

Omotenashi – Gastfreundschaft im Spiegel von Olympia

Claudia Caroline Schmidt

Omotenashi – Japanese Hospitality in the Face of the Olympic Games

On the 7th September 2013, Tōkyō was selected as the host city of the Olympic and Paralympic Summer Games 2020. Soon afterwards, the Japanese mass media began to use the word omotenashi (hospitality) more frequently, especially in connection with the games, and it suddenly became a buzzword. In this paper, I research the reasons for this phenomenon. One reason might be the fact that shortly before the Japanese capital was chosen, during the final presentations by the representatives of the applicant cities, newscaster Christel Takigawa used the word omotenashi to promote Tōkyō in front of the IOC. However, upon closer examination, it becomes clear this instance of the word being used is only one example, and the term omotenashi had already been gaining attention in the mass media since 2000, especially in the context of export business or domestic tourism. In view of the Olympic Games 2020, the Japanese government is trying to promote Tōkyō as a safe and tourist-friendly city, especially as it has a number of problems to face internationally, most prominently in connection with the ongoing nuclear crisis at the Fukushima Dai'ichi plant, as well as some racist comments made by well-known politicians. In an attempt to remake the image of the city, the government is trying to promote the idea of hospitality to the Japanese citizens, even going as far as to declare omotenashi a part of Japan's »unique« culture. But what is omotenashi originally? Who will gain from promoting it in this way? Who will lose? What role do the Japanese mass media play?

1 Einleitung: Fragestellung, Relevanz und Aufbau

Als am 7. September 2013 bekannt gegeben wurde, dass die Olympischen und Paralympischen Spiele 2020 in Tōkyō stattfinden würden, wurde in den japanischen Massenmedien plötzlich das Wort *omotenashi* – welches sich auf Deutsch am ehesten mit »Gastfreundschaft« übersetzen lässt – allgegenwärtig. Die Vorstellungen von Gastfreundschaft in Japan sind stark verknüpft mit dem Bild einer Frau im Kimono, die in einem *ryokan* (Hotel im japanischen Stil) in höchster Manier Tee serviert. Alles passt bis ins Detail. Doch was ist die eigentliche Bedeutung von *omotenashi*, und weshalb wird es in Bezug auf die Olympischen Spiele derart stark als etwas spezifisch »Japanisches« betont?

Mit der Beantwortung dieser Fragen als Ziel möchte ich versuchen, das gegenwärtige Bild von *omotenashi* herauszuarbeiten; untersuchen, ob und falls ja, inwiefern es sich vor allem im letzten Jahr gewandelt hat; und auf seine wirtschaftspolitischen Hintergründe hinweisen. Hierbei spielt zunächst die Rede der Nachrichtensprecherin Christel Takigawa vor dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC), welches für die Wahl des Austragungsortes der Olympischen Spiele zuständig ist, eine bedeutende Rolle, da in dieser Rede der Begriff zum ersten Mal prominent gefallen ist. Allerdings stellt sich die Frage, weshalb das Wort solche Wellen schlug, ob es sich womöglich bloß um eine Reaktion der Massenmedien auf eine tatsächliche, gefühlte oder zumindest erhoffte Rückbesinnung auf »zwischenmenschliche Werte« innerhalb der japanischen Bevölkerung handelt, die als eine Antwort auf die Wirtschaftskrise und gleichzeitig als ein »Willkommensgruß« an die Welt zu verstehen ist. Auch stellt sich die Frage, ob es sich nicht auch um eine Strategie der Tourismusbranche, oder gar einen neuen kommerzialisierten kulturellen Nationalismus¹ handelt. Ein weiterer Ansatzpunkt sind die Befürchtungen, dass angesichts der Lage im havarierten Atomkraftwerk Fukushima Dai'ichi viele Athleten auf eine Teilnahme an den Spielen verzichten, bzw. weniger Touristen als erwartet kommen werden. Aus diesem Grund stellt sich ebenfalls die Frage, ob hinter der Werbung mit *omotenashi* ein diesbezügliches Motiv steht und für wen sich daraus ein Nutzen und für wen Nachteile ergeben könnten.

Die Frage nach den Hintergründen für die Entwicklung von *omotenashi* zu einem Trendwort in Bezug auf die Sommerspiele 2020 in Tōkyō ist insofern von Re-

¹ Kultureller Nationalismus ist eine Art des Nationalismus, bei der die Vorstellung einer gemeinsamen Nationalität auf einer »gemeinsamen« Kultur basiert. Ein wichtiges Schlagwort für Japans kulturellen Nationalismus ist *nihonjinron* (Diskussionen über das Japanersein) (Eichhorn 2008: 203–204).

levanz, da es die gesellschafts- sowie wirtschaftspolitische Stimmung bezüglich der Spiele widerspiegelt und gleichzeitig auf die Instrumentalisierung von Kultur für wirtschaftliche und politische Zwecke hinweist.

Im theoretischen Teil des Artikels versuche ich den relativ vagen Begriff *omotenashi* zu definieren, und weise auf die Verknüpfung des Begriffs *omotenashi* mit der japanischen Teezeremonie hin, da diese später für die Analyse der Problematik eines »kulturellen Nationalismus« von Bedeutung sein wird. Anschließend verbinde ich die beiden Aspekte – *omotenashi* und die Olympischen Spiele 2020 – miteinander und beleuchte verschiedene Aspekte, u. a. die Rolle der Massenmedien sowie die wirtschaftliche Bedeutung in Bezug auf das Image japanischer Dienstleistungen im Ausland einerseits und in Bezug auf die Tourismusbranche andererseits. Danach gehe ich auf einige Kritikpunkte bezüglich des *omotenashi*-Trends ein, welche sich aus der Besorgnis hinsichtlich Folgen der Dreifachkatastrophe im März 2011, insbesondere des Atomunfalls von Fukushima, sowie aus dem Rechtsruck in der Regierung ergeben.

2 Theoretischer Teil zum Thema *omotenashi*

2.1 Konzepte von *omotenashi*, sowie die Beziehung zu *sadō*

Ist von *omotenashi* die Rede, stellt sich zunächst die Frage, was sich genau hinter diesem Begriff verbirgt. *Omotenashi* lässt sich im Deutschen zwar als »Gastfreundschaft« übersetzen, dennoch ist der Begriff weitaus komplexer als das westliche Konzept der Gastfreundschaft.

Omotenashi wird häufig mit *sadō*², der japanischen Teezeremonie, assoziiert, und dabei in manchen Fällen sogar darauf hingewiesen, dass das japanische Konzept der Gastfreundschaft gar aus dem *sadō* heraus entstanden sei (AS 23.4.2011: 4), was jedoch kritisch zu hinterfragen ist. Was ist *omotenashi* nun genau? *Omotenashi* steht bereits im Altjapanischen für eine Haltung bzw. ein Verhalten gegenüber einer anderen Person, welches auch die Körpersprache des *omotenashi*-Ausübenden umfasst. Des Weiteren steht es für die Bewirtung bis hin zur Unterhaltung der anderen Person (Matsumura 2010: 1263; Schmidt 2014: 62–63). Im 2007 von der Vereinigung von Restaurants für Traditionelle Japanische Küche (Kyōen Bunka Kenkyūkai) herausgegebenen Werk *Omotenashigaku Nyūmon* werden die ur-

² Der Begriff »Teezeremonie« soll nicht verwendet werden, da es sich bei *sadō* nicht um eine Zeremonie im eigentlichen Sinn handelt. Aus diesem Grund wird durchgehend der Begriff *sadō* verwendet.

sprünglichen Bedeutungen des Wortes *omotenashi* anhand der Verwendung im *Genji Monogatari*³ analysiert. Darin wird eine Verwendung des Wortes zur Heian-Zeit (794–1183/1192) im Sinne von »beschwichtigen«, »behandeln«, »vermitteln« deutlich gemacht.⁴ Eine Verwendung im Sinne von »bewirten« bzw. »unterhalten« kristallisierte sich erst gegen Mitte der Kamakura-Zeit (1185–1333) heraus (ZRSEDKRKBK 2007: 10–13).

Omotenashi im Sinne von »bewirten« und »unterhalten« stellt eine Art Gabe dar, welche sich in sichtbarer und unsichtbarer Form, z. B. als Geste, manifestiert. Daher sei hier auf Marcel Mauss' Definition der »Gabe« verwiesen, derzufolge der Austausch von Gaben die Basis jeder Gesellschaft bildet, da jede Gabe eine Gegengabe verlangt. Somit ist eine Gabe eine Art sittlicher, religiöser oder wirtschaftlicher Vertrag, welcher Freiwilligkeit und Verpflichtung miteinander vereint und verschiedenste gesellschaftliche Hintergründe haben kann. Die Bewirtung eines Gastes ist demzufolge ebenfalls als eine Gabe zu verstehen, welche im Gegenzug nach einer Gegengabe verlangt (Mauss 1980: 259–279). Dies impliziert, dass im Falle der Olympischen Spiele auch eine Gegengabe, beispielsweise in Form eines wirtschaftlichen Aufschwungs durch den Konsum der Besucher aus aller Welt, erwartet wird.

Um den Begriff *omotenashi* in seiner Gesamtheit zu verstehen, ist es notwendig, hier auf die Beziehung zwischen *omotenashi* und Tee bzw. *sadō* einzugehen. Diese Beziehung existierte bereits, bevor *sadō* in seiner heutigen Form entstand, genau genommen seit Tee zum ersten Mal von China aus nach Japan gelangte.⁵ Der Grundzug des Konzeptes von *omotenashi* bei *sadō* lässt sich anhand des Leitspruches »*ichi go ichi he*« (Ein Leben, ein Treffen) erklären, welcher sich gegenwärtig

³ Die genaue Entstehungszeit des Werkes ist unbekannt, die Autorin, Shikibu Murasaki, lebte in etwa von 978 bis 1014.

⁴ Auch eine Verwendung im Sinne von »sich um jemanden sorgen« wird als möglich betrachtet.

⁵ Tee wurde von japanischen Mönchen, die zum Studium des Buddhismus nach China gereist waren, nach Japan gebracht. In einer berühmten Episode der Geschichte servierte Mönch Eichū dem Saga Tennō Tee, eine Gabe, deren Gegengabe dazu führte, dass Saga Tennō den Anbau von Tee in Japan förderte und dadurch für eine kurzzeitige Verbreitung von Tee sorgte, welche später jedoch durch den Abbruch der Beziehungen zu China unter dem Einfluss von Sugawara no Michizane zum Erliegen kam (Morita 2006: 368; Schmidt 2014: 17). Auch als Tee zum zweiten Mal nach Japan eingeführt wurde – auch diesmal durch Mönche, die zu Studienzwecken nach China gereist waren –, lebte die Beziehung von *omotenashi* und Tee erneut auf. Diesmal »heilte« der Mönch Eisai im Jahre 1214 den Alkoholkater des Shoguns Sanetomo mit Tee, und legte dieser Gabe zudem das von ihm selbst verfasste Werk *Kissa Yōjōki* bei, welches sich mit den Heilkräften von Tee auseinandersetzte (Ogawa 1986: 98–104). Anhand dieser zwei Episoden lässt sich nicht nur das Argument, dass *omotenashi* aus der Teezeremonie heraus entstanden sei, widerlegen, sondern es wird auch ersichtlich, dass *omotenashi* mit Tee in Verbindung gebracht wurde, als dieser in Japan noch neu war.

auch außerhalb des Kontextes von *sadō* großer Beliebtheit erfreut.⁶ Dieser Leitspruch stammt von Naosuke I'i, einem Politiker und Teeliebhaber zur Zeit der politischen Unruhen vor der Meiji-Restauration von 1868, und betont die Bedeutung jeder einzelnen Begegnung (Kuwata 1987: 42–43).

Dies ist allerdings nur ein Aspekt. Im Konzept von *omotenashi*, wie es in *sadō* aufgegriffen wird, wird ursprünglich die Gleichwertigkeit aller Menschen betont, da das Teetrinken zunächst stark vom Zen-Buddhismus geprägt war und *sadō* sich zur Zeit von gesellschaftlichen Umwälzungen bildete, welche eine Umkehrung der Gesellschaftsordnung erlaubte (Yamanoue 2006: 15).⁷ Dieses Konzept hat sich im Laufe der Geschichte gewandelt, wobei der Beginn der Edo-Zeit (1600–1868) hier einen Wendepunkt darstellt: es wurde ein konfuzianistisch geprägtes, feudales Gesellschaftssystem aufgebaut, welches der buddhistischen Idee der Gleichstellung aller Menschen widersprach, was sich zwangsläufig auch auf das bislang buddhistisch geprägte *sadō* auswirkte. Nun wurden höherrangige Gäste anders empfangen als »gewöhnliche« Gäste aus dem Volk, und der Teemeister selbst wurde zu einem gewöhnlichen »Künstler« herabgesetzt.⁸ Eine parallele Entwicklung dieser Zeit ist die Entstehung des *Iemoto*-Systems (Hausherren-Systems). Dieses entstand zunächst aus der (beinahe) Vergötterung des Teemeisters Sen no Rikyū zu Gedenken an seinen hundertsten Todestag (1522–1591). Die drei Sen-Familien reagierten darauf, indem sie sich auf ihre Blutsverwandtschaft beriefen und *sadō* institutionalisierten. *Sadō* wurde hierbei zu einer Art formalisierter und standardisierter Choreographie und es wurde ein streng hierarchisches System ihrer Praktizierenden eingeführt. Dies sollte den Fortbestand der Rikyū-Stilrichtung garantieren und das Geschäft der Sen-Familien untermauern (Surak 2013: 91–95). So sind bis in die Gegenwart mehrere *sadō*-Richtungen erhalten geblieben, wobei die drei Richtungen Omotesenke, Urasenke und Mushanokōji Senke, die auf Rikyū zurückzuführen sind, besonders großen Einfluss haben.⁹ Eine differenzierte Aufnahme der Gäste setzt sich

⁶ Natürlich ist »*ichi go ichi he*« von I'i nicht der erste Leitspruch, der auf das Konzept von *omotenashi*, wie es in *sadō* aufgegriffen wird, und es gibt zahlreiche Vorläufer zur Muromachi Zeit. Dennoch tauchte dieser Begriff in einer Umfrage (400 Personen, v. a. in Kansai) über Tee, die ich im Rahmen meiner Dissertation durchgeführt habe, immer wieder auf, v. a. bei der Frage, was mit dem Begriff *omotenashi* assoziiert wird und außerhalb von Fragen mit direktem Bezug zu Tee. Hingegen wurde kein anderer Leitspruch genannt, woraus zu schließen ist, dass bei keinem anderen Leitspruch eine persönliche Identifikation festzustellen ist (Schmidt 2014: 135–137).

⁷ Genau genommen schloss diese »Gleichwertigkeit« Frauen aus, da es sich hierbei um eine ausschließlich von Männern praktizierte Tätigkeit handelte, die stark mit buddhistischen Idealen verknüpft war.

⁸ Zur Zeit der Umkehrung der Gesellschaftsordnung war es während der Sengoku-Zeit u. a. einem Teemeister möglich, den Status eines Feudalherrn anzunehmen und auch aktiv die Politik mitzugestalten.

⁹ Vor allem die Urasenke ist mit rund 70 % aller Personen, die in Japan *sadō* praktizieren (rund 2,3 Mio. Personen), besonders weit verbreitet (Surak 2013: 109).

in gewissem Ausmaß bis in die Gegenwart fort, wobei heutzutage vor allem nach dem Rang innerhalb der jeweiligen Schule unterschieden wird. So werden gewisse Veranstaltungen beispielsweise ausschließlich für höherrangige Personen veranstaltet oder gewisse Vorkenntnisse der Gäste erwartet. Zudem fand in der Zeit nach dem Japanisch-Chinesischen Krieg (1894–1895) und dem Russisch-Japanischen Krieg (1904–1905) ein Wandel statt, einerseits hin zu einem nationalistisch geprägten *sadō* und andererseits zu einer vorwiegend weiblichen Zielgruppe, woraufhin ein gewisser Fokus auf Etikette¹⁰ entstand und sich auch der Gast seines »Standes« entsprechend zu verhalten hatte (Kuwata 1987: 157–248; Surak 2013: 99–100).

2.2 Moderne Konzepte von Gastfreundschaft: *omotenashi* und *sābisu*

Neben *omotenashi* sind im gegenwärtigen Sprachgebrauch die beiden aus dem Lateinischen entstandenen Fremdwörter *hosupitaritī* (*hospitality*) und *sābisu* (*service*) ebenfalls gebräuchlich. Eingang in die japanische Sprache fand der Begriff *hospitality* nach Ende des Zweiten Weltkrieges. In dieser Zeit fand durch eine Rationalisierung und Leistungssteigerung ein Wandel in den Unternehmen statt, was sich wiederum auf die Gesellschaft auswirkte. Die Zeit zur Nahrungsaufnahme wurde reduziert, und die Beziehung zwischen Verkäufer und Konsument verblasste. Um zwischenmenschliche Beziehungen wieder aufleben zu lassen, wurde die Idee der *hosupitaritī sangyō* (»Gastgewerbe«) aus Amerika eingeführt. *Hosupitaritī sangyō* stellen einen Teil des tertiären Wirtschaftssektors, des Dienstleistungssektors dar und umfassen vorwiegend die Bereiche der Hotellerie, Gastronomie und Tourismusindustrie. Dem Wirtschaftshistoriker Sakae Tsunoyama, welcher sich zudem der Erforschung der Geschichte von Tee und den Konzepten von Gastfreundschaft aus wirtschaftlicher Sicht widmete, zufolge ist der Aufbau einer Vertrauensbeziehung zwischen dem Service-Anbieter und dem Konsumenten das Ziel der *hosupitaritī sangyō* (Tsunoyama 2005: 197–207). Hier in Japan ist das Phänomen zu beobachten, dass die *hosupitaritī sangyō* mit dem Konzept von *omotenashi* nach *sadō*-Art in Verbindung gebracht wird, wobei vor allem die Aspekte des Anbietens eines Raums zur Entspannung sowie von Dienstleistungen, die über das Notwendigste hinausgehen (z. B. Servieren von Tee im Hotel), betont werden (AS 23.4.2011:

¹⁰ Diese Etikette lässt sich am ehesten mit »Tischmanieren« vergleichen, ist jedoch weitaus stilisierter. Jede Bewegung soll hierbei der Etikette entsprechen. Beispielsweise gibt es Regeln, wie man sich korrekt hinsetzt oder wie man wieder aufsteht. Dadurch wurde *sadō* zu einem essenziellen Teil der Erziehung zur Vorbereitung auf das Eheleben als eine im nationalistischen Kontext ideale Japanerin im Sinne von *ryōsai kenbo* (»gute Gattin und weise Mutter«) (Surak 2013: 72–75).

4). Die *hosupitaritī sangyō* haben sich wohl auch daher so rasch verbreiten können, da in Japan bereits zuvor das Konzept von *omotenashi* allgegenwärtig war, selbst wenn es in der Geschäftswelt durch die Umgestaltung der Unternehmensstrukturen an Bedeutung verlor. So hat auch das Fremdwort *hosupitaritī* als Synonym für *omotenashi* Eingang in den japanischen Sprachgebrauch gefunden.

Ein weiteres Wort, welches auf ähnliche Weise verwendet wird, ist *sābisu*, welches für »das Verrichten einer nützlichen Arbeit, die keine Güter erzeugt« steht (Woolf 1979: 1051). Dies ist auch der Grundgedanke des tertiären Wirtschaftssektors, welcher in Japan – an den englischen Begriff *service industries* angelehnt – als *sābisu sangyō* bezeichnet wird. In Japan ist *sābisu* ein vor allem in der Arbeitswelt gebräuchlicher Begriff und steht für eine Dienstleistung in einem Kontext, in dem Geld mit im Spiel ist, auch wenn der Service selbst kostenlos ist. Dies ist beispielsweise eine Zusatzleistung, die man beim Kauf eines Produktes erhält, wie eine Beratung durch den Verkäufer oder eine kostenlose Garantie.

Hierin liegt auch der grundlegende Unterschied zu *omotenashi* oder *hosupitaritī*. *Sābisu* ist Teil eines Geschäftes, jeder Kunde wird dementsprechend gleich behandelt und erhält den gleichen Service. *Omotenashi* oder *hosupitaritī* hingegen ist vom Grundprinzip her unabhängig von einer direkten wirtschaftlichen Aktivität und beschreibt das Entstehen einer zwischenmenschlichen Beziehung (selbst wenn diese zeitlich und räumlich beschränkt ist) durch eine Dienstleistung (Gabe), die an eine bestimmte Person gerichtet ist. Somit ist dieser psychologische Hintergrund bei *omotenashi* und *hosupitaritī* weitaus tiefergehend als bei *sābisu*.

Interessant ist allerdings das Phänomen, dass *omotenashi* und *hosupitaritī* sich im Wortgebrauch gegenwärtig immer mehr der wirtschaftlichen Bedeutung von *sābisu* annähern, was vor allem aus der Entstehung der Begriffe *omotenashi* bzw. *hosupitaritī sangyō* ersichtlich ist. Besonders interessant ist hierbei die Tatsache, dass *sābisu* gerne mit Hotels im westlichen Stil in Verbindung gebracht wird, *omotenashi* jedoch mit *ryokan*, obwohl beide Gaststätten wirtschaftliche Unternehmen sind. Obwohl ein *ryokan* eine Art Hotel im japanischen Stil ist, steht hier die Idee im Vordergrund, dass der Gast in die »Familie« des Unternehmers aufgenommen wird, was vor allem durch die *okami*, die »Gastgeberin«, symbolisiert wird, welche eine Art die Gäste umsorgende »Mutterrolle« einnimmt (Schmidt 2014: 134–150).

Die derzeit steigende Tendenz zu *omotenashi sangyō* macht sich auch im Bereich der Restaurants und Cafés bemerkbar. Während Franchise-Restaurants wie McDonalds Umsatzrückgänge verzeichnen, wird Restaurants und Cafés von Einzelunternehmern verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt, vor allem in Reisemagazinen wie beispielsweise dem auf Regionaltouristik und Gastronomie spezialisierten Magazin *Walker* (Iwasaki 1990; NSH 2013: 91; Tsunoyama 2005: 200–201). Dies verdeutlicht eben-

falls die Tendenz weg von Selbstbedienungsrestaurants hin zu einer auf den Gast orientierten Bedienung und einer Wiederherstellung der Beziehung zwischen Kunden und Dienstleister, welche bei Franchise-Restaurants mit Selbstbedienung in den Hintergrund treten. Auch wird hier immer wieder der Begriff *omotenashi* betont.

Somit zeigt sich deutlich, dass *omotenashi* in der Gegenwart nicht mehr ausschließlich für den selbstlosen Empfang eines Gastes steht, sondern auch ein Bezug zur Geschäftswelt nicht mehr zu verleugnen ist.

3 Die Bewerbung Tōkyōs für die Olympischen Sommerspiele 2020

Bevor ich auf die Verbindung der Olympischen Sommerspiele zu *omotenashi* eingehe, möchte ich zunächst auf die Hintergründe für die Bewerbung Tōkyōs für die Spiele eingehen. Diese lagen vor allem in der Erwartung eines wirtschaftlichen Aufschwungs nach der Dreifachkatastrophe und im Aufbau eines neuen Japanbildes, in dem sich der Staat von den Folgen der Katastrophe erholt hat (*JT* 10.09.2013: 2). Zu diesem gehört auch das Bild eines auf internationaler Ebene »selbstlos gastfreundlichen« Japans.

Bei der 125. Tagung des IOC vom 7. bis 10. September 2013 in Buenos Aires wurde über die Gaststadt für die Olympischen Sommerspiele 2020 abgestimmt. Kandidaten waren neben Tōkyō auch Istanbul und Madrid, wobei die Konkurrenten aufgrund verschiedenster Schwachstellen ausschieden. Japan selbst hatte jedoch ebenfalls einige Schwachstellen. Die größte war wohl die instabile Lage im havarierten Atomkraftwerk Fukushima Dai'ichi, allen voran die zur Zeit der Bewerbung in den Medien stark präsente Problematik des Austretens von hoch kontaminiertem Wasser, sowie die in den Medien kurz zuvor gehäuft publizierten rechtsradikalen Aussagen einflussreicher japanischer Politiker auf internationaler Ebene.¹¹

Weshalb kam die IOC dennoch zu dem Schluss, Tōkyō sei die am besten geeignete Stadt für die Sommerspiele 2020? Die englischsprachige Tageszeitung *Japan Times* (10.3.2013: 3) weist darauf hin, dass ein emotionaler Aspekt nicht ausgeschlossen werden kann. Der mühsame, langwierige Wiederaufbau des Landes nach

¹¹ Hierzu gehörten die anti-islamischen Kommentare von Naoki Inose (Gouverneur von Tōkyō), Frauen diskriminierende Aussagen von Tōru Hashimoto (Bürgermeister von Ōsaka) bezüglich der asiatischen »Trostfrauen« im Zweiten Weltkrieg, die nazi-freundliche Einstellung Tarō Asōs (Finanzminister), sowie Shintarō Ishiharas (ehem. Gouverneur von Tōkyō) diskriminierende Haltung gegenüber Franzosen, Koreanern und Chinesen, sowie auch Schwarzen und Homosexuellen. Hinzu kam noch Premierminister Abes Besuch des umstrittenen Yasukuni-Schreins, in dem unter anderem Kriegsverbrecher verehrt werden, am 31. Juli, der das Image Japans auf internationaler Ebene weiter verschlechterte (*JT* 10.3.2013: 3).

der Dreifachkatastrophe und die nukleare Krise wurden hierbei immer wieder betont. Zudem war eine gewisse Stärke in den Schlusspräsentationen zu erkennen, bei denen unter anderem das Stichwort *omotenashi* fiel.¹² Dies ist die offizielle Begründung, wie sie aus den Tageszeitungen herauszulesen ist.

Wie jedoch aus dem Blog des Sportexperten Jens Weinreich hervorgeht, dürfte die Wahrheit weitaus komplexer sein und die Entscheidung vor allem aus sportpolitischen Gründen sowie aufgrund interner Machtkämpfe getroffen worden sein (Weinreich 07.09.2013). Die genaueren Details möchte ich hier auslassen, da sie für die Zielsetzung dieser Arbeit nicht essenziell sind. Wichtig jedoch ist, dass in der offiziellen Version der emotionale Aspekt bei der Entscheidung für Tōkyō eine bedeutende Rolle gespielt hat, welcher unter anderem durch die Bereitschaft einer selbstlosen Aufnahme von Gästen aus aller Welt in einem Tōkyō, das sich von der Dreifachkatastrophe erholt hat, betont wurde.

4 Olympia und *omotenashi*?

4.1 Die Rolle der Massenmedien

Bei der 125. Tagung des IOC warb Christel Takigawa in ihrer Bewerbungsrede zum Thema »Cool Tōkyō« in folgenden Worten mit *omotenashi* für die Stadt (Varley 2014: 91):

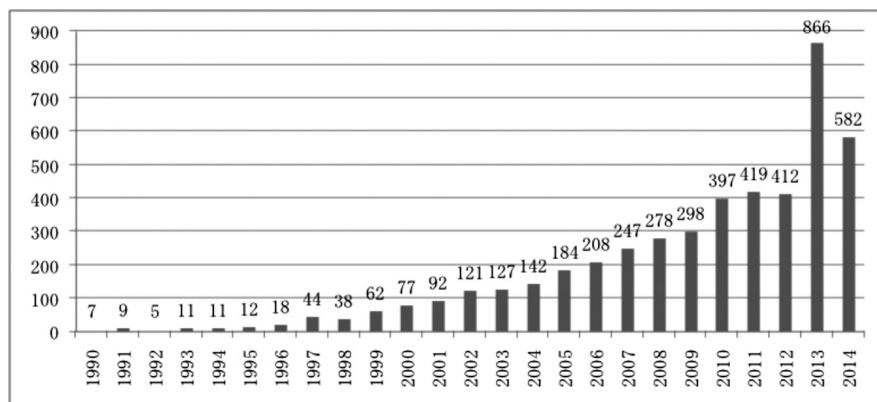
Wir werden euch auf einzigartige Weise willkommen heißen. Auf Japanisch lässt sich dies mit einem einzigen Wort erklären: o-mo-te-na-shi. Omotenashi. Dieser Begriff steht für eine selbstlose Gastfreundschaft. Diese geht zurück auf unsere Vorfahren und ist auch in unserer gegenwärtigen ultra-modernen japanischen Kultur verankert. Der Geist von omotenashi erklärt, weshalb Japaner sich so sehr um einander kümmern, und auch ihre Gäste mit derselben Haltung empfangen. Lassen Sie mich ein Beispiel dafür geben. Sollten Sie etwas verlieren, werden Sie es mit größter Wahrscheinlichkeit zurückbekommen. Selbst wenn es sich dabei um Geld handelt. In der Vergangenheit wurden über 3000 Dollar an Bargeld bei der Tōkyōter Polizei abgegeben. Einer Umfrage von 515.000 global reisenden Personen zufolge gilt Tōkyō als die sicherste Stadt der Welt.

¹² Die Redner der Schlusspräsentationen vor der letzten Abstimmung waren die Paralympia-Teilnehmerin Mami Satō, der Präsident des Komitees um die Bewerbung Tōkyōs Tsunekazu Takeda, CEO Mizuno Masato, Gouverneur Naoki Inose, die Nachrichtensprecherin Takigawa Christel, der zweifache Silbermedaillist Yuki Ōta und Premierminister Abe (Varley 2014: 35).

Dies war nicht das erste Mal, dass Japan mit seiner Gastfreundschaft um die Spiele warb. Auch bei den Winterspielen in Nagano wurde bereits ein Schwerpunkt auf *omotenashi* gesetzt (MS 18.08.2013: 19). Zudem bewarb sich Ōsaka im Jahr 2000 für die Sommerspiele 2008 mit dem Slogan *warm hearts together*, und auch bei der Bewerbung Tōkyōs und Fukuokas 2006 für die Sommerspiele 2016 wurde darauf geachtet, dass mit *omotenashi* geworben wird (MS 01.12.2000: 31, 01.08.2006: 24). Dennoch schlug Takigawas Rede kurz darauf große Wellen in der japanischen Medienlandschaft.

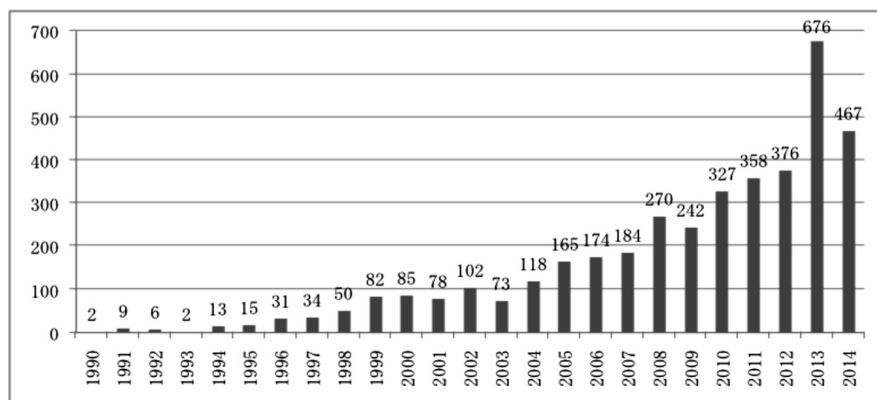
So betonte kurz darauf der auf die japanische Teekultur spezialisierte Wissenschaftler und Professor der Universität Shizuoka, Isao Kumakura, dass die Olympischen Spiele nicht nur aus Sport selbst bestünden, sondern auch »eine gute Gelegenheit sind, um Japans Geschichte und Kultur zu vermitteln« (TS 14.09.2013). Gleichzeitig wies der Wirtschaftsforscher Mitsumaru Kumagai vom Daiwa Institute of Research darauf hin, dass »der japanischen Bevölkerung eine gute Gelegenheit geboten wird, durch ernsthafte Bestrebungen während der Olympischen Spiele die positiven Aspekte Japans, wie *omotenashi*, wieder zu entdecken und dadurch neuen Stolz zu entwickeln« (TS 14.09.2013). Anhand dieser Aussage lässt sich aufzeigen, dass *omotenashi* als eine »Kultur, auf die man stolz sein soll« präsentiert wird und die es auf internationaler Ebene zu »bewerben« gilt. Dieses Werben mit *omotenashi* begann nicht erst mit der Bewerbung Tōkyōs für die Spiele, sondern startete bereits wenige Jahre zuvor. Dass das Verständnis von *omotenashi* als eine »Kultur, auf die man stolz sein soll« allerdings nicht unproblematisch ist, soll in Abschnitt 3.5 genauer erläutert werden. Dennoch ist deutlich erkennbar, dass die Medien eine zentrale Rolle darin spielen, die Idee von *omotenashi* in das Bewusstsein der Bevölkerung zurückzurufen und gleichzeitig eine Verbindung zu den Olympischen Spielen herzustellen. Dies geht sogar so weit, dass im Oktober 2013 eine *omotenashi*-Anwendung für Smartphones in Form eines etwas banalen Spiels im Onlineshop von Apple herausgebracht wurde (MFRO 2013). Es scheint fast so, als würde es weniger um Gastfreundschaft selbst gehen, sondern als wäre es von größerer Bedeutung, ein Gefühl der Gemeinsamkeit im Sinne von »wir sind die Gastgeber« zu schaffen.

Nichtsdestotrotz möchte ich an dieser Stelle den quantitativen Wandel im Gebrauch des Wortes *omotenashi* in Tageszeitungen, die vor und nach der Entscheidung für Japan als Austragungsort der Spiele 2020 erschienen sind, kurz dokumentieren. Ziel ist es, am Beispiel der Tageszeitungen *Asahi Shinbun* und *Mainichi Shinbun* aufzuzeigen, wie entscheidend die Rolle der Massenmedien für die Verbreitung des Bewusstseins für den »Trend« zu *omotenashi* ist.

ABB. 1: Artikel mit dem Stichwort *omotenashi* in der *Asahi Shinbun*, 1990–2014

Anm.: Für 2014 Daten bis am 25. Juni.

Quelle: Eigene Volltextrecherche im elektronischen Archiv der *Asahi Shinbun* (Kikuzou II Bijuaru: Asahi Shimbun Kiji Dētabēsu).

ABB. 2: Artikel mit dem Stichwort *omotenashi* in der *Mainichi Shinbun*, 1990–2014

Anm.: Für 2014 Daten bis am 25. Juni.

Quelle: Eigene Volltextrecherche im elektronischen Archiv der *Mainichi Shinbun* (Mainichi Shinbunsha no Dētabēsu Maisaku).

Bei einer Betrachtung der Häufigkeit im Gebrauch des Wortes *omotenashi* in den beiden Tageszeitungen ist eine kontinuierlich steigende Tendenz zu beobachten mit einem sprunghaften Anstieg im Jahre 2013. Zudem ist ersichtlich, dass der Begriff in den Neunzigerjahren kaum gebräuchlich war und sich erst nach der Jahrtausendwende langsam wieder etablierte und ab 2010 verstärkt anstieg (vgl. Abb. 1 und 2).

Auch *Google Trends* (2014) zeigt bei den Tendenzen der Sucheingabe *omotenashi* bei Google einen ähnlichen Anstieg. Die Ursache für diesen Anstieg ab 2010 liegt vor allem in den Bestrebungen, japanische Produkte mit Dienstleistungen im Sinne von *omotenashi* im Ausland, aber auch in der Tourismusbranche innerhalb Japans zu vermarkten, worauf im nächsten Unterkapitel genauer eingegangen werden soll.

Interessant ist, dass bei dem Trend zu *omotenashi* teilweise ähnliche Tendenzen wie beim Trend zu dem Wort *kizuna* erkennbar sind. Das Phänomen um das Schriftzeichen *kizuna* (Bindung, Verbindung), welches durch die Vereinigung zur Prüfung der Schriftzeichen-Kenntnisse (*Nihon Kanji Nōryoku Kentei Kyōkai*) zum Schriftzeichen des Jahres 2011 gewählt wurde, analysierte Christian Tagsold im Jahrbuch *Japan 2012* auf ähnliche Weise. *Kizuna* wurde nach der Dreifachkatastrophe vor allem durch die Medien und Politik in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt, obwohl es zuvor kaum gebräuchlich war (Tagsold 2012: 310–316). Bei *kizuna* ist der Kontrast in der Häufigkeit der Benutzung vor und nach der Katastrophe zwar weitaus stärker, aber auch *omotenashi* wurde erst seit der Bewerbung Tōkyōs für die Spiele verstärkt gebraucht, und nach der Entscheidung der VOC für die japanische Hauptstadt schlagartig zum Trendwort. Dies verdeutlicht erneut, wie groß der Einfluss der Massenmedien auf die Entstehung von Trendwörtern ist. An dieser Stelle möchte ich mich an die Frage anschließen, die Tagsold bei seiner Analyse von *kizuna* bereits gestellt hat: In wessen Interesse steht dieser Medienwirbel?

4.2 Wirtschaftspolitische Hintergründe 1: *Omotenashi* als Teil der »Marke Japan«

Zu Beginn dieses Kapitels möchte ich eine genauere Analyse des Gebrauchs des Wortes *omotenashi* anhand von *Google Trends* durchführen. In *Google Trends* sind häufig in Kombination miteinander eingegebene Suchbegriffe ersichtlich, was einen Einblick in den Gebrauchskontext gewährt. Die im Falle von *omotenashi* am häufigsten gemeinsam gesuchten Begriffe sind »Christel Takigawa«, »Kenchōka«¹³ und »Rezepte« (*Google Trends* 2014). Auf den ersten Blick erscheint jedoch nur der letzte Begriff im Sinne von »Rezepte, um seine Gäste zu verwöhnen« mit der ursprünglichen Bedeutung des Wortes übereinzustimmen. In der von *Google Trends* angelegenen Graphik über das »Interesse im zeitlichen Verlauf« werden zudem bei verschiedensten Höhepunkten Schlagzeilen zu dem Suchbegriff angegeben. Diese

¹³ Hierbei handelt es sich um den Roman *Kenchō Omotenashika* (Die *omotenashi*-Abteilung der Präfekturverwaltung) von Hiro Arikawa.

scheinen ein wenig nach dem Zufallsprinzip aufzutreten, da im September 2013 Takigawas Rede nicht aufscheint. Dennoch geben die Schlagzeilen einen guten Überblick über die Ursachen für den Medienlärm um *omotenashi*.

Leider ist es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich, auf alle Punkte einzugehen, dennoch möchte ich in diesem und im folgenden Kapitel einige der Punkte, die auch in Abbildung 3 aufgelistet sind, beleuchten, bevor ich in Kapitel 4.3 auf die Olympischen Spiele zurückkomme.

ABB. 3: Ursachen für den Anstieg im Gebrauch des Wortes *omotenashi* in Zeitungsartikeln

Juni 2008	Vermarktung des <i>Nissan Teana</i> als <i>omotenashi</i> PKW
Dez. 2010	Expansion eines <i>ryokan</i> aus Ishikawa nach Taiwan
April 2011	Verstärkte Vermarktung des Nagoya Tourismus durch die Showgruppe <i>Nagoya omotenashi Busshōtai</i> (<i>Nagoya omotenashi</i> Kriegertruppe, ursprünglich 2009 gegründet)
Okt. 2011	Fluglinie Asiana wirbt mit <i>omotenashi</i>
März 2012	2. Generation der <i>Nagoya omotenashi Busshōtai</i>
Mai 2012	Shikokus »88 Tempel«-Pilgerfahrt wirbt mit <i>omotenashi</i> als Vorbereitung auf 1200-jähriges Jubiläum 2014
August 2012	Verfilmung von Hiro Arikawas Roman <i>Kenchō Omotenashika</i>
Mai 2013	Ernennung zweier Mitglieder der Popidol-Gruppe <i>AKB48</i> ¹⁴ zu Matsuyamas <i>omotenashi</i> -Botschafter (Präfektur Ehime)
Sept. 2013	(Takigawas Rede vor dem IOC), Eröffnung des <i>Hiroshima omotenashi hōdōkyoku</i> (Hiroshima <i>omotenashi</i> Pressebüro)
Dez. 2013	Dezember 2013 – Fukuoka Wissenstest (<i>Fukuoka kentei shiken</i>) zur Stärkung von <i>omotenashi</i> ¹⁵

Quelle: *Google Trends* (2014).

Der Export von *omotenashi* als »Geheimwaffe« japanischer Unternehmen im Ausland¹⁶ erlangte bereits, bevor es zu einem Trendwort wurde, erhöhte Medienaufmerksamkeit. Insgesamt besteht bei japanischen Gütern, japanischem Essen und Dienstleistungen im Ausland ein Image der Hochwertigkeit (Kitagawa 2011: 4–5). Dieses Image wird den Kunden gegenüber nicht zuletzt auch durch fachliche Kompetenz vermittelt. Hierbei wird eine aktive Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen »Made in Japan« mit zusätzlichen Dienstleistungen – also *omo-*

¹⁴ Es handelt sich hierbei um die Mitglieder Kikuchi Azaka und Natori Wakana.

¹⁵ Der *Fukuoka kentei shiken* findet seit Februar 2014 statt, um das Wissen der Bürger Fukuokas um die eigene Stadt zu stärken und somit das *omotenashi* Touristen gegenüber zu verstärken (*MSN Sankei News* 03.12.2013).

¹⁶ Das bedeutendste Zielland in der Expansion japanischer Unternehmen im Dienstleistungssektor ist China, mit großem Abstand gefolgt von den USA, Hongkong und Vietnam (Kitagawa 2001: 4–5).

tenashi – im Ausland betrieben.¹⁷ Dies ist vor allem in den Bereichen Hotellerie, bei Fluggesellschaften, sowie im Kosmetik- und Automobilhandel zu beobachten. So hat beispielsweise das *ryokan* Kagaya (mit Hauptsitz in Ishikawa) 2010 eine Zweigstelle in Taipei eröffnet, in der das japanische Konzept von *omotenashi* als eine Art Mehrwert für die Gäste eingesetzt wird und auch das taiwanesisches Personal in den als japanisch konnotierten Manieren¹⁸ geschult wird (AS 23.04.2011: 4). Zudem wird *omotenashi* durch die für *ryokan* typischen Dienstleistungen, wie das Bereitstellen von Tee im Gästezimmer, Hausschuhen und Bademantel (*yukata*), Handtüchern und einem Utensilienset zum Zähneputzen und Baden etc. verdeutlicht (Tsunoyama 2005: 204–205). Der 2009 eingeführte Wissenstest *Nihon no yado: Omotenashi kentei* (Japanische Unterkünfte: *Omotenashi*-Wissenstest) verdeutlicht zudem, wie viel Wert in der Hotellerie auf fachliche Kompetenz gelegt wird (NYOKI 2009).

In der Flugbranche bezieht sich der Begriff *omotenashi* auf Dienstleistungen, welche die des üblichen Servierens von Speisen und Getränken überschreiten, vor allem das Verteilen von *oshibori*, feuchten Stofftüchern zum Reinigen der Hände vor einer Mahlzeit, die je nach Jahreszeit mit kaltem oder heißem Wasser benetzt werden. Tsunoyama betrachtet dies als eine Expansion von *omotenashi* innerhalb Japans und verweist darauf, dass vor allem nichtjapanische Fluggäste positiv auf diese Behandlung reagieren (Tsunoyama 2005: 204–205).

Auch im Handel wird der Begriff *omotenashi* aktiv genutzt, um im Ausland auf Kundenzug zu gehen. Als Vertreter der japanischen Kosmetikindustrie sind vor allem die Unternehmen Shiseidō und Kanebō im Ausland vertreten, welche auf eine *omotenashi*-orientierte Mitarbeiterausbildung und Kundenberatung setzen (AS 23.04.2011). Mit größtmöglicher Kundenbetreuung wird auch im Automobilhandel geworben, wobei der Hersteller Lexus ein Vorreiter ist, was den Aufbau einer »Vertrauensbeziehung« zwischen Verkäufer und Konsument angeht (Lexus 01.07.2014). Auch Nissan wirbt aktiv mit seinem *omotenashi*-Konzept, bei dem Fahrkomfort und Sicherheit im Vordergrund stehen. Dennoch lässt sich der Luxusfaktor bei den meisten dieser Unternehmen nicht abstreiten, zumindest im Ausland: wer einen gewissen Standard bei der Kundenbehandlung erwartet, muss dafür auch dementsprechend tief in die Geldtasche greifen.

Durch die aktive Werbung mit *omotenashi* wird auch deutlich, dass sich die Unternehmen gleichzeitig von dem Begriff *sābisu* distanzieren, zumal *sābisu* durch die

¹⁷ Diese weltweite Expansion von *omotenashi* »Made in Japan« wurde in einem Artikel der AS vom April 2011 groß angepriesen.

¹⁸ U. a. der formelle Kniesitz – *seiza*, das Tragen von Kimono, das Ausschchenken von Getränken und Alkohol im japanischen Stil etc.

Praxis der unbezahlten Überstunden, wie sie in japanischen Unternehmen noch immer gang und gäbe sind, einen negativen Beigeschmack erhalten hat. Zudem soll durch die Betonung von *omotenashi* im Gegensatz zu *sābisu* der Eindruck vermittelt werden, dass jeder Kunde eine eigens auf ihn zugeschnittene, besondere Behandlung erfährt. Dass mit dieser Strategie auch gewisse Erfolge erzielt werden, darauf verweist Kumakura mit der Aussage, dass »gerade jetzt im gegenwärtigen digitalen Zeitalter das japanische *omotenashi*, mit welchem die menschliche Wärme und das Mitgefühl für die Mitmenschen vermittelt wird, wohl als etwas Frisches und Wertvolles aufgenommen wird« (AS 23.04.2011: 4).

Interessant ist nicht nur, dass das Konzept von *omotenashi* in den Filialen japanischer Unternehmen im Ausland aktiv eingesetzt wird, sondern auch die Tatsache, dass dies in Japan selbst in diesem Ausmaß beworben wird. Dadurch entwickelte sich in den letzten Jahren ein stärkeres Bewusstsein für *omotenashi* im tertiären Wirtschaftssektor auch innerhalb Japans (Abb. 3). Zudem ist ein gewisser Einfluss auf das allgemeine Selbstbild der Japaner nicht zu unterschätzen. Schließlich ist durch diese Geschäftsstrategie *omotenashi* zu einem Teil der »Marke« Japan geworden, welche sich derzeit im Wachstum befindet, v. a. da ihr mit der Entscheidung der IOC für Tōkyō als Gastgeber der Sommerspiele 2020 von nun an eine weitaus größere Bedeutung zuzuschreiben ist.

4.3 Wirtschaftspolitische Hintergründe 2: Bedeutung für die Tourismusbranche in Japan

Für die Olympischen Spiele selbst ist das zuvor genannte Werben mit *omotenashi* als Teil der »Marke Japan« vor allem in der Tourismusbranche innerhalb Japans von entscheidender Bedeutung. Betrachtet man zunächst die bisherigen Bemühungen, *omotenashi* als eine Strategie zur Förderung des Tourismussektors einzusetzen, so wird anhand der Abbildung im vorangegangenen Kapitel deutlich, dass in den letzten Jahren verstärkt auf diese Strategie gesetzt wurde (Abb. 3). So unterhält die Showgruppe *Nagoya omotenashi Busshōtai* (*Nagoya omotenashi* Kriegertruppe), deren Mitglieder als historische Krieger kostümiert sind, seit 2009 Touristen vor der Burg Nagoya. Als die Gruppe 2010 ins Licht der Medien trat, griffen auch andere Regionen in Japan die Idee auf und gründeten ähnliche Gruppen wie die *Tosa omotenashi Kinnōtō* (Kaisertreue *omotenashi* Partei Tosa) oder die *Aichi Sengoku Hime-tai* (Aichi Sengoku Prinzessinnen-Truppe). Hierbei ist der Begriff *omotenashi* wohl eher im Sinne von »unterhalten« zu verstehen, dennoch scheint es sich im Inlandstourismus gut vermarkten zu lassen (AS 16.02.2014). Zudem werben die Präfektur-

ren Shikokus, insbesondere die Präfektur Ehime, seit 2012 in Vorbereitung auf das 1200-jährige Jubiläum der 88-Tempel-Pilgerfahrt im Jahr 2014 mit ihrem Konzept von *omotenashi* im Sinne einer warmherzigen Bedienung der Pilger durch die ansässige Bevölkerung. Die Stadt Matsuyama in Ehime ernannte im Rahmen ihrer *omotenashi*-Kampagne zwei Mitglieder der Popidol-Gruppe AKB zu Matsuyamas *omotenashi*-Botschafterinnen (AS 10.04.2014: 31). In beiden Fällen scheint der Bezug zur ursprünglichen Bedeutung von *omotenashi* einem wirtschaftspolitischen Interesse gewichen zu sein. Zudem ist in diesen Punkten vor allem ein Fokus auf japanische Besucher zu erkennen.

Abgesehen von den Punkten, die bei Google Trends aufscheinen, wirbt zudem auch die von den Folgen der Dreifachkatastrophe von 2011 gebeutelte Präfektur Fukushima aktiv mit *omotenashi* um Touristen. In Vorbereitung auf die »Destination Fukushima Kampagne 2015« werden *omotenashi*-Seminare angeboten und Freiwillige für die *Fuku ga mankai – omotenashitai* (*omotenashi*-Truppe, bei der das Glück in voller Blüte steht) angeworben, um die präfekturale Touristik zu beleben. Es sollen vor allem die Frühlingsblüte, heiße Quellen (*onsen*) und regionale Kost im Mittelpunkt stehen (FKKK 2014, FKKFKIJK 2014).

Was die Tourismusbranche in Bezug auf die Olympischen Spiele 2020 betrifft, so rückt nun der internationale Tourismus vermehrt ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Bereits in der Vorbereitungsphase auf die Spiele wird ein großer Aufschwung in den Touristenzahlen erwartet. Aus diesem Grund will Premierminister Abe eine aktive Tourismuspolitik betreiben und hat bereits ambitionierte Ziele für einen Anstieg der Touristenzahlen, vor allem aus Ost- und Südostasien, ins Auge gefasst. So wurde die tatsächlich erreichte Mindestzahl von 10 Millionen Besuchern aus dem Ausland, die sich die Regierung im letzten Jahr gesetzt hat, durch eine neue Mindestzahl von 20 Millionen ersetzt, welche bis in das Jahr 2020 erreicht werden soll (MS 16.02.2014: 3).

Um dieses Ziel zu realisieren, hat die staatliche japanische Tourismusagentur eine »Versammlung zur Erforschung von *omotenashi*« (*Omotenashi Kenkyūkai*) gegründet.¹⁹ Diese hielt bisher mehrere Treffen ab, wobei das erste bereits im Dezember 2013 stattfand (KC 2013). Die Aufgabe der Versammlung besteht im Grunde darin, zu erforschen, welche Mittel in den jeweiligen Präfekturen, Städten und Distrikten, Hotels und *ryokan* sowie von verschiedenen Touranbietern etc. angewendet werden können, um mehr Touristen anzulocken (JTA 2013). Ziel ist es, Japan als Vorbereitung auf die Olympischen Spiele schon vorab als Tourismusnation zu etablieren. Die Tatsache, dass konkret der Begriff *omotenashi* in den Namen der Versammlung

¹⁹ Vorstand dieser Gruppe ist Yagasaki Noriko, Professorin für Tourismus an der Tōyō Universität.

aufgenommen wurde, zeigt, wie stark das Bedürfnis der Tourismusbranche danach ist, ihrem Wunsch Ausdruck zu verleihen, Gäste »freundlich« zu empfangen. Der Grund dafür liegt darin, dass, wie in Kapitel 3.2. erwähnt, bereits eine gewisse Basis für die Vorstellung von *omotenashi* als eine Dienstleistung, die »einzigartig für Japan« ist, besteht.

Was sind nun die konkreten Pläne für die Umsetzung von *omotenashi* bei den Olympischen Spielen 2020? Betont werden auf der offiziellen Homepage der Spiele vor allem Sicherheit, Leidenschaft und Innovation als wichtigste Ziele (TOCOPG 2014b). Dazu gehört vor allem der Aufbau einer touristenfreundlichen Olympiazone, in der sich der Großteil der Austragungsorte der sportlichen Wettkämpfe in einem Umkreis von acht Kilometern befinden wird. Nur der Fußball ist weiter ausgelagert, wobei das Miyagi-Stadion und der Sapporo-Dome die am weitesten entfernten Austragungsorte sind (TOCOPG 2014a).

4.4 Kritik 1: Willkommensgruß im Schatten von Fukushima und Bedenken der Opfer der Dreifachkatastrophe

In diesem Kapitel möchte ich auf die Kritik gegenüber dem Werben für die Olympischen Spiele mit *omotenashi* aus Sicht verschiedener Kritiker und der Bevölkerung eingehen. Dies möchte ich mit einer künstlerischen Art der Kritik einleiten, präsentiert anhand des Werkes *Omotenashi ni ha ura ga aru* (Gastfreundschaft hat auch ihre Kehrseite) des Künstlers Takashi Yosomiya (Abb. 4). Das Werk, welches übrigens den 68. Gouverneurspreis im Kunstmuseum von Tokushima gewonnen hat, präsentiert eine Interpretation der japanischen Flagge, bei der dem Betrachter im unteren Teil ein kleiner Einblick auf die Rückseite des roten Punktes in der Mitte der Flagge, der die aufgehende Sonne symbolisiert, gewährt wird. Die Rückseite ist schwarz und zeigt das Symbol für Radioaktivität. Auf der roten Seite des Punktes steht Premierminister Abes Aussage »Die Situation ist unter Kontrolle«, die nur vage zu erkennen ist. Zudem steht oben rechts der titelgebende Satz »*Omotenashi ni ha ura ga aru*« geschrieben. Dies interpretiert der Japanologe Felix Jawinski (19.10.2013) im Rahmen des Online-Projektes *Textlektüre Fukushima* der Japanologie in Leipzig, Frankfurt und Zürich folgendermaßen:

Liest man nur »Omote ni ha, ura ga aru« [Jede Vorderseite hat auch eine Rückseite] verweist dieser Spruch zweifellos auf die Abbildung in der Mitte und die Atomproblematik in Japan. Liest man jedoch den gesamten Satz »Omotenashi ni ha, ura ga aru«, so kommt eine zusätzliche Bedeutungsebene hinzu. Komplet

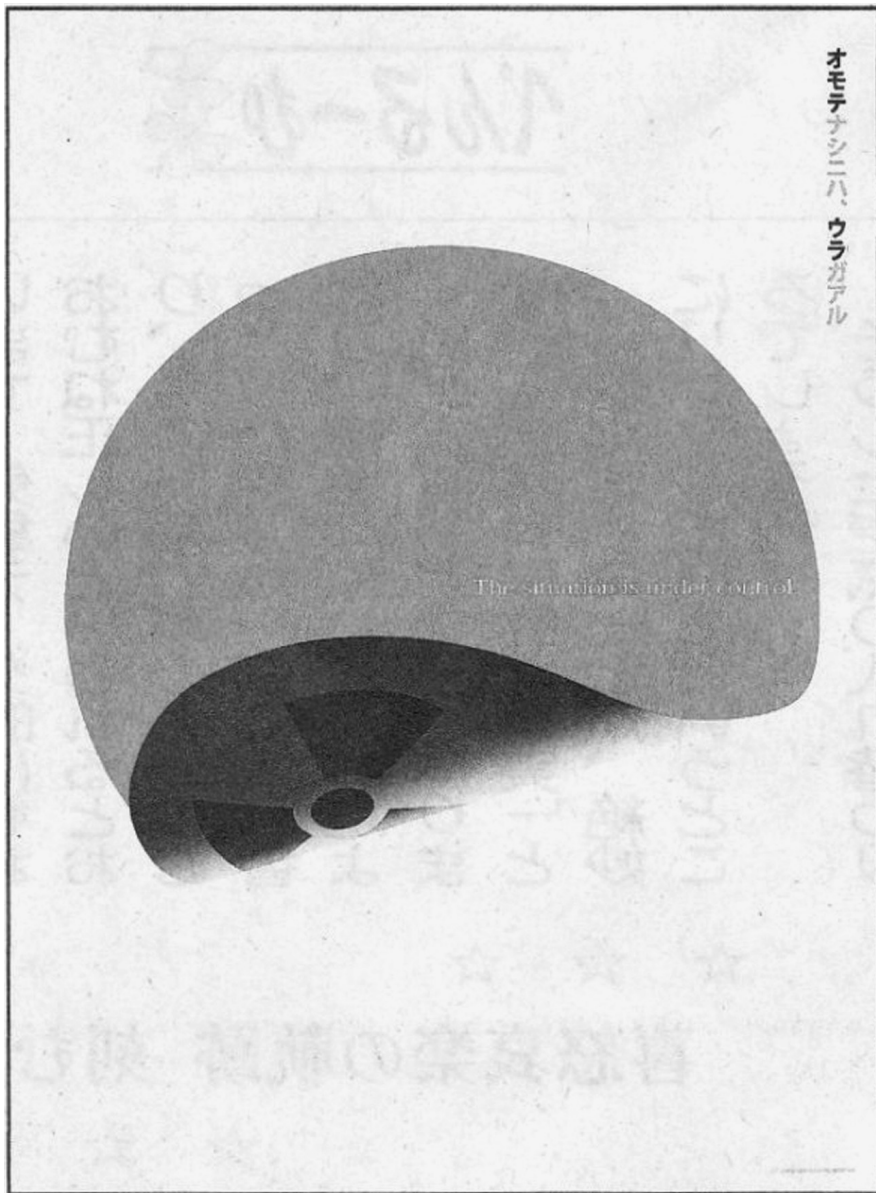
bedeutet dieser Satz nämlich: »Gastfreundschaft hat auch ihre Kehrseite«. Diese offensichtliche Anspielung auf die 2020 in Tōkyō stattfindenden Olympischen Spiele, kombiniert mit dem nur schwer lesbaren Satz »The situation is under control [sic!]«, den der momentane Premier Shinzō Abe am 7. September 2013 in Buenos Aires vor der Vergabe der Olympischen Spiele vor dem IOC verlautbarte, ist als scharfe Kritik des Künstlers an der momentanen Politik zu sehen.

Yosomiyas Werk weist nicht nur auf die weiterhin instabile Lage in Fukushima Dai'ichi, vor allem das Austreten von kontaminiertem Wasser, hin, sondern auch allgemein auf den Einfluss der Atomlobby auf das politische Geschehen und die Informationsaufbereitung durch die Massenmedien: das Thema Atomunfall bleibt stets im Hintergrund und wird so weit wie nur möglich gemieden oder so behandelt, als wäre es »unter Kontrolle«, weshalb man sich ganz ohne Sorgen auf *omotenashi* konzentrieren könne.²⁰ Dieses Werk zeigt deutlich, dass nicht nur die Entscheidung der IOC für die Gaststadt, sondern auch der hierbei populär gemachte Begriff *omotenashi* hinsichtlich des Atomunfalls äußerst kritisch betrachtet wird.

Doch wem entstehen nun also durch die Olympischen Spiele die größten Nachteile? Zum einen ist dies gewiss die obdachlose Bevölkerung der Austragungsstätten, die überall bei Riesenveranstaltungen wie den Olympischen Spielen benachteiligt wird. Zum anderen sind es im konkreten Fall Japan jedoch die Opfer der Dreifachkatastrophe: Bei einer Recherche in den Archiven von AS und MS sind vor al-

²⁰ In einem Artikel der *Japan Times* wird zudem ersichtlich, dass auch Anhänger der Atomenergie Abes Aussage skeptisch gegenüberstehen. So ist Michio Ishikawa, ein Vorstandsmitglied des Japan Nuclear Technology Institute und Fachmann für den Abbau von Atomkraftwerken, der einst an der Errichtung des ersten Atomkraftwerkes Japans beteiligt gewesen war, zwar der Ansicht, die derzeitige Situation im havarierten Atomkraftwerk sei gewissermaßen unter Kontrolle. Dennoch betont er, dass es äußerst schwierig sei, vorherzusehen, wie die Lage 2020 aussehen werde, da sich die Aufräumarbeiten nach Angaben von TEPCO über 40 Jahre hinstrecken werden. Zudem fänden diese aufgrund des Erfahrungsmangels – schließlich ist der Unfall einzigartig in der Geschichte – in Form eines langsamen, vor allem auf Versuch und Irrtum basierenden Verfahren statt, so Satoru Tanaka von der Universität Tōkyō, der seit Juni 2011 die Gesellschaft für Atomenergie in Japan leitet. Tanaka sieht derzeit die wichtigste Aufgabe im Eindämmen des Lecks, aus denen kontaminiertes Wasser austritt. Im selben Artikel der *JT* wird zudem berichtet, dass für die erste Hälfte des Jahres 2020 geplant sei, die geschmolzenen Brennstäbe in den Reaktoren Eins bis Drei zu entfernen. Zu genau dieser Zeit soll auch das olympische Feuer durch Japan getragen werden. Auch hier sind daher skeptische Stimmen von Experten zu vernehmen. So vertritt Ishikawa die Ansicht, dass die Lokalisierung der Brennstäbe allein eine äußerst komplizierte Angelegenheit und ihre Entfernung bereits 2020 daher ein optimistischer Zeitplan sei. Dennoch glaubt er nicht, dass sich das IOC Sorgen bezüglich der Reaktoren in Fukushima Dai'ichi machen müsse, was von Atomkritikern jedoch anders gesehen wird (*JT* 19.10.2013).

ABB. 3: *Omotenashi ni ha ura ga aru* von Yosomiya Takashi



Quelle: Jawinski (19.10.2013).

lem deren Sorgen und Zweifel herauszulesen. Sie befürchten, dass die Regierung bis 2020 ihren Fokus auf den Aufbau der Infrastruktur für die Olympischen Spiele legen wird und sich dadurch die eigentlichen Wiederaufbauarbeiten nach der Katastrophe verlangsamen werden (AS 03.11.2013: 34; MS 31.12.2013: 18). Bei den Wiederaufbauarbeiten war seit jeher ein starker Mangel an Ressourcen, sei es an Baumaterial oder Arbeitskräften, zu beobachten, wobei sich dieser Mangel nach der Entscheidung für Japan als Austragungsort für die Spiele 2020 noch weiter verstärkt hat, da nun der Ausbau der Hauptstadt stärker in den Fokus rückt. Zudem haben viele Opfer, insbesondere jene aus Fukushima, das Gefühl, dass sie durch die Olympischen Spiele die Folgen des Atomunfalls noch stärker spüren würden, was in folgender Aussage eines aus Namiemachi geflüchteten Betroffenen (63, männlich) besonders prägnant in Worte gefasst wird (AS 03.11.2013: 34): »Das Atomkraftwerk dient(e) Tōkyō und fügt uns Leid zu. Diesmal verlangsamt sich der Wiederaufbau wegen der Olympischen Spiele. Gehört Tōkyō denn etwa das ganze Land?«

Somit sind die Verlierer der Vorbereitungen auf die Spiele vor allem diejenigen, die nur indirekt mit der Veranstaltung zu tun haben und für die der Aufbau von langfristigen Unterkünften und Infrastruktur wie Spitalern und Schulen von lebensnotwendiger Bedeutung ist. Daher stellt sich die Frage, ob im Falle der geplanten Olympischen Spiele in Tōkyō überhaupt von *omotenashi* die Rede sein kann, wenn dies auf Kosten anderer geschehen soll. Auf jeden Fall zeigt dies deutlich, wie dünn einerseits die Werbeaussagen der Veranstalter von Großevents in Wahrheit sind und andererseits auch, dass der von Unternehmerseite aufgegriffene Begriff *omotenashi* von der Bevölkerung nicht komplett für bare Münze genommen bzw. sogar scharfe Kritik daran geübt wird. Dies hat zwar nur indirekt mit *omotenashi* zu tun, dennoch ist hier gut erkennbar, wie stark der Begriff *omotenashi* hier für kommerzielle Zwecke ausgehöhlt wurde.

4.5 Kritik 2: *Omotenashi* als kultureller Nationalismus und kommerzialisierter kultureller Nationalismus

Neben der Frage nach der Sicherheit der Stadt Tōkyō und den Auswirkungen auf jene, die durch die Spiele das Nachsehen haben werden, stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Folgen des Bedeutungswandels des Konzeptes von *omotenashi* kritisch zu betrachten sind. Neben Takigawas Rede sind in den vorangegangenen Kapiteln vor allem Äußerungen von Wissenschaftlern wie Kumakura und Kumagai hervorstechend, die davon sprachen, dass *omotenashi* ein Teil der japanischen Kultur ist, auf die man »stolz sein soll«.

Diese Äußerungen stellen die Emotionen, die *omotenashi* gegenüber empfunden werden bzw. werden sollen, auf die gleiche Ebene wie im Falle von *sadō*. Zu diesem Thema erschien 2013 das erste ausführliche Werk in englischer Sprache von der Soziologin Kristin Surak, in dem sie nicht nur auf die Geschichte der Verbindung von *sadō* und Nationalismus eingeht, sondern auch beschreibt, wie Nationalismus in der Praxis von *sadō* angewendet wird und wie das Iemoto-System durch diesen kulturellen Nationalismus untermauert wird. Was die historische Verknüpfung von *sadō* und Nationalismus betrifft, so entstand diese gegen Mitte der Meiji-Zeit (1868–1912), als sich auf internationaler Ebene ein Bewusstsein für Nation und eine nationale Identität zu formen begann. Deutlich wurde diese Entwicklung vor allem auch anhand der Gründung der Organisation *Dainihon Sadō Gakkai* 1898 durch Senshō Tanaka, der sich damit von der Urasenke absplitterte. Tanaka betonte, dass *sadō* die Basis der nationalen Moral darstelle (Surak 2013: 79–80; Tanaka 2007: 28–31). Ebenso einflussreich wie Tanakas Organisation war das Werk *The Book of Tea* des Kunsthistorikers Kakuzō Okakura²¹, welches *sadō* zum ersten Mal einem westlichen Publikum vorstellte. Darin schrieb Okakura, dass *teism* die Basis der japanischen Kultur darstelle und den Geist östlicher Demokratie repräsentiere, da bei Tee jeder zu einem Verehrer des guten Geschmacks würde (Okakura 1919; Surak 2013: 82). Als 1929 die japanische Übersetzung des Werkes veröffentlicht wurde, wurden Okakuras Ideen von nationalistisch geprägten Autoren zur Untermauerung der Vorstellung einer kulturellen Überlegenheit Japans herangezogen.²² Zudem wuchs in den 1930er Jahren das Interesse an der Erforschung von *sadō*, wobei die Autoren *sadō* als die Essenz der Nationalität der Japaner etablierten.²³ Zudem wurde es zum Aushängeschild japanischer Kultur auf internationaler Ebene gemacht, beispielsweise auf der Weltausstellung von 1933 in Chicago. Somit ist die Idee, *sadō* sei etwas essentiell Japanisches, noch gar nicht so alt.

Mitte des 20. Jahrhunderts machte *sadō* eine weitere Metamorphose durch. Da in der modernen Gesellschaft von Männern erwartet wird, voll berufstätig zu sein, blieb ihnen kaum Zeit, sich mit Tee zu befassen. Frauen hingegen wurden stärker darauf hin erzogen, gute Gattinnen zu werden, wobei *sadō* zu einem Teil dieser Erziehung wurde. Ziel war es, Frauen durch die Praxis von *sadō* zu *ryōsai kenbo* («gute Gattin und weise Mutter») zu machen, da der Haushalt als die Basis der Nation betrachtet wurde. Allgemein festigte sich in dieser Zeit die Idee, dass man durch die Praxis von *sadō* zu besseren Japanern würde, welche bis heute besteht und durch das Iemoto-System weiterhin gefördert wird (Surak 2013: 83–90).

²¹ Dieser ist auch unter dem Pseudonym Tenshin Okakura bekannt.

²² Diese Werke sind Tatsuo Takahashis *Chadō* und Soetsu Yanagis *Chadō o omou*.

²³ Ein Beispiel ist die Sammlung *Chadō Zenshū*, die Anfang der 1930er Jahre publiziert wurde.

Ein Hauptziel nationalistisch geprägter Wissenschaftler war es, mit Hilfe von *sadō* ein Gemeinschaftsgefühl als Nation zu schaffen, selbst wenn es sich dabei bloß um eine Illusion handelte (Tanaka 2007: 26). Auf die Illusion einer gemeinsamen Identität, wie jene einer Nation, verweist auch Benedict Anderson (2013: 5–7) mit seiner Theorie der Nation als eine »vorgestellte Gemeinschaft«, die auf einem nationalen Charakter (»Nationalität«²⁴) basiert, oder auch Eric Hobsbawm und Terence Ranger (2012: 1–14) schlagen in dieselbe Kerbe mit ihrer Theorie der »erfundenen Tradition«, bei der eine »Nationalität« durch die »Erfindung« einer Identität – basierend auf einer »gemeinsamen« Tradition – geschaffen wird. Somit lässt sich eine lange Geschichte des Gebrauchs von *sadō* als eine »kulturelle Waffe«, welche auch heute noch aktuell ist, nicht verleugnen.

Auch bei dem Werben mit *omotenashi* findet eine bewusste Betonung »japanischer« Werte im Sinne einer kulturellen Überlegenheit dem Ausland gegenüber statt. Dies wurde auch bei Takigawas Rede verdeutlicht, als sie bewusst den japanischen Begriff *omotenashi* unübersetzt ließ, während sie die Rede selbst auf Französisch hielt. Diese Art des Werbens mit *omotenashi* hat somit nicht nur das Willkommenheiß von Gästen aus aller Welt zum Ziel, sondern soll gleichzeitig auch das Bewusstsein für »japanische« Werte in der Bevölkerung selbst stärken und einen neuen Nationalstolz schaffen, der gleichzeitig mit den Olympischen Spielen Japan zu einem neuen Image als Tourismusnation mit »einzigartiger« Kultur verhelfen soll – was wiederum einen Bogen zur Tourismusbranche spannt. Aus diesem Grund kann man sagen, dass es sich hierbei um eine Art kommerzialisierten Nationalismus handelt. Auch ist eine Parallele zu *sadō* erkennbar, welches sowohl innerhalb als auch außerhalb des Iemoto-Systems mit nationalistischen Hintergedanken seit den 1990er Jahren kommerzialisiert wurde.²⁵ Durch den *taiken tsūrisumu* (Erlebnistourismus), aber auch zahlreiche Werbungen und Artikel in Zeitschriften v. a. für Hausfrauen, in denen Tee als essenziell japanisch dargestellt wird, wird also ein Beitrag dazu geleistet, durch Konsum bessere Japaner zu produzieren (Surak 2013: 158–168).²⁶

Dass dieser kommerzialisierte kulturelle Nationalismus kritisch zu betrachten ist, ergibt sich vor allem aus der Theorie des vom Politikwissenschaftler Joseph Samuel

²⁴ Anderson (2003: 5) zieht hier einen Vergleich zu Geschlechtern: »in der modernen Welt kann, sollte und wird jeder eine Nationalität ›haben‹, so wie man ein Geschlecht ›hat‹«.

²⁵ Eine Kommerzialisierung ist seit den 1980er Jahren denkbar, allerdings ließen sich nur Quellen über eine Kommerzialisierung in den 1990er Jahren ausfindig machen.

²⁶ Surak (2013: 134) nennt beispielsweise eine Werbung für eine Espressomaschine aus dem Jahr 2008, in der Sänger und Schauspieler Shingo Katori zuerst *maccha* zubereitet, und danach entspannt Espresso trinkt. Hier fungiert der Tee als Element, mit dem die Espressomaschine verkauft werden soll, und zudem zeigt er, dass sich das Gerät auch für Tee trinkende Japaner eignet.

Nye geprägten Begriffs *soft power*, welchen Raphael Raddatz im Jahrbuch *Japan 2013* genauer erläutert. *Soft power* steht für Methoden, die Loyalität und Patriotismus einem Land gegenüber auf andere Weise als mit militärischen Mitteln stärken sollen, und wird vor allem im Bereich der Kulturdiplomatie angewandt. Zudem geht Raddatz auf das marktorientierte Konzept des *nation brandings* ein, auf das in Japan seit den 2000er Jahren aktiv gesetzt wird. Ein Beispiel dafür ist »Cool Japan«, welches Japan als Land mit freundlicher, bunter Populärkultur im Ausland zu einer beliebten »Marke« gemacht hat (Raddatz 2012: 111–126). Auch hier besteht eine direkte Verbindung zu Takigawas Rede, da auch das Thema, über das sie sprach, »Cool Tōkyō« war. Auf dieses *nation branding* deuten auch, wie bereits in Kapitel 3.1 und 3.2 erwähnt, die Ansätze in den Massenmedien hin, wenn bezüglich der Sommerspiele in Tōkyō von *omotenashi* die Rede ist.

Japans Strategien des *nation branding* werden in einem Artikel von David Eichhorn im Jahrbuch *Japan 2008* genauer durchleuchtet. Der Autor kommt zu dem Schluss, dass hierbei basierend auf bereits existierenden Stereotypen ein emotionaler Nutzen gezogen wird, wobei die Interessen von Kultur- und Marketingwissenschaften auseinanderklaffen, da erstere auf die Künstlichkeit sowie die nationalistischen Ideologien hinter den Stereotypen hinweisen, während zweitere vor allem monetäre Ziele verfolgen. Zudem verweist Eichhorn (2008: 203–212) darauf, dass die Erfindung von Traditionen und Werten gerade eine Sehnsucht aufgrund eines Fehlens eben dieser impliziert. Dies ist auch bei *omotenashi* der Fall. Der Begriff, welcher bis Anfang der 2000er Jahre kaum gebräuchlich war, wurde für Werbekampagnen aufgegriffen und in den letzten Jahren zu dem Schlagwort der Binnentourismusindustrie schlechthin. Dass diese in Japan als beinahe »heilig« angesehenen Werte jedoch verstärkt mit dem nationalistischen Hintergedanken ähnlich denen bei *sadō* im Sinne einer Schaffung eines »einzigartigen japanischen« Wertes, sowie einer kulturellen Überlegenheit Japans auf internationaler Ebene kommerzialisiert werden, lässt ein neues Spannungsverhältnis entstehen, welches mit dem Werben für die Olympischen Spiele 2020 einen Höhepunkt gefunden hat.

5 Conclusio

In diesem Artikel habe ich aufgezeigt, wie stark sich der Gebrauch des Wortes *omotenashi* in den letzten Jahren gewandelt hat. Der Begriff, der ursprünglich für eine äußerst persönliche Geste innerhalb eines geschlossenen, meist familiären Kreises stand (mit Ausnahme von *ryokan*, welche jedoch seit jeher auf eine besonders familiäre Atmosphäre setzten), hat sich zu einem Wort gewandelt, das vor allem im

Dienstleistungssektor anzutreffen ist. Zudem entwickelte sich *omotenashi* zu einem Trendwort, das die Euphorie nach der Wahl Tōkyōs als Austragungsort der Olympischen und Paralympischen Sommerspiele 2020 zum Ausdruck bringt und Gäste aus aller Welt willkommen heißen soll. Allerdings lässt sich auch eine Zweckentfremdung in der Verwendung dieses Begriffes beobachten. Hierbei scheinen die wirtschaftspolitischen Ziele wie ein Anstieg der Touristenzahlen eine größere Rolle zu spielen als eine freundliche Aufnahme im tatsächlichen Sinne des Wortes. Somit ist deutlich zu erkennen, dass vor allem die Tourismusbranche von dem Trendwort profitiert. Zudem lassen sich kritische Stimmen gegenüber der anhaltenden nuklearen Krise in Fukushima Dai'ichi vernehmen. Auch die Opfer der Dreifachkatastrophe stehen den Spielen in Tōkyō skeptisch gegenüber, da sie befürchten, dass dem Ausbau der Infrastruktur im Gebiet um Tōkyō im Namen von *omotenashi* der weit- aus wichtigere Wiederaufbau in Tōhoku geopfert werden wird.

Omotenashi steht ursprünglich zwar für eine Haltung »zu Gunsten« anderer, im Falle der Olympischen Spiele jedoch für die Haltung Tōkyōs gegenüber den Besuchern aus aller Welt. Allerdings besteht hier die Gefahr einer »Selbstlosigkeit« auf Kosten anderer, insbesondere auf Kosten der Katastrophenopfer, weshalb sich die Frage stellt, ob die Bezeichnung *omotenashi* tatsächlich gerechtfertigt ist. Klar ist allerdings, dass Japan nach der Entscheidung für Tōkyō als Gastgeber der Sommerspiele 2020 mit vermehrtem internationalen Druck hinsichtlich einer Lösung der nuklearen Krise, sowie dem Druck aus den Teilen der Bevölkerung, die die Folgen für den Wiederaufbau nach der Dreifachkatastrophe am stärksten spüren, rechnen muss. Denn ohne eine Lösung würde das Konzept von *omotenashi* schlichtweg hin-fällig. Nichtsdestotrotz ist an dieser Stelle deutlich zu erkennen, wie stark monetäre Ziele den Wahrheitsgehalt der Werbekampagne übertreffen.

Des Weiteren habe ich verdeutlicht, dass *omotenashi* nicht nur für wirtschaftspolitische, sondern auch für nationalistische Zwecke entfremdet wurde. So wurde *omotenashi* zu einem Wert gemacht, der ähnlich wie bei *sadō* aus »einfachen« Japanern »bessere« Japaner machen soll, und dessen Empfang in einer touristischen Institution (Hotelleriebranche, Touristenattraktionen) einem die Augen für die »wahren Werte« Japans öffnen soll. Das Aufgreifen von *omotenashi* für wirtschaftspolitische Zwecke, insbesondere im Falle der Olympischen Spiele, erweiterte jedoch das Spannungsverhältnis durch die Schaffung eines kommerzialisierten kulturellen Nationalismus um diesen Begriff und schafft einen neuen Diskurs zu der Thematik. Wie sich die Spannungsverhältnisse im Gebrauch von *omotenashi* weiter entwickeln werden, ist schwer zu prognostizieren und dem Betrachter bleibt nicht anderes übrig, als mit kritischem Blick abzuwarten, ob und wie sich der Gebrauch dieses Wortes in den kommenden Jahren bis zu den Spielen weiterhin verändern wird.

Literatur

- Anderson, Benedict (2013), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, New York: Verso.
- AS (*Asahi Shinbun*) (23.04.2011), »Omotenashi« o Kaigai he Yushutsu« [Der Export von omotenashi ins Ausland], S. 4.
- AS (*Asahi Shinbun*) (03.11.2013), »(Ima Tsutaetai: »Sennin no Koe« 2014) Gorin Kaisai Fukkō Okure o Shinpai« [(Die »Stimmen von tausend Menschen«, die jetzt etwas mitteilen wollen) Sorgen um eine Verlangsamung des Wiederaufbaus durch die Veranstaltung der Olympiade], S. 34.
- AS (*Asahi Shinbun*) (10.04.2014), »»Omotenashi Nihon Ichi« Matsuyamashi no Dōga Kōkai ni« [Zur Präsentation des Films »Das beste *omotenashi* in Japan« in der Stadt Matsuyama], S. 31.
- AS (*Asahi Shinbun*) (16.02.2014), »Warriors to Battle in »Omotenashi« Competition«, http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/style/AJ201402160009 (23.04.2014).
- Eichhorn, David (2008), »Japan als Marke – die Nutzung kultureller Faktoren in japanischen Vermarktungsstrategien«, in: Iris Wieczorek (Hg.), *Japan 2008: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung, S. 203–212.
- FKKK (Fukushima Ken Kankō Kōryūka) (2014), *Kokoro o Tsutaeru Honto [sic!] no Omotenashi: Fukushima Ken Kennai Rokkasho Omotenashi Kenshū Kaisai!!* [Omotenashi, das wirklich von Herzen kommt: Sechs Orte in Fukushima bieten ein omotenashi Training an!!], <http://www.tif.ne.jp/omotenashifree/> (23.04.2014).
- FKKFKIJK (Fukushima Ken Kankō Fukkō Kyanpein Ōinkai Jime Kyoku) (2014), *Fuku ga Mankai Omotenashitai* [Omotenashi-Truppe, bei der das Glück in voller Blüte steht], <http://fuku-omotenashitai.jp/> (23.04.2014).
- Google Trends (2014), »Omotenashi«, <http://www.google.co.jp/trends/explore#q=%E3%81%8A%E3%82%82%E3%81%A6%E3%81%AA%E3%81%97&cmpt=date> (05.04.2014).
- Hobsbawm, Eric und Terence Ranger (2012), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Iwasaki, Kōji (Hg.) (1990), »Tōkyō Walker«, »Kansai Walker«, »Kyūshū Walker«, etc., Tōkyo: Kadokawa.
- Jawinski, Felix (02.03.2014), »Erläuterung und Kommentar zum Werk »Gastfreundschaft hat auch ihre Kehrseite: von Yosomiya Takashi«, in: Steffi Richter und Lisette Gebhard (Hg.), *Textlektüre Fukushima*, <http://www.textinitiative-fukushima.de> (23.04.2014).
- JT (*Japan Times*) (10.09.2013), »Tōkyō Parties Down as soon as It's Picked«, S. 2.
- JT (*Japan Times*) (19.10.2013), »Fukushima 2020: Will Japan Be Able to Keep the Nuclear Situation Under Control?«, <http://www.japantimes.co.jp/news/2013/10/19/national/fuku>

shima-2020-will-japan-be-able-to-keep-the-nuclear-situation-under-control/ (23.04.2014).

JTA (*Japan Tourism Agency*) (2013), »Dai'ikkai ›Omotenashi Kenkyūkai‹ ni tsuite« [Über die erste ›Versammlung zur Erforschung von omotenashi‹], http://www.mlit.go.jp/kan-kocho/news04_000067.html (23.04.2014).

Kitagawa, Hironobu (2011), »Nihon no Sābisu Sangyō: Honkakuka suru Kaigai Shinshutsu – Dai'ikkai ›Sābisu Sangyō no Kaigai Tenkai Jittai Chōsa« [Japans Dienstleistungssektor: Die regelrechte Expansion ins Ausland, Teil Eins ›Umfrage über die tatsächliche Situation der Auslandsexpansion‹)], in: *Jetorosentā Contents*, August, S. 4–5.

Kuwata, Tadachika (1987), *Sadō no Rekishi* [Die Geschichte von *sadō*], Tōkyō: Kōdansha.

Lexus (2014), *Our Story – Kokorodukushi no Kasutamā Sābisu: Omotenashi* [Unsere Geschichte – Kundenservice von Herzen: Omotenashi] (Video), <http://www.lexus-int.com/jp/our-story/customer-care.html> (23.04.2014).

Matsumura, Akira (Hg.) (2010), *Kogo Jiten* (Wörterbuch des Altjapanischen), Tōkyō: Ōbunsha.

Mauss, Marcel (1980), *Sociologie et Antropologie*, Paris: Presses Universitaires de France.

MFRO (2013), »Tōkyō 2020 Omotenashi: Anata no ›Omotenashi‹ Reberu ha Sekai Tsūjiruka« [*Omotenashi* in Tōkyō 2020: Wird die Welt ihr »*omotenashi*«-Level verstehen?], in: *iTunes App Store*, <https://itunes.apple.com/jp/app/id715503994> (23.04.2014).

MS (*Mainichi Shinbun*) (01.12.2000), »Gorin Shōchi no Kyacchifureizu ha ›Kokoro o Tsunagu Itsutsu no Rin‹: Ōsaka Orinpiciku Shōchi I'inkai« [Das Schlagwort für die Einladung der Olympischen Spiele lautet »Fünf Ringe, die die Herzen verbinden«, so der Ausschuss für die Einladung der Olympischen Spiele nach Ōsaka], S. 31.

MS (*Mainichi Shinbun*) (01.08.2006), »16-nen Kaki Gorin: Kyōgi Dantai no Hyōka Gokaku« [Die Sommerspiele 2016: Ebenbürtigkeit in der Bewertung der Mannschaften], S. 24.

MS (*Mainichi Shinbun*) (18.08.2013), »Insaido: Saiten Shōchi ni Omou« [Inside: Überlegungen zur Einladung des Festes], S. 19.

MS (*Mainichi Shinbun*) (09.09.2013), »20-nen Kaki Gorin: Tōkyō Kettei Tume no Makuake« [Die Sommerspiele 2020: Die Entscheidung für Tōkyō, ein Anfang wie im Traum], S. 8.

MS (*Mainichi Shinbun*) (31.12.2013), »Jūdai Nyūsu 2013: Abe Seiken, Hoshushoku Senmeini« [Die größten Schlagzeilen von 2013: Der Konservatismus von Abes politischen Maßnahmen wurde deutlich], S. 18.

MS (*Mainichi Shinbun*) (16.02.2014), »Curōzuappu 2014: Hōnichi Gaikokujin o ›Okyakusama‹ ni Hirogaru O-mo-te-na-shi« [Closeup 2014: Die Ausländer, die Japan besuchen, denen als »geehrte Gäste« gegenüber sich *omotenashi* ausweitet], S. 3.

MSN *Sankei News* (03.12.2013), »Kuroda Kanbē no Senreimei ha? Fukuoka de Gotōji Kentei, Kankōkyaku Omotenashi ni Katsuyō« [Wie lautet der Taufname von Kuroda Kanbē? Wie

- der Wissenstest in Fukuoka vor Ort für ein touristisches *omotenashi* nützlich ist], <http://sankei.jp.msn.com/life/news/131203/trd13120310070003-n1.htm> (23.04.2014).
- NYOKI (Nihon no Yado Omotenashi Kentei I'inkei) (Hg.) (2009), *Nihon no Yado: Omotenashi Kentei Shiken Kōshiki Tekisuto (Chūkyū)* [Japans Herbergen: Das offizielle Textbuch zum Wissenstest über omotenashi (Mittelstufe)], Tōkyō: Jeitiibii Nōryoku Kaihatsu.
- NSH (Nihon Seisansei Honbu) (2013), *Rejā Hakusho 2013* [Weißbuch der Freizeit 2013], Tōkyō: NSH.
- Ogawa, Kōraku (1976), *Sencha Nyūmon* [Einführung in Sencha], Tōkyō: Hoikusha.
- Okakura, Kakuzo (1919), *The Book of Tea: A Japanese Harmony of Art Culture & the Simple Life*, Edinburgh: Edinburgh Press.
- Raddatz, Raffael (2012), »Japans Neuerung als ›Umweltnation‹: Nationalismus zwischen Isolation und internationaler Integration im Post-Fukushima-Japan«, in: David Chiavacci und Iris Wieczorek (Hg.), *Japan 2012: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung, S. 109–130.
- Schmidt, Claudia (2014), *21 Seiki no Nihon ni okeru Cha: Sono Arikata to Igi* [Tee im Japan des 21. Jahrhunderts: Seine Formen und Bedeutung], Promotionsarbeit, Momoyama Gakuin Daigaku (Ōsaka, Japan).
- Surak, Kristin (2013) *Making Tea, Making Japan: Cultural Nationalism in Practice*, Stanford: Stanford University Press.
- Tagsold, Christian (2012), »Kizuna: Das Schriftzeichen des Jahres 2011 als Antwort auf das gefühlte Auseinanderbrechen der Gesellschaft?«, in: David Chiavacci und Iris Wieczorek (Hg.), *Japan 2012: Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, Berlin: Vereinigung für sozialwissenschaftliche Japanforschung, S. 309–328.
- Tanaka, Hidetada (2007), *Kindai Sadō no Rekishi Shakaigaku* [Die Sozialgeschichte des *sadō* der Moderne], Kyōto: Shibunkaku Shuppan.
- TS (*Tōkyō Shinbun*) (14.09.2013), »Kokoro no Defure‹ Dakkyoku o: 2020 Nen he no Yakusoku 4« [Befreiung aus der »Deflation der Gemüter‹: Ein Versprechen an das Jahr 2020, Teil Vier], S. 1.
- Tsunoyama, Sakae (2005), *Cha to Omotenashi no Bunka* [Tee und die Kultur des *omotenashi*], Tōkyō: NTT Shuppan.
- TOCOPG (Tōkyō Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games) (2014a), *Kaisai Keikaku Gaiyō* [Übersicht über die Veranstaltung], <http://Tōkyō2020.jp/jp/plan/outline/index.html> (23.04.2014).
- TOCOPG (Tōkyō Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games) (2014b), *Vision: Discover Tomorrow*, <http://Tōkyō2020.jp/jp/vision> (23.04.2014).
- Varley, Nick (2014), *Nihon ha kōshite Orinpikku o Kachitoretta: Sekai o Ugokasu Purezenryoku* [So hat Japan den Kampf um Olympia gewonnen: Präsentationstechniken, welche die Welt bewegen], Tōkyō: NHK Shuppan.

- Weinreich, Jens (07.09.2013), *Olympia 2020: die Entscheidung für @Tōkyō2020jp vs @Istanbul2020TR @Madrid2020ES*, <http://www.jensweinreich.de/2013/09/07/olympia-2020-die-entscheidung-istanbul2020tr-madrid2020es-Tōkyō2020jp> (14.08.2014).
- Woolf, Henry Bosley (1979), *Webster's New Collegiate Dictionary*, Springfield: G. & C. Merriam.
- Yamanoue, Sōji (2006), *Yamanoue Sōjiki [Die Chroniken von Yamanoue Sōji]*, Tōkyō: Iwanami.
- ZRSEDKRKBK (Zenkoku Ryōrigyō Seikatsu Eisei Dogyō Kumiai Renmei Kyōen Bunka Kenkyū) (2007), *Omotenashigaku Nyūmon* [Einführung in die Wissenschaft um *omotenashi*], Tōkyō: Daiyamondo Shuppan.