LOHAS : ein Label für den japanischen Buchmarkt nach der Jahrtausendwende

Autor(en): **Christmann, Tanja**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Asiatische Studien : Zeitschrift der Schweizerischen Asiengesellschaft = Études asiatiques : revue de la Société Suisse-Asie**

Band (Jahr): **64 (2010)**

Heft 1

PDF erstellt am: **27.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-147842

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

LOHAS: EIN LABEL FÜR DEN JAPANISCHEN BUCHMARKT NACH DER JAHRTAUSENDWENDE

Tanja Christmann, Universität Frankfurt

Abstract

In 2006 the acronym *LOHAS* (**L**ifestyles **O**f **H**ealth **A**nd **S**ustainability) was brought up by the Japanese literature magazine *Da Vinci.* The American sociologist Paul H. Ray had introduced the term in 2000 and named its devotees "Cultural Creatives". Especially in Japan, *LOHAS* stands for an eco-oriented, ego-contemplating new way of living after a depressing decade. 2006 could be considered as a boom-year for *LOHAS* in Japan. The article examines how the movement appears in Japan and Japanese literature around that time: Which authors could be considered as "*LOHAS*-writers", what kind of texts are "*LOHAS-bungaku*" ("*LOHAS*-literature")? Taking a closer look at the new *zeitgeist* since February 2006, the columns of the book-magazine *Da Vinci* are the basis for reflections on the phenomenon. Works of YOKOMORI Rika and an initial *LOHAS*-novel by INAMOTO Tadashi, entitled *Rohasu shiti no yoake* ("Daybreak in *LOHAS*-City", 2006), are characterized as representative "*LOHAS*-literature".

1. Einleitung

Das japanische Buchmagazin *Da Vinci*, das seit 1994 im Verlag Media Factory erscheint, ist ein Beispiel für den signifikanten Paradigmenwandel der Literatur in den 1990er Jahren. Die Herausgeber der Zeitschrift inszenieren auf innovative Art und Weise Literatur und Autoren als Lifestyle und Popkultur. Von Februar bis Dezember 2006 präsentierte *Da Vinci* den neuen Lebensstil *LOHAS* (**L**ifestyles **O**f **H**ealth **A**nd **S**ustainability) als aktuellen Trend unter der Rubrik "*LOHAS Da Vinci*". Rückblickend ist festzustellen, dass das Schlagwort *LOHAS* in den japanischen Sprachgebrauch eingeflossen ist und in vielen gesellschaftlichen Bereichen rezipiert wird.

Der folgende Beitrag widmet sich der Frage, wie sich dieser Lifestyle-Trend, der erstmals vom amerikanischen Wissenschaftler Paul H. RAY beschrieben wurde, in Japan und in der japanischen Literatur im Jahr 2006 – das als *LOHAS*-Boom-Jahr bezeichnet werden kann – manifestiert hat. Welche Autoren

können als "*LOHAS-Literaten*" gelten, welche Texte mit dem Label "*LOHAS-Bungaku*" ("LOHAS-Literatur") charakterisiert werden? Anstoß und Ausgangspunkt für die Überlegungen zum Phänomen *LOHAS* stellt die Reihe "*LOHAS Da Vinci*" dar. Publikationen von YOKOMORI Rika und ein erster *LOHAS*-Roman mit dem Titel *Rohasu shiti no yoake* ("Tagesanbruch in LOHAS-City", 2006) von INAMOTO Tadashi werden als einschlägige *LOHAS*-Texte vorgestellt.[1]

2. Labels und Lifestyles in der gegenwärtigen japanischen Literatur

Die Einführung von Labeln zur Vermarktung von Büchern ist bereits seit den 1990er Jahren zu beobachten und Ausdruck eines Paradigmenwechsels, der sich in dieser Zeit vollzogen hat. Auffällig trat dieser Trend mit dem Label "*J-Bungaku*" zu Tage. Der Verlag Kawade Shobō Shinsha bewarb mit dem Terminus 1998 und 1999 in mehreren Sonderausgaben seines Literaturmagazins *Bungei* die Werke junger japanischer Autoren. "*J-Bungaku*" war ein Marketingkonzept, das Bücher in Lifestyleattribute verwandelte, "leicht konsumierbar für den durchschnittlichen jungen Großstädter, ohne die Sperrigkeit der Klassiker, ohne das Philosophische, Politisch-Engagierte der Nachkriegsliteratur oder das kulturtheoretisch Aufgeladene der sechziger und siebziger Jahre"[2]. Das Konzept entlehnte sein "*J*" von der gängigen Prägung "*J-Pop*", um sich von der Literatur abzusetzen, die als "*Jun-Bungaku*" (hohe Literatur) bezeichnet wurde. Das Label steht wie kein anderes für die Literatur der 1990er Jahre, für junge, coole, poppige Literatur, für "unkomplizierte" Bücher und Autoren.

Mit der Wandlung der Literatur vom nationalen Bildungsträger zum global- und marktorientierten Lifestyleprodukt hat sich auch das Bild der Schriftsteller verändert. Viele haben sich von ihrer Rolle als engagierte Intellektuelle und kritische Beobachter der Gesellschaft entfernt. Sie versorgen das Lesepublikum mit trendbetonten Lifestyletexten und inszenieren sich, wenn Bedeutungsschwere gefragt ist, selbst als sinngebende Autoren. Die Sparte der *ikikata*-Literatur ("Lebensberatungsliteratur") wurde von den Verlagen ausgebaut und umfasst heute fiktionale Inhalte ebenso wie Essaysammlungen oder konventionelle Ratgeber. Wie selbstverständlich dabei Schriftsteller die Genregrenzen

1 Der Aufsatz führt in einen Teil der Forschungsarbeit zur Literaturzeitschrift *Da Vinci* ein, die erstmals 2006 als Referat des 13. Japanologentags unter dem Titel "Literatur anders – Die Zeitschrift *Da Vinci*" von der Verfasserin vorgestellt wurde.

2 GEBHARDT 2000, S.3.

überschreiten, beweist das Beispiel YOKOMORI Rika (geb. 1963). Sie brachte 1994 ihren bisher erfolgreichsten Roman *Bogichin* (ins Englische übersetzt als *Tokyo Tango*, 2006) heraus, in dem sie das perspektivlose Leben einer jungen Frau in der Hochphase der japanischen Bubble-Wirtschaft beschreibt. Auf der anderen Seite bilden Frauen über 30 die Zielgruppe von YOKOMORIs Beratungsbüchern. Für diese Leserinnen verfasst die Autorin Ratgeber, Erfahrungsberichte und Essays zur Lebensführung und -reform. Auf diesen Aspekt von YOKOMORIs Schaffen soll später noch einmal genauer eingegangen werden.

Der Einsatz von Labeln und der Trend zur Lebensberatungs- und Lifestyleliteratur sind Strategien, die die Veränderungen auf dem japanischen Buchmarkt in den 1990er Jahren hervorgebracht haben. Sie werden eingesetzt, um potentielle Identifikationsfolien für den Leser zu schaffen; ihm wird die Gelegenheit geboten, das jeweils passende Buch zum persönlich favorisierten Lebensstil zu finden, wobei Literatur als Lifestyleware vermarktet und konsumiert wird.

Mit *LOHAS* hat in den letzten Jahren ein neuer Lifestyle seinen Weg in die japanische Gesellschaft gefunden und sich in der Literatur niedergeschlagen.

3. *LOHAS*: Gesund und umweltbewusst ins 21. Jahrhundert

Das Schlagwort *LOHAS* ist in den letzten Jahren vor allem in Nordamerika und Japan ins Gespräch gekommen. In Japan zählt diese neue Lebenseinstellung zu den Megatrends für die Zeit bis 2010.[3] Erforscht wurde das Phänomen durch den amerikanischen Soziologen und Meinungsforscher Paul H. RAY, der sich seit 1986 in einer breit angelegten Studie den Menschen in den USA widmete, die im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung denken und handeln. Ende der 1990er Jahre prägte er das Akronym *LOHAS*, seine Anhänger nennt er "*Cultural Creatives*" ("Kulturell Kreative").

RAY definiert diese als demografische Gruppe, die sich in Amerika seit den 1980er Jahren neben den Traditionalisten und Modernisten entwickelt habe und die Kraft besäße, Gesellschaft, Politik und Kultur entscheidend zu verändern. Nach seinen Berechnungen könne jeder vierte Amerikaner als "Kulturell Kreativer" bezeichnet werden. Für andere Länder legt der Meinungsforscher zwar keine genauen Studien vor, schätzt ihre Zahl in Europa aber auf über 80 Millionen. Die individuelle Entwicklung zum "Kulturell Kreativen" versteht der

3 Vgl. ABURDENE 2006 und DENTSU 2005.

Soziologe als Prozess, der aus dem enormen Zuwachs an Informationen, dem Bewusstsein für globale und soziale Probleme und dem Gefühl der inneren Krise im persönlichen Bereich entstanden sei. Diese Menschen stellten eine Kultur in Frage, die von Materialismus, Konsum, den Massenmedien und großen Konzernen geprägt sei. Dagegen stünden in ihrem Leben Nachhaltigkeit, Ökologie, Gesundheit, alternative Heilmethoden und die Persönlichkeitsentwicklung im Mittelpunkt.[4]

In Deutschland und Japan wurden die Beobachtungen, die Paul H. RAY für die Vereinigten Staaten angestellt hat, zuerst von Marketingagenturen aufgegriffen. Sie charakterisieren den *LOHAS*-Anhänger als neuen Konsumententyp und erschließen einen neuen Absatzmarkt für die Wirtschaft und Industrie. In Deutschland beschränkt sich das Interesse für den "Kulturell Kreativen" bis jetzt vor allem auf dieses Gebiet der Verbraucherforschung, der gesellschaftspolitischen Seite der *LOHAS*-Bewegung wird kaum Beachtung geschenkt.

Paul H. RAY dagegen beschwört in seinem Buch die Veränderungen, die über den kulturellen Bereich das politische System in Amerika neu ordnen werden. Seiner Meinung nach werden die "Kulturell Kreativen" in den kommenden Jahren als dritte Kraft im Staat eine wichtige Rolle spielen. Dazu schreibt er:

> They head off in a third direction that's neither left nor right, neither modern nor traditional. They have been deeply involved in most of the new social movements that have appeared since the 1960s and in the most of other cultural inventions as well. Oppositional political movements have influenced them less than cultural movements that try to educate our desires and change our minds about reality. They want to see the big, inclusive picture, and they want to work with the whole system, with all the players. They regard themselves as synthesizers and healers, not just on the personal level but on the planetary level, too. They keep cutting across social class and racial lines, across ideological lines of liberal and conservative, and across national boundaries, rejecting militarism and exploitation, seeking long-term ecological sanity.[5]

Der Autor betrachtet die *LOHAS*-Bewegung als politische Bewegung: eine Synergie aus den politisch motivierten Aktivismen der vergangenen Dekaden, die die gesellschaftlichen und globalen Probleme im Großen und Ganzen anprangerten und der New Age-Bewegung, die sich auf die Erfahrung und Entwicklung der Persönlichkeit konzentrierte. Die Menschen dieser Bewegung werden nach seiner Einschätzung ihre selbstkritische und "spirituelle" Lebens-

4 Vgl. RAY u.a. 2000 und DAKE 2002.

5 RAY u.a. 2000, S.94.

einstellung in die großen Firmen, Medien und die Politik tragen und so eine Wende innerhalb der amerikanischen Gesellschaft auslösen.

Das japanische Marktforschungsinstitut *E-Square Inc.*, das seit 2000 nachhaltige Wirtschaftszweige analysiert, avisiert im Sommer 2006, dass etwa 25% aller Japaner als *LOHAS*-Konsumenten bezeichnet werden können.[6] Die japanische Rezeption der *LOHAS*-Bewegung betont aber in dieser Zeit weder die politischen und gesellschaftlichen Neuerungen, die RAY prophezeit, noch den abstrakten *LOHAS*-Konsumenten. Autoren wie die Marketingplanerin MINOWA Yayoi beschreiben in den meisten Fällen die Entdeckung der *LOHAS*-Lebenseinstellung als wichtigen Schritt für die Entwicklung ihrer eigenen Persönlichkeit. Für sie treten das Überdenken des bisherigen Lebensweges und das Erwachen eines Bewusstseins für ökologische Probleme in den Vordergrund. MINOWA konstatiert im Prolog zu ihrem Buch *LOHAS de ikō!* ("Weiter mit LOHAS!", 2006):

> Für jeden Menschen gibt es einen Anlass, sein Leben zu ändern. Große Ereignisse wie Berufseinstieg, Heirat oder eine Geburt krempeln das Leben um. Krankheit, ein Unfall oder die Pflege eines kranken Menschen, es gibt viele Anstöße, seine Zeit anders als bisher zu verbringen. Bei mir gaben ein Umzug und ein neuer Arbeitsplatz den Ausschlag, mein Leben in Richtung LOHAS umzugestalten.[7]

3.1. LOHAS in Japan: "Going Green is Trendy" oder der neue Antiganbarismus

"Going Green is Trendy" titelte die japanische *LOHAS*-Zeitschrift *Sotokoto* ("Dinge für Draußen") in ihrer Dezemberausgabe 2006. Die Liebe zur Natur, die Freizeitgestaltung im Freien, Umweltschutz und ökologisch sinnvoll hergestellte und vertriebene Waren und Lebensmittel bilden eine wichtige Basis des *LOHAS*-Lifestyles in Japan. Trendsetter Nummer eins für diese Entwicklung ist der weltweit erfolgreiche Musiker Sakamoto Ryūichi, der bereits in der "spirituellen Welt" (*seishin sekai*) Japans in Erscheinung getreten war. Mit zwei weiteren Künstlern[8] gründete er das Netzwerk "ARTISTS' POWER", um andere Künstler, Musiker und Schriftsteller zu motivieren, sich für erneuerbare Energien einzusetzen. Als weitere Vorreiter können die japanischen Kleinstädte betrachtet werden, die sich seit Beginn des neuen Jahrtausends gegen Globalisierung und Technisierung wenden.

6 Vgl. LOHAS RESEARCH 2006, S.2.

7 MINOWA 2006, S.10.

8 Sakurai Kazutoshi (Sänger der Band Mister Children) und Kobayashi Takashi (vgl. www.artistspower.com).

Die ländlich geprägte Iwate-Präfektur erklärte 2001 den Slogan "*Ganbaranai!*" ("Gib' nicht immer alles!") zu ihrem Leitspruch, und im gleichen Sinne bezeichnet sich die Stadt Kakegawa (Shizuoka-Präfektur) seit 2002 als "Slow Life City". Dieser Devise schlossen sich weitere Städte an. Wie in Europa und den USA begannen auch in Japan viele Gemeinden umzudenken und sich bewusst gegen die hektische, auf schnellen Erfolg und Bequemlichkeit ausgerichtete Lebenseinstellung der Bewohner großer Städte zu wenden. In Kakegawa wurden dafür verschiedene Eckpunkte für ein "langsames Leben" festgelegt. Das "Slow Life in Kakegawa-Manifest" (*Surōraifu sengen in Kakegawa*) umfasst die Wertschätzung des zu Fuß Gehens, einheimischen Essens, Kleidung und Architektur, des kreativen und lebenslangen Lernens, sowie würdevolles Altern. Das tägliche Leben solle im Einklang mit der Natur und den Jahreszeiten stehen, und die Menschen sollten mit Ressourcen und Energie sparsam umgehen.[9]

Der "Slow Life"-Gedanke entstand unter dem Einfluss der "Slow Food"-Bewegung[10], die sich seit 1986 von Italien aus weltweit verbreitet hatte – und außerdem unter dem Eindruck der katastrophalen Auswirkungen globaler Umweltverschmutzung und Erderwärmung; versetzt wurde alles mit einer Prise Globalisierungskritik und der Rückbesinnung auf die Traditionen des "alten Japan". Die *LOHAS*-Philosophie in Japan greift unter anderem Ansätze der "Slow-Lifer" auf und formt sie zu einem Lebensmodell für den Großstädter des 21. Jahrhunderts nach dem Motto: "*Osoto*" anstelle von "*Otaku*"[11].

3.2. "LOHAS Da Vinci"

Da Vinci beschäftigt sich seit Februar 2006 in einer eigenen Rubrik mit dem *LOHAS*-Trend. Der erste Beitrag stand unter dem Stichwort "Natürliche Kleidung" und sollte als Einführung in den neuen Lebensstil dienen. Der Leser lernt darin, zusammen mit der Newcomer-Schriftstellerin NISHI Kanako (geb. 1977), die "Kulturell Kreative" Tamaru Keiko (geb. 1974) kennen, die in Kanagawa Kleidung aus Baumwolle und Hanf herstellt. Die beiden Frauen färben ein

9 Vgl. JAPAN FOR SUSTAINABILITY 2002.

10 Als Gegenpol zur Fastfood-Kultur treten die "Slow Food"-Anhänger für den genussvollen Verzehr von qualitativ hochwertigen Nahrungsmitteln ein.

11 *Osoto* ist auch der Name einer Lifestyle-Zeitschrift, die das Leben in der Natur zum Inhalt hat (die erste Ausgabe erschien im Oktober 2006). Das Gegenteil bringt die Bezeichnung *Otaku* zum Ausdruck, die im weitesten Sinne für den Soziotyp des obsessiven Sammlers und Einzelgängers steht, der sich von seiner Umwelt zurückzieht.

T-Shirt mit Eukalyptus-Blättern und die Designerin erklärt ihre Vorliebe für die Faser Hanf, die in Japan nach ihren eigenen Recherchen bereits seit alters her verarbeitet wurde.[12]

NISHI Kanako wurde in Teheran geboren und verbrachte fünf Jahre ihrer Kindheit in Ägypten. 2004 debütierte sie mit *Aoi* ("Blau"), ihr zweiter Roman *Sakura* ("Mein Hund Sakura", 2005) wurde sehr positiv von den Kritikern aufgenommen und hat sich bis heute zu einem Longseller entwickelt. Darin beschreibt sie die Situation einer jungen Frau, deren Familie nach dem Selbstmord des Bruders zerbrochen ist und wieder zueinander findet.

In der zweiten Ausgabe von "*LOHAS Da Vinci*" wird das Thema "gesunde Ernährung" aufgegriffen. Dazu macht die bereits erwähnte Schriftstellerin und Essayistin YOKOMORI Rika in einem Interview ihren Standpunkt deutlich. Sie betont vor allem ihre Vorliebe für naturbelassene Lebensmittel:

> Das Würzen ohne Zusatzstoffe ist besonders wichtig. Selbst wenn man nur ein gutes Salz und Brühe hat, kann man eine Miso-Suppe und vieles anderes so lecker hinkriegen, dass man erstaunt sein wird. Außerdem hat diese Brühe auch noch eine heilende Wirkung.[13]

Die Autorin hat bereits eine beachtliche Anzahl von Büchern zu Schwangerschaft, Kindererziehung, Diät, Lifestyle, Lebensführung und ähnlichen Themen herausgebracht. In Publikationen wie *35 sai kara no onnamichi* ("Der Weg der Frau ab 35", 2004), *Ganbaranai demo shiawase* ("Glücklich sein, ohne immer alles zu geben", 2005) oder *Yonjû no te narai wagokoro kurashi* ("Die Kunst mit 40 ein harmonisches Leben zu erlernen", 2008) entwirft sie neue Lebensstile, die die Abkehr von der Leistungsgesellschaft und dem idealen Mutterbild forcieren sollen. Sie rät den Frauen, sich nicht länger in eine Rolle hineindrängen zu lassen, die ihnen von ihrer Familie und der Gesellschaft aufgezwungen wird. Die Middle-Agerinnen sollten sich dagegen von den schönen Seiten ihres Alters inspirieren lassen und die Gegenwart in vollen Zügen genießen. YOKOMORI plädiert, ganz im Sinne der *LOHAS*-Bewegung, für einen einfachen und gesunden Lebensstil.

Ähnlich argumentiert YOKOMORI, wenn sie in ihrem Einrichtungsratgeber *Yokomorishiki shinpuru shikku* ("Simple Chic – Yokomori Style", 2001) Tipps zur Organisation des täglichen Lebens gibt. Ihre These ist, dass der Leser durch

12 Vgl. *Da Vinci* 2/2006, S.84/85. Tamaru Keiko studierte Fagott und entschied sich während ihres Auslandstudiums in Europa, eine italienische Modeschule zu besuchen, wo sie 2001 ihren Abschluss machte.

13 *Da Vinci* 3/2006, S.84.

Ordnung und Strukturierung der eigenen Wohnung fähig sei, seinen persönlichen, zufrieden stellenden Lebensstil zu finden. Neben dem Verzicht auf überflüssige Dinge sind für sie die Rückbesinnung auf traditionelle Einrichtungsgegenstände und eine gesunde Lebensweise die Grundlage für ein harmonisches Lebensgefühl.

Diese Beispiele der Rubrik "*LOHAS Da Vinci*" haben gezeigt, dass sich die *LOHAS*-Philosophie aus zahlreichen Puzzleteilen zusammensetzt; sie ist sozusagen eine frei flottierende hybride Sinnkultur, die auf einem einfachen Lebensstil und gesunder Ernährung aufbaut. Man wendet sich der Natur zu, anstatt sich zu Hause zu verschanzen. NISHI Kanako fährt dafür aufs Land und lernt eine Designerin mit "Slow Life"-Lebenseinstellung kennen, eine Ideologie, die als Gegenentwurf zum schnellen und verschwenderischen Lebensstil der 1980er Jahre zu betrachten ist.

YOKOMORI Rika ist in ihren Romanen und Essays ebenfalls darauf bedacht, die negativen Auswirkungen der japanischen Bubble-Gesellschaft aufzuzeigen. Nach den 1990er Jahren, die von Gefühlen der Unsicherheit und Krise geprägt waren, fordert sie ihre Leser auf, alternativen Ideen und Lebensmodelle auszuprobieren. Dabei spielen die Lifestyletrends, die unter dem Label *LOHAS* vereint werden können, eine wichtige Rolle: Wellness, ein einfaches Leben im Einklang mit der Natur und die Absage an die grenzenlose Konsumbereitschaft vorausgegangener Dekaden.

LOHAS-Literatur ist *ikikata*-Literatur. Der Lifestyle offeriert eine neue Lebenseinstellung, die eine positive Veränderung verspricht. Durch Selbstreflexion und die Hinwendung zu einem gesunden und nachhaltigen Lebensstil soll dem Leser die heilende Kraft von *LOHAS* vorgeführt werden. Dieser Aspekt der *LOHAS*-Theorie berührt die Felder Esoterik, Psychologie und Selbstsuche (*jibunsagashi*).

3.3. Sinnsuche light: "Healing LOHAS"

Seit 2005 wurden in Japan viele Beiträge unter dem Stichwort *LOHAS* veröffentlicht, in denen die Verfasser ihren Weg zum *LOHAS*-Anhänger schildern. Die Schauspielerin und Entertainerin HARA Chiaki (geb. 1974) beschreibt zum Beispiel in ihrem Buch *CHIAKI'S LOHAS – kafuku no reshipi* ("CHIAKI'S LOHAS – ein Rezeptheft für Aromen und Glück", 2006) ihre Wandlung zur "Kulturell Kreativen", die über das Studium der Aromatherapie führte, so:

> Die letzten zehn Jahre sind jedenfalls an mir vorbei gerast. Als mir bewusst wurde, wie schnell die Tage und Monate verstrichen sind, hatte mich bereits der Countdown für die

> Dreißiger eingeholt. Bis dahin hatte ich das genaue Ziel vor Augen, alles zu geben und immer nach vorne zu schauen, aber was wollte ich selbst? Wie wollte ich weitermachen? Ich hatte keine klare Vorstellung und war verloren, wie in einem dunklen Tunnel.
> Also begann ich nachzudenken. Um für mich selbst einen Neustart zu machen, ließ ich meine Arbeit als Schauspielerin für eine Weile ruhen und versenkte mich in das Erlernen der Aromatherapie.[14]

An anderer Stelle schreibt sie:

> Jeder von uns wird älter und trifft ab und zu auf eine Wand, gegen die er ankämpft. Ich versuche dann, auf meine eigene innere Stimme zu hören. Wenn man sich ernsthaft auf die Suche nach sich selbst macht, kommen schmerzliche Gefühle nach oben, aber diese "Bewusstmachung" ist wichtig. Ich glaube deshalb, wenn man einen Weg gefunden hat, sich mit sich selbst zu befassen, dann ergibt sich das, was vor einem liegt, von ganz alleine.[15]

Der kurze Abschnitt aus HARAS Buch zeigt exemplarisch, wie *LOHAS* als alternatives Lebensmodell bereits Eingang in die Gesellschaft gefunden hat. Die Unzufriedenheit mit der eigenen Situation und die Suche nach einem Sinn im Leben bleiben dabei – wie bei anderen, vorausgegangenen, Heilung herbeisehnenden Lebensmodellen auch – die grundlegende Motivation. Die Schlüsselworte heißen weiterhin *iyashi* ("Heilung") und *jibunsagashi* ("Selbstsuche").

Das Bedürfnis nach Heilung wird als "ein zentrales Moment der japanischen Gegenwartskultur"[16] betrachtet und ist bereits seit den 1970er Jahren zu beobachten. Aus der Kombination des westlichen New Age und der japanischen "spirituellen Welt" (*seishin sekai*) entstand in den 1980er und 1990er Jahren Literatur, die sich zum Beispiel der "anderen Welt" (*ikai*), als Gegenpol zur verunsicherten japanischen Leistungsgesellschaft, zuwendete. Dieser Gegenwelten- und Healing-Boom war von einer kritischen Haltung gegenüber der Moderne und der Flucht in eine esoterisch-mystische Welt, die Kraft und Selbsterkenntnis verspricht, geprägt. Spiritualität und Religion als Mittel zur Selbstfindung bestimmten den Diskurs von Sinnsuche und Heilung.[17]

Als neue Hybridkultur greift *LOHAS* die Ideen und Praktiken des japanischen New Age auf und transportiert sie ins 21. Jahrhundert. Der Ausgangspunkt von *LOHAS-iyashi* ist dabei ebenso die Unzufriedenheit mit der eigenen Existenz. Das Krisengefühl gipfelt allerdings weniger in der Ablehnung und

14 HARA 2006, S.9.
15 HARA 2006, S.14.
16 GEBHARDT 2004, S.326.
17 Vgl. GEBHARDT 2004.

Flucht aus der Gesellschaft, sondern in der Reflexion der eigenen Person als Individuum innerhalb der Gemeinschaft. Ein *LOHAS*-Anhänger verteufelt nicht die Technisierung und den Materialismus der modernen Gesellschaft, sondern beginnt deren Auswirkungen auf sich und seine Umwelt zu hinterfragen und seinen eigenen Platz innerhalb dieses Systems neu auszuloten.

Die bereits zitierte Autorin HARA Chiaki führte ein erfolgreiches Leben als TV-Star als sie begann, ihren Lebensstil zu überdenken. Im Sinne der "Slow Life"-Bewegung verlangsamte sie ihr Lebenstempo und nahm sich eine Auszeit, die ihr die Möglichkeit gab, mit sich selbst ins Reine zu kommen. Selbstsuche und Sinnfindung bleiben als Leitgedanken bestehen, aber Spiritualität, Religion und Esoterik dienen nicht länger als Basis der Bewegung. "Harmonie", "die Einheit von Körper und Geist" und ähnliche Losungen sind zwar häufig in der *LOHAS*-Literatur zu finden, werden aber weniger mit okkulten oder mystischen Ereignissen in Verbindung gebracht, sondern beziehen sich auf die "Kraft aus der Natur". Die Heilsbringer der *LOHAS*ianer heißen weltweit Wellness, Homöopathie, Makrobiotik, Yoga und Pilates. Insofern ist *LOHAS* als Light-Version der vormals in der *seishin sekai* artikulierten Positionen zu sehen, als "*simple chic*"-Variante japanischer New Age-Inhalte.

4. Der erste *LOHAS*-Roman: *Rohasu shiti no yoake* ("Tagesanbruch in *LOHAS*-City") von INAMOTO Tadashi

LOHAS ist eine Lebenseinstellung und gleichzeitig ein Label für Literatur, die Aspekte dieses Lifestyles aufgreift. Mit dem Begriff *LOHAS*-Literatur kann sicher keine bestimmte Textsorte eingegrenzt werden. Die Kategorie umfasst, wie die Analyse gezeigt hat, Magazine (*Sotokoto, LOHAS Da Vinci*), Lebensberatungsliteratur (YOKOMORI Rika) und Texte, die den Trend vorstellen (*CHIAKI'S LOHAS*).

Im Jahr 2006 erschien dem Trend Rechnung tragend der erste *LOHAS*-Roman: *Rohasu shiti no yoake* ("Tagesanbruch in LOHAS-City") von INAMOTO Tadashi (geb.1945). Der Autor ist der Gründer des Kunstgewerbedorfs *Oak Village* in Takayama (seit 1974, Präfektur Gifu). Seit den 1980er Jahren bringt er Essaybände, sowie Foto- und Sachbücher zum Umweltschutz und natürlichen Leben heraus. In *Rohasu shiti no yoake*, seinem ersten Roman, trifft der japani-

sche Geschäftsmann Yabuki in der fiktiven *LOHAS*-Stadt Samoset-Sylvania[18] ein, wo er die Brasilianerin Cynthia trifft, die ihn als seine Begleiterin in die *LOHAS*-Philosophie der Stadt einführt.

Samoset-Sylvania liegt nicht in Japan; der Leser erfährt aber weder, auf welchem Kontinent sich die Stadt befindet, noch warum und von wem sie gegründet wurde. Auch auf welchen Grundlagen und Ideen sich die Philosophie der Stadt gründet, bleibt unklar. Sie ist das Konstrukt eines Lebensraums, in dem eine nachhaltige und gesunde Koexistenz aller Bewohner und ihrer Umgebung möglich ist.

Die Stadt ist von Wald umgeben und liegt am Meer. INAMOTO entwirft aber kein mittelalterlich anmutendes Nostalgiedorf, sondern eine moderne Kleinstadt, die ihren Bewohnern alle Einrichtungen bietet, die ein zeitgemäßes Leben ausmachen. Es gibt einen Markt, Geschäfte, Restaurants, Schulen, eine Universität, Theater und Kulturinstitutionen wie ein Ei-Museum oder ein Erdgeschichte-Forschungsinstitut.

Als Yabuki mit Cynthia durch die *LOHAS*-City spaziert, bemerkt er:

> "Irgendwas ist anders, irgendwo unterscheidet sich [Samoset-Sylvania] grundlegend von anderen Städten. Bloß wo?"
> Immer mehr Fragen kamen auf, während wir uns noch einmal zu Fuß die Stadt anschauten. Als erstes sind die Straßen hier breit und ruhig, in der Mitte stehen Bäume. Sie heißen 'Kastanienweg' oder 'Mizukiblütenstraße', und tatsächlich wurden dort die Baumsorten gepflanzt, deren Namen die Straße trägt. Außerdem gibt es an fast allen Wegen einen Bachlauf mit sauberem, klarem Wasser, und während man auf das fließende Wasser schaut, ist ein leises Plätschern zu hören, das Abkühlung bringt. Jedes Gebäude ist aus Holz und Stein errichtet und da keines höher als zwei Stockwerke ist, ist weit und breit der Himmel zu sehen. Egal wohin man sich wendet, fällt einem nichts ins Auge, das aus Stahl oder Beton hergestellt wurde.
> "Früher fuhren auch in dieser Stadt die Autos ins Zentrum und das Rathaus war aus Beton. Aber seit langem schon dürfen überhaupt keine Autos mehr näher als acht Kilometer an die Innenstadt heranfahren, und auch das Rathaus wurde mit organischen Materialien umgebaut."
> Das ist also der Grund für das natürliche Stadtbild. Natürlich gibt es weder oberirdische Leitungen noch Strommasten. Auch keine hervorstechenden Plastikschilder oder Neonreklamen

18 Zum Namen Samoset-Sylvania macht der Autor die Anmerkung: "Samoset ist der Name eines Häuptlings der amerikanischen Ureinwohner. Er war der erste, der mit den puritanischen Pilgern, die von England nach Amerika ausgewandert waren, bei ihrer Landung Kontakt aufnahm. Silvania ist das alte englische Wort für 'bewaldetes Land'. 'Pennsylvania' bedeutet übrigens 'von General Penn bezwungenes bewaldetes Land'" (INAMOTO 2006, S.16).

> und kaum Dinge, zu deren Herstellung fossile Ressourcen notwendig sind. Das ist wohl der Hauptgrund für die beruhigende Ausstrahlung, die von dieser Stadt ausgeht.[19]

Später kommt Yabuki, wiederum im Gespräch mit Cynthia, auf die Motivation der Menschen zu sprechen, sich für den Umweltschutz einzusetzen:

> Während wir unseren Saft tranken, stellte ich eine Frage, die mich schon eine ganze Weile bewegte.
> "In dieser Stadt ist zweifelsfrei die Umwelt das allerwichtigste und alle Menschen legen sich gerne darauf fest, aber wie kommt es, dass wirklich bei jedem dieses Bewusstsein so stark geworden ist?"
> Das habe ich bis jetzt irgendwie nicht verstanden.
> "Wir alle haben wohl kein außerordentliches Bewusstsein, wir machen das inzwischen einfach aus Gewohnheit."
> "Auch wenn das so ist, war es denn nicht schwierig, zu so einer Gewohnheit zu kommen? Gab es keinen besonderen Auslöser dafür?"
> "Wo du das sagst, fallen mir die Plastiktüten ein, die man immer an der Kasse bekommt..."
> "Ehrlich gesagt, habe ich in dieser Stadt noch niemanden mit so einer Tüte gesehen."
> "Letztendlich werden diese Tüten nicht wieder verwendet, sie verschwinden im Müll. Hergestellt werden sie aus Erdöl, und wenn man den ganzen Arbeitsprozess von der Fertigung bis zum Gebrauch nachvollzieht, dann wird für eine Tüte fast ein Liter CO_2 verwendet. Genau betrachtet besitzt doch jeder eine Einkaufstasche, sind Plastiktüten denn nicht letzten Endes überflüssig?"
> "Eigentlich schon, aber früher hattet ihr auch welche, nicht wahr? Und es ist eben auch bequem, wenn man seine Einkäufe im Geschäft in so eine Tüte eingepackt bekommt ..."
> "Hier blüht die Fischereiindustrie, und die Fischgründe der Flüsse und Küstengewässer waren von den weggeworfenen Tüten betroffen. Damals gab es einen Unfall. Ein Junge, der Harry Snow hieß, schwamm im Fluss und tauchte. Als er wieder nach oben kam, spannte sich, in dem Moment, in dem er Luft holen wollte, eine Plastiktüte vor sein ganzes Gesicht und er drohte zu ertrinken. Für unsere kleine Stadt reichte dieser Vorfall vollkommen aus, noch dazu trat danach die Mutter des Jungen der 'Bewegung zur vollständigen Abschaffung von Plastiktüten' bei. Die Fischer und Müllmänner unterstützten sie, und binnen kürzester Zeit kamen auch immer mehr Geschäftsinhaber hinzu."
> "Aber warum gerade die Ladenbesitzer?"
> "Das ist doch logisch, die Geschäfte verteilten doch die Plastiktüten umsonst, und als ihre Vorräte aufgebraucht waren, konnten sie so ihre Unkosten verringern."[20]

INAMOTOS Absicht ist es, den Leser zur Auseinandersetzung mit Umweltschutzfragen und ökologischer Lebensführung anzuregen, indem er ihm einen Ort vorstellt, an dem der perfekte *LOHAS*-Lifestyle bereits gelebt wird. In Fußnoten

19 INAMOTO 2006, S.17/18.
20 INAMOTO 2006, S.97/98.

erklärt der Autor Fachbegriffe und fügt weitere Beispiele an, zum Beispiel die Stadt Freiburg, in deren Innenstadt keine Autos fahren dürfen.

In der *LOHAS*-City sind Touristen gern gesehene Gäste, denn eine wichtige Aufgabe der Stadt besteht darin, die gewonnenen Erkenntnisse über die ökologische Lebensweise weiterzuvermitteln. Am Ende überzeugt der Bürgermeister Yabuki davon, in der Stadt zu bleiben und die Öffentlichkeitsarbeit und den Aufbau eines neuen Stadtteils zu unterstützen:

> "...Was den Umweltschutz betrifft halte ich traditionell japanisch hergestellte Kleidung, Essen und Architektur für besonders wertvoll. Ich bitte dich, Yabuki, die Aufgabe zu übernehmen, die 'gute japanische Kultur' in dieser Stadt zu verwurzeln. ..." [21]

Rohasu shiti no yoake ist ein Lifestyleroman, der ein positives Gefühl hinterlässt, den angenehmen Eindruck eines möglichen, perfekten Lebens des Menschen im Einklang mit der Natur. Illustrationen, die Szenen aus dem Leben in der *LOHAS*-Stadt zeigen, versetzen den Leser zusätzlich in eine positive Stimmung. INAMOTOS erster Roman gibt Denkanstöße und ist die Vision einer vollkommenen Gesellschaft im 21. Jahrhundert.

5. Lesen in der Krise: "Grüne Bücher" für einen neuen Markt

Am *LOHAS*-Trend konnte beispielhaft gezeigt werden, welche Auswirkung die Vermarktung von Literatur als Lifestyle- und Labelliteratur hat. Mit der Veränderung der Rolle des Schriftstellers vom gelehrten oder engagierten Poeten zum "Copywriter" sozialer Fragen und Modethemen ist gleichzeitig eine "Ent-Literarisierung"[22] der Literatur zu beobachten. Lifestyle- und Lebensberatungstexte werden zum Ersatz für das, was früher als "hohe Literatur" (*junbungaku*) bezeichnet wurde. Die tatsächliche und die gefühlte Krise nach dem Zerplatzen der japanischen Wirtschaftsblase hat in den 1990er Jahren, der Post-Bubble-Zeit oder der sogenannten "lost decade", den Bedarf an Publikationen gefördert, die bedenkliche gesellschaftliche Entwicklungen kommentieren und einer verunsicherten Menschheit im 21. Jahrhundert Lösungen anbieten.

YOKOMORI Rika und INAMOTO Tadashi sind Autoren, die diesen Markt bedienen. Mit der Veröffentlichung ihrer Romane, Essays und Lifestylebücher

21 INAMOTO 2006, S.130.

22 Vgl. dazu: GEBHARDT 2008.

entsprechen sie einem Lesetrend, der nicht Aufklärung im akademischen Sinn vertritt, sondern zeitgemäße Lebenseinstellungen und unterhaltsame Ratschläge zur Lebensbewältigung bereithält. Ihre Texte, die wie ein Cross-Over aus Literatur und Marketingslogans zu lesen sind, repräsentieren den Paradigmenwandel von *junbungaku* zur aktuellen japanischen Lifestyleliteratur.

LOHAS-Texte sind als Teil der Diskussion um *kankyō bungaku* ("Umweltliteratur") – einem relativ neuen und bislang nicht hinreichend definierten Schlagwort – zu verstehen.[23]

Literatur

ABURDENE, Patricia
2006 *Megatorendo 2010* (Megatrends 2010). Tokyo: Goma Books.

Da Vinci.
1994– Tokyo: Media Factory.

DAKE, Alexander M.
2002 *Interview with PAUL RAY: How 50 Million People are Changing U.S. Business, Society and Politics*.
Unter: http://www.paraview.com/features/paul_ray.htm (Zugriff August 2006).

DENTSU
2006 *2005 Hit Products in Japan*.
Unter: http://www.dentsu.com/marketing/pdf/hitProducts_2005.pdf (Zugriff August 2006).

GEBHARDT, Lisette
2000 *'J-Bungaku': Ein neues Label und sein Territorium in der japanischen Gegenwartsliteratur*.
Unter: http://www.japanologie.uni-frankfurt.de (Zugriff Juli 2008).
2004 "Der Konsum von 'Heilung' (iyashi) in der japanischen Gegenwartskultur und die Religio-Reise nach Asien". In: Hildegard Priegeler u.a. (Hrsg.): *Gelebte Religionen – Festschrift für Hartmut Zinser*. Würzburg, S. 325-338.
2008 "Überlegungen zur zeitgenössischen japanischen Literatur". In: Harald Meyer (Hrsg.): *Wege der Japanologie. Festschrift für Eduard*

23 Dem Thema Umwelt und Literatur widmet sich das Dissertationsvorhaben der Verfasserin.

Klopfenstein. Münster, Hamburg, Berlin, Wien, London, Zürich, S.265–289.

HARA Chiaki

2006 *CHIAKI'S LOHAS – kafuku no reshipi* (CHIAKI'S LOHAS – ein Rezeptheft für Aromen und Glück). Tokyo: Goma Books.

INAMOTO Tadashi

2006 *Rohasu shiti no yoake* ("Tagesanbruch in LOHAS-City"). Tokyo: Magazine House.

JAPAN FOR SUSTAINABILITY

2002 *Kakegawa Declares Itself a "Slow Life City"*. Unter: http://www.japanfs.org (Zugriff Dezember 2006).

LOHAS RESEARCH

2006 *LOHAS shōhishadōkōchōsa 2006* (Trendforschung zum LOHAS-Konsumenten 2006). Unter: http://www.e-squareinc.com/news/2006/pdf/LOHAS06summary.pdf (Zugriff Januar 2007)

MINOWA Yayoi

2006 *LOHAS de ikō!* (Weiter mit LOHAS!). Tokyo: Villagebooks.

NISHI Kanako

2004 *Aoi* (Blau). Tokyo: Shōgakukan.

2005 *Sakura* (Mein Hund Sakura). Tokyo: Shōgakukan.

RAY, Paul H. und Sherry Ruth Anderson

2000 *The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World*. New York: Three Rivers Press.

YOKOMORI Rika

1994 *Bogichin*. Tokyo: Bungeishunjū.

2002 *Yokomorishiki shinpuru shikku* (Simple Chic – Yokomori Style). Tokyo: Bungeishunjū.

2004 *35 sai kara no onnamichi* (Der Weg der Frau ab 35). Tokyo: Villagebooks.

2005 *Ganbaranai demo shiawase* (Glücklich sein, ohne immer alles zu geben). Tokyo: Shōdensha.

2008 *Yonjû no te narai wagokoro kurashi* (Die Kunst mit 40 ein harmonisches Leben zu erlernen). Tokyo: Aspect.