

MITTEILUNGEN
DES INSTITUTS FÜR ASIENKUNDE
HAMBURG

Nummer 381

Stephanie Altmann

Wertewandel und soziale Schichtung in Japan

Differenzierungsprozesse im Konsumentenverhalten japanischer Frauen



Hamburg 2004

Redaktion der Mitteilungsreihe des Instituts für Asienkunde:
Dr. Günter Schucher, Vera Rathje, M.A.

Redaktionsassistent, Satz und Textgestaltung: Christine Berg, M.A.
Gesamtherstellung: Deutsches Übersee-Institut, Hamburg

ISBN 3-88910-310-3

Copyright Institut für Asienkunde
Hamburg 2004

Abmann, Stephanie

Wertewandel und soziale Schichtung in Japan : Differenzierungsprozesse im
Konsumentenverhalten japanischer Frauen. – Hamburg : IfA, 2004. – 219 S.
(Mitteilungen des Instituts für Asienkunde ; Nr. 381)
ISBN 3-88910-310-3

Inauguraldissertation an der Universität Hamburg



VERBUND STIFTUNG
DEUTSCHES ÜBERSEE-INSTITUT
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Das Institut für Asienkunde bildet zusammen mit dem Institut für Allgemeine Überseeforschung, dem Institut für Afrika-Kunde, dem Institut für Iberoamerika-Kunde und dem Deutschen Orient-Institut den Verbund der Stiftung Deutsches Übersee-Institut in Hamburg. Aufgabe des Instituts für Asienkunde ist die gegenwartsbezogene Beobachtung und wissenschaftliche Untersuchung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in Asien. Das Institut für Asienkunde ist bemüht, in seinen Publikationen verschiedene Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die jedoch grundsätzlich die Auffassung des jeweiligen Autors und nicht unbedingt die des Instituts darstellen.

Nähere Informationen zu den Publikationen sowie eine Online-Bestellmöglichkeit bietet die Homepage: www.duei.de/ifa.

Alle Publikationen des Instituts für Asienkunde werden mit Schlagwörtern und Abstracts versehen und in die kostenfrei recherchierbare Literaturlatenbank des Fachinformationsverbundes Internationale Beziehungen und Länderkunde (www.duei.de/dok) eingegeben. Anfragen zur Asienliteratur richten Sie bitte an die Übersee-Dokumentation (Tel.: 040/42825-598 – Fax: 040/42825-512 – E-Mail: dok@duei.de).

Inhaltsverzeichnis

Technische Anmerkungen	10
Vorwort	11
1 Einleitung	13
1.1 Einführung in die Thematik	13
1.2 Fragestellung	17
1.3 Methodik und theoretische Konzepte	17
1.3.1 Vorbemerkungen	17
1.3.2 Vorgehensweise	18
1.4 Aufbau	19
1.5 Forschungsstand	22
2 Konsum zwischen Pluralisierung von Lebensstilen und sozialer Schichtung	25
2.1 Konsum als soziales Phänomen	26
2.2 Lifestyle und Wertewandel	28
2.2.1 Der Begriff des Lifestyle	28
2.2.2 Wertewandel in den Industrienationen	30
2.2.3 Pluralisierung von Wertestrukturen in Japan	34
2.2.4 Wertewandel in einem Bezug zum Konsumentenverhalten	39
2.3 Soziale Schichtung und Konsum	41
2.3.1 Soziale Schichtung in Japan: Eine Erfolgsgeschichte der Egalität?	41
2.3.2 Soziale Schichtung in Bezug zum Konsum	42
2.3.3 „Egalität als Lebensform“	44
2.3.4 Egalität und Differenzierung	46
2.4 Entstehung des „Massenkonsums“ in Japan	47
2.4.1 Der <i>sararîman</i> als prägender Konsumententyp	48
2.4.2 Die Frau in den 1950er-Jahren: Konsumentin und Arbeitnehmerin	49

2.4.3	Das unerschwingliche <i>standard package</i> ?	50
2.5	Der Abschied vom <i>sarariman</i> – der Weg zum „individualisierten Konsumenten“?	51
3	Distinktion und Integration im Konsumentenverhalten	53
3.1	Distinktion im Konsumentenverhalten.....	54
3.1.1	Das kulturelle Kapital	54
3.1.2	Der Habitus	55
3.1.3	Kritische Ansatzpunkte	56
3.2	Die Wandelbarkeit des kulturellen Kapitals	58
3.2.1	Kulturelles Kapital im Konsumentenverhalten	58
3.2.2	Die Wandelbarkeit des kulturellen Kapitals innerhalb der Mittelschicht	60
3.2.3	Die japanische Mittelschicht als Ort wandelbaren Kapitals	61
3.3	<i>Tribes</i> innerhalb der Massengesellschaft	63
3.4	<i>Conspicuous consumption</i> : Streben nach Status	64
3.4.1	Ästhetisierung und Distanz zur Notwendigkeit	65
3.4.2	Demonstrative Funktion des Konsums – stellvertretender Konsum.....	66
3.4.3	Grenzen der Theorie Veblens	67
3.4.4	Unterschiede zwischen Veblen und Bourdieu	68
3.5	Konsum als abstraktes Zeichensystem	68
3.6	Zusammenfassung	71
4	Ökonomische Faktoren	73
4.1	Faktoren des privaten Konsums	74
4.2	Einflüsse ökonomischer Faktoren auf das Konsumentenverhalten	75
4.2.1	Bankenkrise	75
4.2.2	Staatsverschuldung	77
4.2.3	Arbeitslosigkeit	77
4.2.4	Wandel der Beschäftigungsstrukturen	79
4.2.5	Berufstätigkeit von Frauen	81
4.3	Entwicklung der Konsumausgaben und Einkommen privater Haushalte	87

4.3.1	Einkommen und Konsumausgaben privater Mehrpersonenhaushalte	87
4.3.2	Einkommen und Konsumausgaben privater Einpersonenhaushalte	89
4.3.3	Bonuszahlungen	91
4.3.4	Zusatzekommen	93
4.3.5	Branchenspezifische Einkommensunterschiede	93
4.4	Zusammenfassung	94
5	Konsumentenverhalten zwischen Tradition und Innovation	97
5.1	Fragestellungen und Hypothesen	97
5.2	Die teilnehmende Beobachtung (<i>participant observation</i>)	98
5.2.1	Vor- und Nachteile der teilnehmenden Beobachtung	100
5.2.2	Ethnographische Studien in und über Japan	102
5.2.3	Die Rolle eines westeuropäischen Beobachters in Japan	103
5.3	Qualitative Interviews	103
5.3.1	Befragte Gruppen	104
5.3.2	Durchführung der Interviews	106
5.4	Polarisierung im Einzelhandel	107
5.4.1	Die Warenhäuser als etablierte Einzelhandelsform	109
5.4.2	Bequemlichkeit als Priorität	112
5.4.3	Niedrigpreisanbieter	115
5.4.4	Allgemeine Lage auf dem hochpreisigen Konsumgütermarkt	124
5.5	Strukturmuster	127
5.5.1	Kombination hoch- und niedrigpreisiger Produkte	132
5.5.2	Lebensphasenspezifischer Konsum	136
5.6	Zusammenfassung: Auswertung der qualitativen Interviews	138
5.6.1	Diversifizierung von Biographien	139
5.6.2	Umfassende Information	139
5.6.3	Konsumausgaben variierten stark	139
5.6.4	Impulskäufe	140
5.6.5	Koexistenz von Niedrig- und Hochpreis Anbietern	141
5.6.6	Die Bedeutung der Warenhäuser	141

5.6.7	Nutzung alternativer Vertriebsformen	143
5.6.8	Markenbewusstsein	143
5.6.9	Konvention versus Spiel	144
6	Frauenzeitschriften als Inspiration und Konsumobjekt.....	149
6.1	Zeitschriften als Mittel zur Klassifizierung von <i>consumer tribes</i>	150
6.2	Segmentierung und soziale Schichtung in den Zeitschriften	152
6.2.1	Alterssegmentierung	152
6.2.2	Zeitschriften und Schichtzugehörigkeit	152
6.3	Hedonismus im Alltag	155
6.4	Die Inszenierung verschiedener Rollen: Zeitschriften als Ratgeber ..	158
6.5	Zusammenfassung	161
7	Soziale Schichtung und soziale Gleichheit	163
7.1	Soziale Schichtung und Mobilität	165
7.1.1	Definition des Begriffs der sozialen Schichtung	165
7.1.2	Die Termini „Schicht“ und „Klasse“	166
7.1.3	Selbsteinschätzung	167
7.1.4	Aussagekraft statistischer Erhebungen	167
7.1.5	Ausschluss gesellschaftlicher Gruppierungen	168
7.1.6	Japan – <i>der Sonderfall</i> ?	168
7.2	Der Diskurs um eine Zunahme der sozialen Schichtung	170
7.2.1	Frühere Diskurse um soziale Schichtung und Nivellierungsprozesse	170
7.2.2	Die soziale Mobilität: der Zugang zu Bildungschancen und beruflichen Möglichkeiten	172
7.2.3	Abschied von der „undifferenzierten Mittelstandsmasse“ (<i>shin-chûkan taishû</i>)?	174
7.3	Einkommensdistribution	177
7.3.1	Japan – das Land mit der größten Einkommensgleichverteilung?	179
7.3.2	Gründe für bestehende Einkommensdifferenzen	181
7.4	Statuskonsistenz und Statusinkonsistenz (<i>Chii ikkansei to hi-ikkanseï</i>)	183

7.4.1	Definition	183
7.4.2	Cluster-Analysen zur Statuskonsistenz und Statusinkonsistenz	185
7.5	Zusammenfassung	188
8	Von der Bedeutung der sozialen Schichtung zur Individualisierung des Konsumentenverhaltens: eine abschließende Betrachtung.....	191
8.1	Erfüllung der Zielsetzung	191
8.2	Bewertung der Vorgehensweise	192
8.3	Von der Stratifizierung zur Individualisierung	192
8.4	Steht eine Verschärfung sozialer Unterschiede im Konsumentenverhalten bevor?	196
9	Anhang	199
9.1	Interviewleitfaden	199
9.2	Kausales Strukturmodell zur Mittelschichttendenz	201
9.3	Haushalte in Japan und in der Bundesrepublik Deutschland	202
	Literaturverzeichnis	203