 2009
- SODEGAWA, YOSHIYUKI; HANASHIMA, YUKARI und MORISUMI, MASAHIRO (2005), *Dankai to dankai junia no kazokugaku* [Familienstudie der Babyboom-Generation und der Babyboom-Junior-Generation], Tōkyō: Dentsū
- SODEI, TAKAKO (2002), *Nihon no sumai kawaru kazoku. Kyojū fukushi kara kyojū bunka e* [Die Familie ändert die japanische Wohnung. Vom Wohnwohlstand zur Wohnkultur] Kyoto: Minerva
- TERUOKA, ITSUKO (1989), *Yutakasa to wa nani ka* [Was ist Wohlstand?] Tōkyō: Iwanami shoten
- TŌKEIKYOKU (2008), »Heisei 20 nen jūtaku, tochi tōkei chōsa kekka no yoyaku« [Zusammenfassung des Ergebnisses der statistischen Untersuchung zu Haus- und Landbesitz 2008], [www.stat.go.jp/jyutaku/2008/10\\_1.htm](http://www.stat.go.jp/jyutaku/2008/10_1.htm), Zugriff am 14.7.2009
- TSK (TŌKEI SŪRI KENKYŪSHO, THE INSTITUTE OF STATISTICAL MATHEMATICS) (2009), »Kokuminsei chōsa«, Nr. 12, <http://www.ism.ac.jp/kokuminsei/point.html>
- YAMADA, MASAHIRO (2006), »Dankai sedai no kazoku kankyō« [Familiale Lebensumstände der Babyboom-Generation], in: SHAKAI KEIZAI SEISANSEI HONBU (Hg.), *Dankai sedai 60nen*, Tōkyō: Seisansei shuppan, S. 121–138