

Annette Schad-Seifert J-Unterschicht

*Japans junge Generation im Zeitalter
der gesellschaftlichen Polarisierung*

Der Abstieg aus der Mittelschicht

Im Jahr 2004 war der Gewinner des „Vogue Word Award“ in Japan der Neologismus *make'innu* (wörtlich „im Kampf geschlagener Hund“, d.h. Verlierer, Außenseiter), der 30- bis 40-jährige Frauen beschreibt, die auf die klassische Option Ehemann und Kinder verzichtet haben. Die Journalistin und Single-Frau Sakai Junko war es, die mit ihrem Buch namens „Das Heulen der Verliererhündin“ (*Make'innu no tôboe*, 2003) zur Verbreitung dieses Trendwortes beigetragen hat. Sakai beschreibt darin mit ironischem Witz, dass die traditionelle Norm der Mittelschichtfamilie mit männlichem Hauptverdiener und weiblicher Hausfrau an normativer Geltung verloren hat und viele junge Frauen in einer Heirat keine ökonomische Absicherung mehr sehen. Unverheiratete Leserinnen sahen sich durch Sakais Thesen in ihrer Annahme bestätigt, dass es ihnen in der Lebensform als Verliererin (*make'innu*) letztlich besser geht als einer verheirateten Hausfrau, die nach der Werteskala der Mittelschichtgesellschaft in Japan nach wie vor als Gewinnerin (*kachi'innu*) gilt.

Das Buch „Leben im Zeitalter der Abstiegs-gesellschaft“ (*Karyû jidai o ikiru*, 2006) wiederum beschreibt einen männlichen Verlierer. Herr Nagai¹, ein freiberuflicher Fotograf in Tôkyô, begann seinen Einstieg ins selbständige Berufsleben Anfang der 1990er Jahre, als Japans Wirtschaftsunternehmen noch satte Gewinne erwirtschafteten. Er hatte mehrere Bekannte in führenden Unternehmen, weshalb er fest davon ausging, als Freiberufler gut versorgt zu sein, doch nach einigen Monaten blieben die Aufträge zunehmend aus. Als er feststellte, dass auch zuverlässige und erstklassige Firmen ihre Honorare schuldig blieben, war es schon zu spät. Herr Nagai war Mitte 30 und damit schon zu alt, um noch einmal als Festangestellter in eine Firma zurückkehren zu können. Seither lebt er von Honoraraufträgen, die ihm keine regelmäßigen Einkünfte mehr sichern können.

¹ Name wurde von Autorin geändert.

Herr Nagais Schicksal ist ein typischer Fall für den sozialen Abstieg eines männlichen Individuums aus der Mittelschicht. Während junge Frauen als Single verbesserte Berufsmöglichkeiten besitzen und durch Verbleib im Elternhaus über ein einträgliches Einkommen verfügen, sind junge Männer wie Herr Nagai unversehens vom gut versorgten Markt der Vollbeschäftigung ausgeschlossen. Seine persönliche Berufsbiografie ist repräsentativ für viele andere und die Folge von einschneidenden Veränderungen der japanischen Gesellschaft, die in der ersten Hälfte der 1990er Jahre nach dem sogenannten „Platzen der ökonomischen Seifenblase“ um sich griffen. Doch ging es dabei um viel mehr als den Zusammenbruch einst stabiler und einkunftsreicher Finanzmärkte. Das gesamte ökonomische und soziale System Japans wurde von einer Reformwelle erfasst, deren Urheber sich auf die Fahnen schrieben, durch eine Umstrukturierung des Arbeitsmarktes eine Konsolidierung der wirtschaftlichen Unternehmen veranlassen zu können. Dieser auf Japanisch *risutora* (von engl. *restructuring*, Restrukturierung) genannte Prozess hat das private Leben der meisten japanischen Bürger, d.h. ihre Einkommen, Zukunftschancen, Bildungsniveaus und den familiären Lebensstil fundamental verändert.

Jahrzehntlang galt Japan als Gesellschaft der großen Mitte. Soziologen wie Murakami Yasusuke haben dafür in den 1970er Jahren den Begriff „neue mittlere Massen“ geprägt, um damit auszudrücken, dass die Zugehörigkeit zur Mittelschicht nicht nur von solchen empfunden wurde, die laut Beruf, Einkommen und Bildungsabschluss dazu zählten. Vielmehr konnte belegt werden, dass sich im Verlauf der 1960er Jahre eine wachsende Mehrheit der Japaner – in den 1980er Jahren angeblich bis zu 90% – als Mitglied der Mittelschicht sah (Murakami 1982: 30).

Der steigende Wohlstand schlug sich äußerlich sichtbar an Kleidung, Wohnungseinrichtung, Ausstattung des Haushalts mit Elektrogeräten nieder. War die japanische Gesellschaft während des Krieges und auch noch danach durch ein generell niedriges Wohlstandsniveau bei gleichzeitig hohem Einkommensgefälle gekennzeichnet, so löste die wirtschaftliche Hochwachstumsphase seit den 1960ern die Entstehung einer (zahlenmäßig großen, sozial relativ homogenen) Wohlstandsschicht aus (Murakami 1978: 2). Dieser ökonomische Wohlstand blieb dabei nicht auf einige Zentren des Landes begrenzt, sondern hatte sich allmählich auch auf die ländlichen Regionen ausgebreitet.

Die Umfragen, die Murakami zur empirischen Grundlage seiner Analyse machte, waren einer „Untersuchung der Beurteilung der gegenwärtigen

tigen Situation des Lebens des normalen Volkes sowie der grundlegenden Lebenseinstellung“² entnommen, in der die japanische Regierung alljährlich den Lebensstandard des japanischen Volkes ermittelt.² Die meisten der Befragten stufen sich in die mittlere und untere Mitte ein. Der Tenor der Umfrage unterstellte außerdem, dass Lebenszufriedenheit und Lebensstandard überwiegend an die Ausstattung des Haushalts mit langlebigen Konsumgütern wie Haushaltsgeräten oder Besitz eines Automobils gebunden sind, und dass der Grad der Zufriedenheit mit der steigenden Möglichkeit des Konsums dieser Produkte wächst. 1971 etwa gaben 23,2% der Befragten an, ihr Leben habe sich in den Bereichen „Elektrogeräte, Möbel, Auto und andere langlebige Konsumgüter“ im Vergleich zum Vorjahr verbessert, während die Bereiche Essen (15,7%), Kleidung (8,7%), Wohnen (8,0%) und Freizeit/freie Zeit (7,6%) noch entwicklungsbedürftig schienen (*Naikakufu Seifu Kôbôshitsu*, 2005: Internet). Die Meinungsforschungen zeigen, dass die japanischen Bürger damals überwiegend optimistisch in die Zukunft blickten und dass Haushaltskonsum der Kitt war, der die japanische Mittelschicht zusammenhielt.

Heute zählt Japan wieder zu einer Gesellschaft der wachsenden sozialen und ökonomischen Spaltungen. Spaltungen, die deshalb als sozial abträglich betrachtet werden, weil sie nicht mehr mit individueller Anstrengung überwunden werden können. Dazu zählt auch, dass ehemals gut versorgte und gut qualifizierte Angehörige der Mittelschicht, wie beispielsweise der oben beschriebene Herr Nagai, unversehens einen gesellschaftlichen Abstieg in die Unterschicht hinnehmen müssen. Auf der anderen Seite wächst jene Personengruppe der Gesellschaft deutlich an, die man als Oberschicht bezeichnet (vgl. Shiraiishi 2006). Japan verfügt wieder erkennbar über einen wachsenden Anteil an Reichen und Superreichen, zu denen auch viele ledige Karrierefrauen gehören. In den japanischen Medien wird diese gesellschaftliche Entwicklung als „Polarisierungs-“ oder „Differenzgesellschaft“ bezeichnet (jap. *kekusa shakai*).

Einen ersten „schockierenden Report“ zur Lage der „neuen Klassengesellschaft Japans“ (*shin kaikyû shakai Nippon*) veröffentlichte die Zeitschrift *Bungei Shunjû* im Mai des Jahres 2000, ein konservatives Blatt, das vor allem von männlichen Büroangestellten mittleren und höheren Al-

² Die Frage dazu lautete: „Wo würden Sie, verglichen mit der allgemeinen Bevölkerung, Ihren Lebensstandard einordnen?“ (*O-taku no seikatsu teido wa, seken ippan kara mite, kono naka no dore ni bairu to omoimasu ka?*) (Hier zitiert nach der Umfrage aus dem Jahr 1969, <http://www8.cao.go.jp/survey/s43/S44-01-43-16.html>).

ters gelesen wird. Besonders entsetzt war das Autorenteam über die Tatsache, dass sich nach Einführung der leistungsbezogenen Entlohnung unter ganz normalen Angestellten plötzlich Topverdiener ausmachen ließen (*Bungei Shunjū Henshūbu* 2000: 94). Die klassischen Prinzipien der japanischen Betriebsorganisation haben in den Jahrzehnten nach dem letzten Krieg zumindest unter den männlichen Firmenangestellten eine ökonomisch ausreichend versorgte und nach Alter hierarchisierte Mittelschicht entstehen lassen. Nachdem diese Prinzipien nun abgeschafft wurden, war eine Polarisierung der Einkommen unvermeidlich.

Auch erste akademische Interpretationen der sozialen Differenzierung Japans fielen in diese Zeit. An prominenter Stelle errangen die Bücher „Japans ökonomische Ungleichheit“ (*Nihon no keizai kakusa*, 1998) des Ökonomen Tachibanaki Toshiaki und „Japans ungleiche Gesellschaft“ (*Fubyōdō shakai Nihon*, 2000) des Soziologen Satō Toshiaki Bestsellerstatus. Tachibanakis Buch schockierte mit der Nachricht, dass Japans Einkommensdifferenz mit der Amerikas vergleichbar sei, während eine OECD Studie noch in den 1970er Jahren belegt hatte, dass Japan im internationalen Vergleich ein Land mit niedrigen Einkommensunterschieden ist (Tachibanaki 2005: 4-6).

Für den Ökonomen Tachibanaki sind die Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsreformen, die vor allem unter Ex-Premierminister Koizumi Junichirō durchgesetzt wurden und seine neoliberalistische Handschrift tragen, Schuld an der „neuen Klassengesellschaft Japans“. Andere wiederum sehen Japans demographischen Wandel als wesentlichen Faktor zunehmender Einkommensunterschiede (vgl. Ohtake 1999). Die Tatsache, dass immer weniger Kinder geboren und gleichzeitig die Menschen immer älter werden, bedrohe die sozialen Sicherungssysteme der alten Wohlstandsgesellschaft und behindere die ökonomische Produktivität. Unklar bleibt, weshalb die neue demographische Konstellation Ungleichheit bewirkt und weshalb trotz wirtschaftlicher Prosperität – Japans Wirtschaft wächst nach wie vor um 2 bis 3 Prozentpunkte – vor allem junge Menschen in prekären Arbeitsverhältnissen leben und trotz hoher Bildungsqualifikation vom gesellschaftlichen Abstieg bedroht sind.

Das Zeitalter des gesellschaftlichen Abstiegs betrifft vornehmlich die jüngere Generation Japans, wirkt sich aber unterschiedlich in weiblichen und männlichen Biografien aus. Während junge Frauen bis zur Einführung des Gleichstellungsgesetzes im Jahr 1985 auf dem Arbeitsmarkt der regulären Beschäftigung benachteiligt waren und keine Aufstiegs-

möglichkeit besaßen, ist der sinkende Anteil an regulärer Beschäftigung für männliche Hochschulabsolventen stärker spürbar und eine ungewohnte Erfahrung.

Arbeitsmarktstatistiken und Wirtschaftsanalysen beweisen, dass zum einen der Anteil der nichtregulären Beschäftigung unter jungen Leuten signifikant zugenommen hat. Gleichzeitig steigt aber auch der Anteil der Festangestellten, die Probleme haben, ein Brutto-Jahreseinkommen von nicht einmal 3 Millionen Yen (ca. 21.000 Euro) sichern zu können – eine Summe, von der man keine Familie der Mittelschicht mehr ernähren kann. Es überrascht daher nicht, dass die prekärer gewordenen Einkommensverhältnisse einen negativen Einfluss auf Heiratsverhalten und Familiengründung haben. Das Modell des männlichen Familienerdieners, der Ehefrau und Kinder allein versorgt, verliert immer mehr an Attraktivität.

Die Generation, die nach dem Krieg den Wirtschaftsaufschwung bewirkte und erlebte und mittlerweile am längsten ein Leben in der Mitte führt, verabschiedet sich gerade in den Ruhestand. Für diese Babyboom-Generation sind Einbußen im Lebensstandard noch kein Thema, dennoch ist allein wegen der großen Zahl dieser Kohorte das Pflege- und Rentensystem finanziell bedrängt.

Die Unternehmen reagieren darauf mit Arbeitsmarktreformen, die die japanische Wirtschaft für den globalen Wettbewerb stärken sollen. Es werden immer weniger Arbeitsverträge geschlossen, die dem Muster der alten japanischen Personalstruktur entsprechen. Die einstige Entlohnung nach Seniorität ist einer leistungsbezogenen Besoldung gewichen und das Prinzip der lebenslangen regulären Beschäftigung wird zugunsten von Teilzeitbeschäftigung aufgegeben. Zwar kennzeichnete die japanische Gesellschaft auch in den Zeiten ihres größten Wachstums ein dual gespaltener Arbeitsmarkt mit privilegierten Kernbelegschaften in Großbetrieben und benachteiligten Beschäftigten in Zulieferfirmen (vgl. Teruoka 1991). Aber jetzt fühlen sich auch die ehemals privilegierten Angehörigen in Großbetrieben zunehmend schlechter abgesichert.

Polarisierung und Prekarisierung der Arbeitswelt

Die Selbstdefinition Japans als „große Mittelschicht“ verdeckte ohne Zweifel immer schon existierende soziale Ungleichheiten und ge-

schlechtliche Differenzen (vgl. Watanabe/Schmidt 2003). Neu ist, dass die Realität einer wachsenden sozialen Polarität nunmehr vor allem von denen empfunden wird, die herkömmlich die eher privilegierten Mitglieder der Mittelschichtgesellschaft waren. Für die japanische Gesellschaft bedeutet die medial konstatierte Auflösung der Mittelschichtgesellschaft eine starke Erschütterung nicht nur ihrer sozialen, sondern auch ihrer kulturellen Identität. Das Ende der Aufstiegs-gesellschaft schlägt sich bereits seit einigen Jahren auch im öffentlichen Sprachgebrauch der japanischen Medien nieder, wo häufig von „Gewinner-Teams“ (*kachigumi*) und „Verlierer-Teams“ (*makegumi*) die Rede ist. Ursprünglich waren damit erfolgreiche Unternehmen der New Economy gemeint, denen es gelungen war, die ökonomische Krise zu meistern sich und von denen zu unterscheiden, die gescheitert sind. Mittlerweile sind diese Bezeichnungen aber in nahezu allen Bereichen der japanischen Gesellschaft medial präsent und zielen jetzt vermehrt auf individuelle Personen. Die Sprache des Wettbewerbs unterstellt einerseits, dass sich die Benachteiligten und Privilegierten in feindlicher Konkurrenz gegenüberstehen und dass andererseits die Spaltung sich in allen möglichen Lebens-, Berufs- und Konsumformen enthüllt. So schlagen beispielsweise Englischabendschulen aus der Angst vor gesellschaftlichem Abstieg Kapital und werben mit der Botschaft, dass heutzutage nur ein Berufsbewerber mit guten Englischkenntnissen zum „Gewinner-Team“ aufsteigen könne.

Im Jahr 2004 beschrieb der Soziologe Yamada Masahiro Japan als eine sich polarisierende Differenzgesellschaft (*kakusa shakai*) – ein Begriff, der sich mittlerweile in den Medien etabliert hat. Die Re-Differenzierung der japanischen Gesellschaft wirke sich konkret als Verlust an beruflichen Chancen und persönlichen Wahlmöglichkeiten aus. Yamada spricht deshalb von einer „Gesellschaft der ungleichen Zukunftschancen“ (*kibô kakusa shakai*). Die rasant zunehmenden nichtregulär Beschäftigten beispielsweise verfügen nicht nur über ein geringeres Gehalt, zusätzlich ist ihre berufliche Entwicklung dadurch bedroht, dass sie kaum Bildung akkumulieren können, die für eine qualifizierte Beschäftigung notwendig wäre. Dadurch ist die *Freeter*-Tätigkeit der Gang in die berufliche Sackgasse mit Spätfolgen wie Arbeitslosigkeit und schlechtem sozialen Prestige. Die niedrig verdienenden männlichen *Freeter* (s.u.) sind zudem als Heiratspartner unattraktiv, was wiederum die Rate der Eheschließungen und Familiengründungen in dieser Altersgruppe

sinken lässt. Yamada prognostiziert für Japan eine düstere Zukunft, in der die wachsende soziale Ungewissheit einen negativen Einfluss auf soziale Werte, Einstellungen und individuelle Verhaltensweisen haben wird und bedrohliche soziale Spaltungen in Japan hervorrufen kann. Die heutige japanische Gesellschaft stehe vor einem rapiden Verlust an „Sicherheiten“ und diejenigen Menschen, deren Lebenslauf dem traditionellen Mittelschichtmodell folgt, befänden sich in einer Risikosituation (Yamada 2001: 20-23).

Mit diesen Beschreibungen der aktuellen Umwälzungen der japanischen Gesellschaft schließt Yamada an den internationalen Diskurs über wachsende Ungleichheit und Polarisierung an. Der Soziologe Manuel Castells stellt die Polarisierung als eine Folgewirkung der Globalisierung dar. Vor allem die Prekarisierung der Arbeitsbeziehungen wirke sozial differenzierend. Unter Prekarisierung versteht Castells insbesondere drei Prozesse. Erstens die Individualisierung der Arbeit, laut Castells eine Arbeitsleistung, die entweder in Form der selbständigen Arbeit oder als irreguläre, individuell vereinbarte Lohnarbeit erbracht wird. Zweitens die „Über-Ausbeutung“, womit Castells Arbeitsverhältnisse meint, die es den Arbeitgebern erlauben, systematisch Zahlungen und Sozialleistungen zurückzuhalten, die für eine vergleichbare Arbeit in einem regulären Beschäftigungsverhältnis gezahlt werden. Und drittens der Prozess der sozialen Exklusion, in der bestimmte Personen und Gruppen systematisch von dem Zugang zu sozialen Positionen abgehalten werden, die ihnen einen autonomen Lebensunterhalt innerhalb der standardisierten sozialen Normen ermöglichen würden (Castells 2005: 431-432).

Der Prozess der sozialen Exklusion ist in der japanischen Gesellschaft durch die alarmierende Zunahme der sogenannten nichtregulären Beschäftigung erkennbar. Das rasche Anwachsen der Gruppe der sogenannten *Freeter*, die ohne sozialen Versicherungsbeitrag beschäftigt werden, hat die japanische Regierung im Jahr 2003 dazu veranlasst, in ihrem „Weißbuch zur Lebensweise des japanischen Volkes“ eine grundlegende Bestandsaufnahme der Situation der jungen Leute zu erheben, die als *Freeter* arbeiten. Der Begriff wurde im Jahr 1990 vom *Recruit Works*-Forschungsinstitut eingeführt, um damit junge Arbeitnehmer zu bezeichnen, die trotz einer Bildungsqualifikation auf eine Vollzeitbeschäftigung als Büroangestellter oder Salaryman (*sarariman*) verzichten und zugunsten frei verfügbarer Zeit ihren Unterhalt mit Jobs (*arubaito*) verdienen. Der japanische Terminus *furitā*, der sich aus englisch „free“

und der letzten Silbe von dem deutschen Wort „Arbeiter“ zusammensetzt, trug anfangs überwiegend die positive Konnotation von „Freiheit“. In der Zeit der finanzstarken Seifenblasen-Wirtschaft konnten männliche Universitätsabsolventen noch wie selbstverständlich davon ausgehen, nach der Graduierung von einer Firma eingestellt zu werden, und selbst Oberschulabsolventen waren sehr gefragte Arbeitskräfte. Als *Freeter* bezeichnete man also ursprünglich eine kleine Gruppe von jungen Leuten, die aus eigenem Antrieb keine feste Bindung an eine Firma eingehen wollten.

Über den raschen Anstieg der *Freeter* existieren verschiedene Erklärungsansätze. So wird erklärt, dass sich junge Menschen in Japan infolge einer Pluralisierung der Beschäftigungsformen frei entscheiden könnten, welcher Form der beruflichen Arbeit sie nachgehen möchten. Insbesondere junge Männer neigten mehr und mehr dazu, sich gegen eine reguläre Beschäftigung zu entscheiden, die ein Leben lang an eine Firma binde, und trotz weniger Lohn eine Arbeit anzunehmen, die es erlaube, die eigenen Träume zu verwirklichen. Dieses Bild vom jungen japanischen Mann, der seinen Traum verfolgt und deshalb „gerne als *Freeter* arbeitet“, wurde von den japanischen Medien in den letzten Jahren wiederholt verbreitet.

Seither allerdings hat sich infolge der lang anhaltenden Rezession die Beschäftigungssituation für junge Leute enorm gewandelt und auch die individuelle Lage der Jobber ist davon beeinflusst. Doch dessen ungeachtet unterstellen viele Analysen, dass insbesondere männliche Absolventen zu Jobbern werden, weil sie „keine Lust haben, eine Arbeit zu machen, die keinen Spaß bringt“, oder weil man „in einer regulären Beschäftigung sowieso bald gekündigt wird“. Demgegenüber betont Yamada in seiner Studie, dass nicht eine Haltung von Verantwortungslosigkeit und Eskapismus der jungen Generation in Japan dazu geführt hat, dass die Zahl der Jobber massiv angestiegen ist, sondern ein tief greifender Wandel der Beschäftigungsstruktur in der japanischen Wirtschaft hat den wachsenden Anstieg im Segment der nichtregulären Teilzeitarbeit verursacht (Yamada 2004: 133).

In dem o.g. „Weißbuch“ des japanischen Regierungsbüros werden *Freeter* definiert als „arbeitswillige Personen ohne feste Anstellung zwischen 15 und 35 Jahren (ausgenommen Studenten und Hausfrauen³)

³ Gemeint sind diese hier im Sinne von „verheiratete Frauen“ (*shufu*). Die Existenz von „verheirateten Männern“, die als Hausmann leben, wird in der Erhebung nicht berücksichtigt.

die Teilzeitarbeit, Hilfsjobs (einschließlich Zeitarbeit) und ähnliche Beschäftigungen ausüben“. Das heißt *Freeter* können gemäß dieser Definition nur nicht verheiratete und nicht studierende junge Frauen und nicht studierende junge Männer sein, die arbeitswillig sind. Einen Job ausübende Studierende werden als *arubaito* und nichtregulär beschäftigte verheiratete Frauen werden als *páto* (Teilzeitbeschäftigte) bezeichnet.

Das Kabinettsbüro hat für das Jahr 2001 eine Zahl von 4.170.000 Jobbern festgestellt, die als *Freeter* gelten, ein Prozentsatz von 21,2 Prozent aller relevanten Personen zwischen 15 und 35 Jahren. Im Jahr 1990 lag die Zahl der *Freeter* noch bei 1.830.000 und 10,4 Prozent, was zeigt, dass sich die Zahl innerhalb von 10 Jahren mehr als verdoppelt hat. Insbesondere unter den Personen mit einem höheren Bildungsabschluss ist die Rate der *Freeter* hoch (*Naikakufu* 2003).

Das Weißbuch stellt das Bild des freiwilligen *Freeter* deutlich in Frage. Wie die Erhebung des Kabinettsbüros verdeutlicht, hoffen mehr als 70 Prozent der als *Freeter* beschäftigten Personen auf eine Festanstellung und lediglich 14,9 Prozent haben sich aus freien Stücken dazu entschlossen, irregulär beschäftigt zu arbeiten. Ein überwältigender Anteil von 72,2 Prozent, immerhin ungefähr 3 Millionen Personen, wurde zu Jobbern, weil ihnen eine reguläre Anstellung trotz Bewerbungen verwehrt blieb. Auch räumt die Erhebung mit der Vorstellung auf, dass die meisten *Freeter* eine Festanstellung reizlos finden, weil sie davon träumen, irgendwann ihre Talente und erworbenen Fähigkeiten in einem selbst gegründeten Geschäft zu verwirklichen (Yamada 2004: 134).

Eine Befragung des Japanischen Instituts für Arbeitspolitik und Ausbildung (Japan Institute for Labour Policy and Training) vom März 2005 zeigt, dass zwar viele Hochschulabsolventen eine Pluralisierung des Arbeitsmarktes begrüßen, für sich persönlich aber durchaus auf eine Festanstellung hoffen. Die Chancen, von einer Firma in eine reguläre Anstellung übernommen zu werden, sind in den letzten Jahren jedoch erheblich gesunken. Statt Vollzeitstellen anzubieten, suchen die Unternehmen bevorzugt Teilzeit- und Aushilfskräfte, um die Personalkosten wirksam zu reduzieren. In kleinen Firmen ersetzen sogar die Teilzeitkräfte mehr und mehr die Stammbesetzung, was einen allgemeinen Trend der Unternehmenspolitik aufzeigt, reguläre Mitarbeiter abzubauen (JILPT 2005).

Abstiegsgesellschaft und Polarisierung des Konsums

Der ehemals hohe Konsumstandard der Mittelschicht als Orientierung für den Lebensstil der einzelnen Haushalte hat zweifellos zur Homogenisierung der Gesellschaft beigetragen. Mittlerweile bewirkt das Schrumpfen der Mittelschicht eine Veränderung dieser Standards und hat eine Polarisierung des Konsums zur Folge. In einer Gesellschaft, die sich stark über den Erwerb von prestigeträchtigen Waren und Designermarken symbolisch definiert hat, erzeugt Ungleichheit neue symbolische Praktiken und Distinktionen. Doch Polarisierung wirkt nicht nur im Konsum, sondern verändert ebenso fundamental Familienstatus, Lebenschancen, Bildungsniveau, Gesundheitsstatus und vieles mehr.

Viele Analysten der japanischen Gesellschaft untersuchen deshalb auf Grundlage von Statistiken die sich differenzierenden Lebensverhältnisse.

Der Marktforscher, Soziologe und Kulturwissenschaftler Miura Atsushi geht im Anschluss an die Diskussion um Japans Differenzierung der Frage nach, was es bedeutet, wenn die japanische Gesellschaft sich auf dem Weg zu einer „Abstiegsgesellschaft“ (*karyū shakai*) befindet. Wörtlich meint *karyū* „Unterschicht“, doch geht es Miura nicht um verarmte oder sozial verelendete Schichten im klassentheoretischen Sinn, die zunehmend auch in der japanischen Gesellschaft zu finden sind. Mit *karyū* bezeichnet er die Segmente der unteren Mittelschicht oder der „unteren Mitte“ der Gesellschaft. Deren Angehörige nehmen laut Miura keine wesentlichen materiellen Einbußen im Lebensstil hin, sie verfügen über Konsumgüter, die für einen Mittelschichtlebensstil prägend sind, wie etwa DVD-Spieler oder Computer. Auch sei das durchschnittliche Einkommen nicht so niedrig, dass von einer mittellosen Schicht gesprochen werden könne. Die „Unterschichten“ leben am unteren Ende der sozialen Schichtungspyramide eher wirtschaftsschwach, sind aber laut eigener Aussage nicht generell mit ihrem Lebensentwurf unzufrieden. Das charakteristischste Merkmal dieser Personengruppe sind „schwache Kommunikationsfähigkeiten, wenig Lebenserfahrung, geringer Arbeits- und Bildungseifer, schwache Konsumneigung“ und sie haben insgesamt einen eher schwachen Lebensantrieb (*jyoku*) (Miura 2005: 7). Im Unterschied zur Gesellschaft der breiten Mittelschicht, die sich durch hohen Bildungs- und Arbeitseifer sowie einem Drang nach sozialem Aufstieg auszeichnete, spiegelt sich in den Wertvorstellungen der unteren Schicht eine Tendenz zum sozialen Rückzug und zur Gemächlichkeit nieder.

Damit vertreten laut Miura die Angehörigen dieser Schicht neue Einstellungen und Werte, die sie von der eigenen Elterngeneration, die das Nachkriegs-Japan institutionell geprägt hat, unterscheidet.

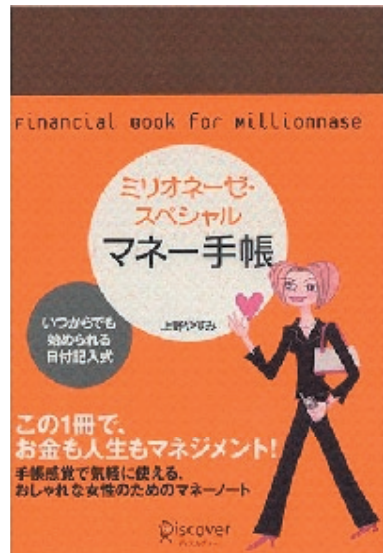
Miuras Untersuchung ist in erster Linie eine Bestandsaufnahme der Lebensstile und der Konsumgewohnheiten dieser Personengruppe und stellt sie in einen Vergleich mit anderen schichtenspezifischen Konsumtypen und Lebensformen. Die an Konsummustern orientierte Analyse erklärt sich in erster Linie aus Miuras beruflicher Tätigkeit als Mitglied eines Think Tank und Marktforscher der Unternehmensgruppe Parco. Das heißt, er greift in erster Linie Trendverschiebungen in Märkten auf und sieht seine Aufgabe darin, neue Konsum- und Geschmackskonventionen aufzuspüren, um Produzenten zu neuen Produktentwicklungen anzuregen. Auch wenn Miura eine akademische Ausbildung als Soziologe abgeschlossen hat und soziologische Studien zum Thema Re-Differenzierung von Yamada und anderen verarbeitet, sieht er seine Analyse nicht als Sozialstudie zum Thema Ungleichheit oder Ungerechtigkeit angelegt. Vielmehr empfiehlt er den Herstellern und Modedesignern Japans dringend, sich rechtzeitig auf die Trendwende einzustellen, die ein Schrumpfen der Mittelschichtgesellschaft für Japan bedeuten wird. Viel zu lange hätten sich die Märkte auf die stabile Massenkaufkraft der Mittelschicht verlassen und seien noch nicht dem neuen Trend der Polarisierung der Gesellschaft in eine kleine obere Mitte und eine wachsende wirtschaftsarme untere Mitte gefolgt.

Miura hat vom November 2004 bis Juni 2005 eine Studie zu schichtenspezifischen Konsumgewohnheiten durchgeführt und festgestellt, dass insbesondere unter der zweiten Babyboom-Generation der Anfang 30-Jährigen eine Tendenz zum Abstieg in die untere Mitte zu beobachten ist. Vor allem junge Männer seien stark in diesem Segment vertreten (Miura 2005: 88).

Miura ermöglicht mit seiner Studie eine neue Sicht auf die Abstiegs-gesellschaft, indem er die neuen Konsummuster untersucht und eine Klassifizierung entwirft. Seine Analyse ist eher der Versuch einer Typologisierung, und deshalb fehlt es ihm an einer wirklich repräsentativen und empirisch belegten Aussage. Durch seinen Entwurf der verschiedenen Konsumtypen versucht er aufzuzeigen, wie das Schrumpfen der Mittelschicht auf männliche und weibliche Biografien unterschiedlich einwirkt. Außerdem bezieht Miura die Kategorie *gender* in seine Analyse ein, indem er konsequent beide Geschlechter ihren jeweiligen Konsum-

gewohnheiten zuordnet. Junge Frauen seien als Konsumentinnen in fünf Typen unterteilbar, die jeweils einen unterschiedlichen Klassenstatus widerspiegeln. Die beiden Typen, die noch die alte Mittelschicht verkörpern, sind der so genannte „Braut-Typ“ (*o-yome kei*): junge Frauen aus gut situierten Familien, deren Lebensweg auf eine Status gehobene Heirat ausgerichtet ist; und der „durchschnittliche OL-Typ“ (*futsû no OL kei*): junge Büroassistentinnen (*office ladies*), die ihr Einkommen nahezu vollständig für Konsum wie Einkaufen und Reisen verwenden können, da sie noch bei ihren Eltern wohnen. Sinnbild der wachsenden Re-Differenzierung der japanischen Gesellschaft sind als dritter Typ die neuen weiblichen Topverdienerinnen, die Miura wegen ihres Jahreseinkommens von durchschnittlich zehn Millionen Yen (ca. 70.000 Euro) „Millionaise-Typ“ (*mirionêze kei*) nennt; viertens der aus der schrillen, sexuell aufreizend und körperbetont gekleideten Teenager-Subkultur stammende „Girl-Typ“ (*gyaru kei*) und fünftens der Typ „Kamayatsu-Frau“ (*Kamayatsu onna kei*), der so wegen seines etwas schlampigen Outfits mit Altmännerhut genannt wird, das einem älteren japanischen Countrymusiker namens Hiroshi Kamayatsu nachempfunden ist. Die reichen „Millionaisen“ bilden statistisch gesehen eine hauchdünne Einkommensschicht von nur 0,8 Prozent, sind aber wegen ihrer

Anleitungsbücher für den Frauentyp „Millionaise“.



hohen Kaufkraft eine interessante Zielgruppe der Trendforscher. Laut der Frauenzeitschrift *Shūkan Posuto* haben die „Millionaisen“ ein Faible für Luxuskonsum und geben bedenkenlos hunderttausend Yen (umgerechnet ca. 700 Euro) für etwa eine Garnitur Designer-unterwäsche aus.

Die niederen Segmente der Gesellschaft würden von den jungen *gyaru* und Kamayatsu-Frauen repräsentiert, die ihren Shopping-Gewohnheiten eher in preiswerten Trendgeschäften nachgingen. Für Miura symbolisieren vor allem die *gyaru* und Kamayatsu-Frauen einen distinkten Unterschichtenlebensstil, der von seinem Wertekanon gegen die Konventionen der etablierten Mittelschicht verstößt. Die *gyaru* sind bereits seit den 1990er Jahren eine geläufige Erscheinung im Stadtbild Shibuyas, einem jugendlichen Trendviertel im Westen Tōkyōs. Sie sorgten anfangs für Furore, da sie trotz ihres jugendlichen Schulmädchenalters in einem auffälligen Outfit mit hell gefärbten Haaren, dunkel getönter Haut und grell geschminktem Augen-Make-up eine aufreizende und sexuell freizügig wirkende Erscheinung boten. Typisches Kleidungsrepertoire der *gyaru* sind extrem kurze Röcke und Stiefel mit Hochplateau sowie Accessoires, die nicht gerade mit weiblicher Fügsamkeit assoziiert werden.

Die Kamayatsu-Frauen, die durchschnittlich 20 bis 30 Jahre alt seien, zeigten in anderer Weise von ihrem Kleidungscode her eine lässige Erscheinung. Sie vermeiden jegliche Körperbetontheit und wirken eher



Beispiele für den von Miura Atsushi beschriebenen „gyaru“-Typ

niedlich, aus Sicht von Miura sogar ausgesprochen unweiblich. Sie tragen einen Männerhut, ausgewaschene Jeans und T-Shirts in mehreren Lagen und verkörpern mit ihrem im Outfit zum Ausdruck gebrachten Lebensgefühl am ehesten das Symbol der neuen Unterschicht. Dass heißt, sie geben sich leger und unambitioniert (Miura 2005: 43-68).

Den fünf verschiedenen weiblichen Typen korrespondieren nur vier verschiedene männliche Konsumententypen. Stärker noch als im weiblichen Bereich sieht Miura hier eine klassenmäßige Differenzierung wirksam. Den Typ „Jungmanager“ (*yanagu eguzekutibu kei*) verkörpern junge und Karriere orientierte Männer mit hohem Bildungsabschluss und einer Anstellung in einem erstklassigen Unternehmen. Sie arbeiten typischerweise in einer Handelsfirma, in der Finanz- oder IT-Branche. Die „Jungmanager“ verkörpern ähnlich wie die „Bräute“ das privilegierte Segment der etablierten Mittelschicht. Sie streben zwar eine Heirat an, genießen aber ihre Jahre des Single-Daseins als Konsumenten im Luxusmarkt. Sie sind mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 7 bis 15 Millionen Yen (49.000 bis 105.000



Buchtitel: „Kamayatsu“. Frauen sind im Anstieg



Japanischer BMW-Besitzer mit Hund

Euro) die Young Urban Professionals der japanischen New Economy, legen Wert auf eindeutig erkennbare Statussymbole und bewohnen teure Apartmentwohnungen, etwa in Roppongi Hills, oder fahren bevorzugt teure Modelle der deutschen Automobilindustrie, wie etwas Mercedes-Benz und BMW (vgl.

auch die Beiträge von Andreas Riessland und Marco Pompili in diesem Band). Da sie ähnlich wie die „Millionaisen“ eine gewisse Affinität zu teuren Markenprodukten haben, gelten sie zweifellos als eine wichtige Zielgruppe der Marktforscher, obwohl sie eine zahlenmäßig überschaubare Gruppe bilden.

Die zweite Personengruppe, die Miura als neue Erscheinung auf dem japanischen Konsumentenmarkt ausmacht, ist der „LOHAS-Typ“ (*LOHAS kei*). LOHAS ist die Abkürzung für „Lifestyles of Health and Sustainability“. Die Anhänger des gesunden und nachhaltigen Lebensstils gehörten zu einer in allen Industrieländern wachsenden Gruppe von Verbrauchern, die beim Einkauf darauf Wert legt, naturbelassene, hochwertige und biologisch einwandfreie Waren zu erhalten. Im Unterschied zur alten Öko-Branche, die ihre Waren bewusst einfach und nüchtern gestaltete, ist die LOHAS-Branche stärker auf ein elegantes Design und ein raffiniertes Arrangement ihrer Produkte orientiert. Die LOHAS-Männer haben laut Miura zwar ebenso wie die „Jungmanager“ einen hohen Bildungsabschluss und verfügen über ein relativ hohes Gehalt, seien aber deutlich weniger Karriere orientiert und neigten eher zu einem Lebensstil des „slow life“ oder „my pace“. Im Konsum zeigen sie sich kritisch anspruchsvoll und hätten deshalb wenig Interesse an teuren Designerprodukten, die weniger aufgrund ihrer Qualität als ihrer Markennamen gelten. Unter den verheirateten LOHAS-Typen finden sich viele, die mit einer verdienenden Partnerin zusammenleben. Außerhalb des Berufes sind sie in Non-Profit-Organisationen aktiv, haben eine Vorliebe für Kunst und Kultur sowie Natur- und Gartenthemen.



Publikation des LOHAS-Clubs aus dem Jahr 1996

Die beiden Personengruppen, die laut Miura eher eine gesellschaftliche Tendenz zum Abstieg zeigen, seien zum einen die „SPA!“-Typen“ und zum anderen männliche *Freeter*, also Personen, deren Gemeinsamkeit lediglich darin besteht, dass die vom regulären Arbeitsmarkt ausgeschlossen sind. *SPA!* ist ein Unterhaltungsmagazin mit konservativem Einschlag, das bevorzugt von männlichen Büroangestellten, den sogenannten Salarymen, gelesen wird.

Es bietet seinen Lesern vorzugsweise Themen über Veränderungen in der Arbeitswelt sowie Empfehlungen für Kosmetik-salons, in denen Männer sich störende Körperhaare oder Mitesser entfernen lassen können. Auch die für Männermagazine in diesem Segment üblichen Softporno-Seiten fehlen nicht. Für Miura kennzeichnet die *SPA!*-Leser eine eher interesselose Ein-



Titelbild der Zeitschrift *SPA!* vom 27. August 2006

stellung. Sie hätten hohe Arbeitsstunden, besäßen aber keine besondere Präferenz für ihre Arbeit. Auch im Konsum zeigen die *SPA!*-Typen kein besonderes Statusbewusstsein mit Markenorientierung, sondern kaufen ebenso bei Discountläden wie UNIQLO oder Suits Company ein. Ihr Geschmack ist eher typisch für Unterschichten und ähnelt dem der *Otaku*, d.h. sie besitzen laut Miura bei Manga oder Computerspielen ein gewisses Interesse für die *Lolikon*- und Militärkultur, gehen dieser aber nicht so exzessiv nach wie die echten *Otaku*. Viele von ihnen wohnen noch bei ihren Eltern, planen aber irgendwann eine Ehe einzugehen. Allerdings unterstellt Miura diesen Männern völlig idealistische Ansprüche an das Aussehen von Frauen, was dazu führt, dass der Zeitpunkt der Partnerwahl immer weiter aufgeschoben wird.

Die zweite Personengruppe, die Miura als Teil der Abstiegs-gesellschaft klassifiziert, sind die *Freeter*, über die bereits ausführlich berichtet wurde. Miura unterstellt den *Freeter* einen ausgeprägten Hang nach Selbstverwirklichung und glaubt, dass sie eine reguläre Anstellung aus eigenem Wunsch vermeiden. Als Marktforscher hat er für diese Personengruppe kaum Interesse, da sie aufgrund ihres knappen Einkommens keine Konsumenten von Bedeutung sind. Sie gingen nicht zum Essen aus, kauften in 100-Yen-Shops ein oder hielten nur nach gebrauchten Waren im Internet und Second-Hand-Shops Ausschau. In den Selbstaussagen, die Miura zur Sprache kommen lässt, zeigt sich deutlich eine Zukunftsangst und eine eher negative Einschätzung der eigenen Person. Mit einem jährlichen Durchschnittseinkommen von zwei Millionen Yen (ca. 14.000 €) können *Freeter* keine großen Sprünge machen, ganz zu schweigen von

der Möglichkeit, für den Lebensabend zu sparen. Aus diesem Grund führten *Freeter* keine feste Partnerschaft mit der Perspektive, eine Familie zu gründen. Laut Miura planen sie lediglich für sich selbst und hoffen auf einen Job mit einem besseren Einkommen oder auf eine feste Anstellung (Miura 2005: 72-87).

Miura beschreibt das männliche Segment der Unterschicht mit fünf englischsprachigen Schlüsselbegriffen, die er die fünf „P“ nennt. Dazu gehören: Personal Computer, Pager (im Sinne von Mobiltelefon), Playstation, PET bottles und potato chips. Insbesondere Computer, Handy und Spielkonsole würden die sogenannten „heiligen drei Insignien“ der Welt der Unterschicht symbolisieren, die äußerst männlich dominiert sei. Miura zufolge surfen die jungen Mittellosen hauptsächlich im Internet, tauschen per Mobiltelefon Nachrichten aus, beschäftigen sich mit den neuesten Games und versorgen sich nebenher aus dem 24-Stunden-*convenient store* mit Junk-Food. Die männlichen Unterschichten zeigten demnach eine starke Tendenz zum Rückzug (*bikikomori*) und Otakismus, und pflegten kaum Kontakt zur realen Welt oder zu realen Menschen.

Im Unterschied dazu gingen junge Frauen der Unterschicht viel mehr aus und besuchten Musikkonzerte oder Diskotheken. Sie zeigen sich also vergnügungsorientierter und kämen offenbar unbeschwerter mit ihrem niedrigen sozialen Status zurecht.

Die von Miura dokumentierte Identifikation junger japanischer Erwachsener mit der Lebensform der „Unterschichten“ wird von den japanischen Medien mit Erstaunen registriert. Viele hatten geglaubt, dass Miuras provokante Beschreibung der Abstiegs-gesellschaft heftige Abwehrreaktionen hervorrufen würde. Tatsächlich stimmten viele Befragte des unteren Segments seiner Typologie zu und bekannten sich in der Zeitschrift *AERA* zu dieser Lebensform (Hamada 2005: 20-21). *AERA* lässt etwa einen bei einem Verlagshaus in Teilzeit beschäftigten Fotografen zu Wort kommen, der ganz im Unterschied zu dem eingangs beschriebenen Herrn Nagai konstatiert: „Ich kann mir nicht vorstellen, jemals wieder ein vollbeschäftigter Angestellter zu werden. Jetzt habe ich einfach mehr Zeit und fühle mich nicht gestresst, da ist es mir egal, ob ich zur Unterschicht gehöre.“ Mit einem niedrigen Jahresgehalt von drei Millionen Yen sind keine großen Anschaffungen möglich, dafür könne man aber flexibel Urlaub und freie Tage nehmen. Sein Freund mit einem jährlichen Verdienst von zehn Millionen Yen beneide ihn darum. Eine Universitätsprofessorin der Kôbe-Universität wiederum berichtet, dass sie

in ihrem Seminar das Buch von Miura thematisiert hat. Als es um die fünf „P“ als Symbole der Unterschicht ging, haben viele Studierende gemeint, dass Miuras Beschreibung den Nagel auf den Kopf treffe, und etliche fanden Gefallen daran, sich jetzt zur „Unterschicht“ zählen dürfen.

Als es noch darum ging, dass Einzelne den Aufstieg zur Mittelschicht nicht schaffen, hätte die Bezeichnung Unterschicht peinliche Empfindungen hervorgerufen, so vermutet die Zeitschrift *AERA*. Aber je größer die Zahl derer wird, die diesen Lebensstil führen, macht sich ein Gefühl der positiven Identifikation breit. „Vielleicht sind wir Phlegmatiker, weil wir keinen Ehrgeiz haben, aufzusteigen und mehr Geld zu verdienen, aber es kann auch reizvoll sein, mit wenig Geld auszukommen und sich mit gebrauchten Waren zufrieden zu geben“, äußert sich ein junger Mann, der mit Pachinko-Spielen seinen Unterhalt verdient. Die Industrie hat sich mittlerweile auch schon auf die anwachsende einkommensschwache Schicht eingestellt. Das „Unterschichten-Business“ blüht und es kommen immer mehr Produkte und Dienstleistungen auf den Markt, die sich dem Geschmack und dem schmalen Geldbeutel der Unterschichten angepasst haben. „Wir haben jetzt schon ‚Unterschichten-Fernsehen‘ und ‚Unterschichten-Zeitschriften‘, warum soll es nicht irgendwann ‚Unterschichten-Restaurants‘ oder ‚Unterschichten-Hotels‘ geben?“ kommentiert abschließend die Autorin des *AERA*-Artikels.

Der dramatische soziale Strukturwandel, der in der Sozialforschung als „neue Ungleichheit“, „Klassengesellschaft“ oder „Polarisierung“ beschrieben wird, wird auch in Japan thematisiert und im Zusammenhang mit einer Auflösung der großen Mittelschichtgesellschaft diskutiert, die das Japan der Nachkriegszeit so lange geprägt habe. Die hier dargestellten Diskurse zeigen, dass die Zugehörigkeit zur Mittelschicht nicht ausschließlich über harte Fakten wie Einkommen, Bildungsabschluss und Berufstätigkeit zu messen war, sondern als Mittelschichtbewusstsein eine Identität bildete, die an Konsum, Bildungsaufstieg und Kernfamiliengründung gebunden war. Es galt lange als Konsens, dass die japanische Gesellschaft mit ihrem Bildungssystem eine weitgehend egalitäre Gesellschaft mit fairen Prinzipien gewesen sei. Heute zeigt sich, dass die Gesellschaft mit ihren zunehmend verstellten Aufstiegsmöglichkeiten besonders nachteilig von jungen männlichen Bildungsabsolventen empfunden wird. Frauen sind offenbar in anderer Weise von der Polarisierung betroffen und zeigen bessere Fähigkeiten, sich mit schlechten Zukunftsperspektiven zu arrangieren.

Die Analysen von Yamada Masahirô gelangen zu der Einschätzung, dass der Prozess der Re-Differenzierung gefährliche soziale Spaltungen hervorrufen und die nationale Einheit bedrohen werde. Seither hat in den Medien Japans die Sprache von der „Spaltung“ (*bunretsu*) und der Konkurrenz zwischen Gewinnern und Verlierern Konjunktur. Miura Atsushis Marktanalysen zeigen dagegen die Tendenz, dass Lebensformen der unteren und oberen sozialen Schichten stärker akzeptiert werden und die Statusordnung der „alten“ Mittelschichtgesellschaft nicht mehr bindend ist.

Die verschiedenen Untersuchungen über die *Freeter* zeigen aber auch, dass es wenig Sinn macht, die strukturellen Veränderungen des Arbeitsmarktes als eine individuelle Wertedebatte zu führen, die jungen Erwachsenen unterstellt, sich den Leistungsanforderungen der kapitalistischen Wirtschaftsordnung nicht mehr unterwerfen zu wollen und damit selbstverschuldet in eine prekäre Lebenslage zu geraten. Soziologische Studien gehen davon aus, dass die wahre Lage der jungen Generation und auch das Ausmaß ihrer Prekarisierung erst in einigen Jahrzehnten wirklich spürbar werden. Das Thema Unterschichten und die Frage danach, was diese Schichten bewegt, prägt auch in anderen Ländern die öffentliche Debatte. Da die Mittellosen rein zahlenmäßig eine gesellschaftlich nicht mehr zu übersehende Gruppe bilden, die in den nächsten Jahren immer dominierender werden wird, lohnt es sich mittlerweile auch aus Sicht der Sozialforschung, die Lebensgewohnheiten dieses Milieus in Augenschein zu nehmen. Noch ist nicht genau absehbar, welchen Einfluss diese neue Statuskultur auf die Gesellschaft insgesamt nehmen wird, aber Japan ist dabei, seine eigene Kultur und Identität der „Abstiegsgesellschaft“ hervorzubringen.

Literatur

Bungei Shunjû Henshûbu (Hg.) (2000): „Shin kaikyû shakai Nippon“ [Die neue Klassengesellschaft Japan]. In: Bungei Shunjû (Mai 2000), S. 94-107.

Castells, Manuel (2005): **“The rise of the fourth world“**. In: David Held und Anthony McGrew (Hg.): **The Global Transformation Reader: An Introduction to the Globalization Debate**. Cambridge: Polity Press, S. 430-39.

Hamada, Nami (2005): „Happi karyûjin no yûga na seikatsu“ [Das komfortable Leben der glücklichen Unterschichtangehörigen]. In: AERA Asahi Shinbun Weekly (19.Dezember 2005), S. 20-21.

JILPT (Japanese Institute for Labour Policy and Training) (2005): Nihongata koyō kankō o saihiyōka suru kizashi – tayōka suru hatarakikata o mitomeru ga jishin wa seishain de no shūrō o kibō – hiseiki jūgyōin de takai shitsugyō fuan, hikui seikatsu manzokudo [Anzeichen einer Neubewertung der japanspezifischen Einstellungspraxis – Pluralisierung der Beschäftigungsstile wird anerkannt, aber für sich selbst wird eine feste Anstellung erhofft – Irregulär Beschäftigte haben hohes Maß an Arbeitsplatzunsicherheit und niedrigen Grad an Lebenszufriedenheit]. JILP „Nihonjin no shigotokan“ teitenkansoku [Erhebung zur „Arbeitseinstellung der Japaner“] (4. Umfrage zum Arbeitsleben), Ergebnisbericht. <http://www.jil.go.jp/press/documents/20050331.pdf> (letzter Zugriff am 3.7.2007).

Kaisō Shakai Kenkyū Inkai (Hg.) (2006): Karyū jidai o ikiru [Leben im Zeitalter der Abstiegsgesellschaft]. Tōkyō: Goma Books.

Miura, Atsushi (2005): Karyū shakai: aratana kaisō shūdan no shutsugen [Abstiegsgesellschaft: Die Entstehung einer neuen Klassenformation]. Tōkyō: Kōbunsha.

Murakami, Yasusuke (1978): „The reality of the new middle class“. In: *The Japan Interpreter: A Journal of Social and Political Ideas* 12 (1), S. 1-5.

Ders. (1982): „The age of new middle mass politics: The case of Japan“. In: *Journal of Japanese Studies* 8 (1), S. 29-72.

Naikakufu (Hg.) (2003): Heisei 15 nenpan kokumin seikatsu hakusho. Defure to seikatsu: Jakunen furitā no ima [Heisei 15 Weißbuch zur Lebensweise des Volkes. Deflation und Lebensweise: Die gegenwärtige Situation der jugendlichen Freier]. <http://www5.cao.go.jp/seikatsu/whitepaper/h15/honbun/index.html> (letzter Zugriff am 3.7.2007).

Naikakufu Seifu Kōhōshitsu (2005): Kokumin seikatsu ni kansuru seron chōsa [Umfragen zur Lebensweise des (japanischen) Volkes] (Umfrage von 1971).

<http://www8.cao.go.jp/survey/s45/S46-01-45-15.html> (letzter Zugriff am 3.7.2007).

Ohtake, Fumio (1999): „Aging society and inequality“. In: *Japan Labor Bulletin* 38 (7). Tōkyō: The Japan Institute of Labour. <http://www.jil.go.jp/bulletin/year/1999/vol38-07/05.htm> (letzter Zugriff am 3.7.2007).

Sakai, Junko (2003): Make'inu no tōboe [Das Heulen der Verliererhündin]. Tōkyō: Kōdansha.

Satō, Toshiki (2000): Fubyōdō shakai Nihon: Sayōnara sōchōryū [Japans unegalitäre Gesellschaft: Lebwohl große Mittelschicht]. Tōkyō: Chūō kōron shinsha.

Shiraishi, Shigeaki (2006): „The social income gap and social stratification in Japan“. In: *Japan Spotlight* (März/April), S. 12-15.

Tachibanaki, Toshiaki (1998): Nihon no keizai kakusa: Shotoku to shisan kara kangaeru [Japans ökonomische Ungleichheit: Aus der Perspektive von Einkommen und Besitz]. Tōkyō: Iwanami shoten.

Ders. (2005): *Confronting income inequality in Japan – A comparative analysis of causes, consequences, and reform*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Teruoka, Itsuko (1991): *Armes Japan: Die Schattenseiten des Wirtschaftsgiganten*. Hamburg: Rasch und Röhring Verlag.

Watanabe, Masao u. Carmen Schmidt (2003): „Japan: eine ‚Gesellschaft der Neuen Masse der Mitte‘? Eine empirische Bestandsaufnahme substanzieller sozialer Ungleichheitsstrukturen“. In: *Asien* 86 (Jan.), S. 5-19.

Yamada, Masahiro (2001): Kazoku to iu risuku [Das Risiko Familie]. Tōkyō: Keisō Shobō.

Ders. (2004): Kibō kakusa shakai: ‚Makegumi‘ no zetsubōkan ga Nihon o hikisaku [Gesellschaft der ungleichen Zukunftschancen: Die Verzweigung der ‚Verlierer‘ spaltet Japan]. Tōkyō: Chikuma shobō.