

„Unser Autoleben“ – Wie man in Japan über Autos spricht

Peter Ackermann

Welcher Art sind in Japan die Bezüge zwischen dem technischen „Ding“ namens Auto und dem Menschen? Wie reden die Menschen über das Auto? Welche Atmosphäre bildet den integrativen Hintergrund, der technische und menschliche Themen miteinander koppelt?

Carlif (Autoleben) – dieser Begriff ist das durchgängige Schlüsselwort, welches den 99er Band von Honne no kuruma-erabi (Bessatsu Takarajima [Autowahl auf der Grundlage wahrer Gefühle, Sondernummer der Zeitschrift Takarajima], Nr. 419, 240 Seiten) bestimmt; es handelt sich dabei um eine bewährte, viel gelesene und betont unabhängige Publikation, die dem allgemeinen Leser eine Orientierung bei Autokäufen bietet.

Carlif ist eine Wortbildung aus englischen Elementen, welche Gegenstand (car) und Mensch (life) zu einer Einheit zusammenschweißt. *Carlif* besagt nichts über die Beschaffenheit der Beziehung zwischen Auto und Mensch, aber das Wort drückt axiomatisch aus, dass ein Mensch, so wie er ein „Privatleben“ oder ein „berufliches Leben“ hat, auch ein „Autoleben“ besitzt.

Japan ist ein Land, das mit großer Akribie Zahlen und Fakten zusammenstellt und sich dadurch ein enormes Sachwissen erarbeitet, und es ist auch ein Land der Zeitschriften und Periodika, die auf spielerischste Weise alles Erdenkliche unter die Lupe nehmen und sich durch eine ungeheure inhaltliche Bandbreite auszeichnen. Über alles liebt Japan, wenn einmal die *hard facts* auf dem Tisch sind, lockere Gespräche von namhaften Persönlichkeiten und Spezialisten zu ernsten und oft schwer wiegenden Themen. In diesem Kontext der lockeren Auseinandersetzung (in Gesprächen ebenso wie in Publikationen) wird Sachbezogenes in eine Atmosphäre „eingepackt“, die die individuelle gefühlsmäßige Beziehung der Sprecher zur Sache kommuniziert.

Da solche gefühlsmäßigen Bezüge nicht von ihrer objektiven, sondern von ihrer subjektiven Gültigkeit leben, kann die Darstellungslogik nicht den spezifischen Kriterien entsprechen, die gelten müssen, wenn der Sprache die enge Funktion von Argument und Gegenargument zugewiesen wird. Die japanische Darstellung besteht demnach aus einer möglichst langen, oft von Widersprüchen und Redundanzen geprägten Kette einzelner, voneinander manchmal stark abweichender – und nicht mit Gegenargumenten rechnender – Wiedergaben persönlicher Erfahrungen und Gefühle.

Das Ergebnis ist eine reiche Fülle von Information über die ganz persönliche, individuelle Beziehung eines einzelnen Sprechers oder Schreibers zu einem Gegenstand oder Sachverhalt, in unserem Fall über sein *carlife*. Der (technischen) Sachinformation wird durchaus, und zwar sehr präzise, Genüge getan, aber es kommt ihr eine untergeordnete Bedeutung zu im Kontext des übergeordneten Ziels, anderen zu einem vergnügten und erfreulichen *carlife* zu verhelfen, also zu einem Leben, in welchem die Technik dem Atmosphärischen dient. Ein Blick auf das japanische Verständnis von „dienender“ Technik ist für uns überaus reizvoll, da hier fassbare Grundeinstellungen einen wesentlichen Schlüssel zum Verständnis der eigentümlichen Dynamik dieser Kultur bilden.

Die Betonung des Atmosphärischen drückt sich in der vorliegenden Zeitschrift in nichts anderem so deutlich aus wie in der Sprache, etwa bei der spielerischen, unbekümmerten und oft skurrilen Verwendung fremdsprachlicher Elemente.

Englische Ausdrücke im Japanischen bleiben durch Verwendung einer anderen Schrift (das Silbenalphabet *Katakana* anstelle der chinesischen Schriftzeichen) deutlich als Fremdkörper erkennbar. Somit muss eine massenweise Verwendung englischer Wörter zu einem sehr unruhigen Schriftbild führen – und gerade das ist gewollt: Das Fremde bildet, durch seine Nichtintegration, ein kraftvoll belebendes, provokativ spielerisches Element, das dem japanischen Lebensstil sehr entspricht.

Überdies verarbeitet die japanische Sprache mit größtem Vergnügen die englischen Ausdrücke auf ihre Weise weiter, indem sie sie entweder zu neuen Begriffen zusammenfügt oder aus deren Anfangsilben neue Wörter schafft, zum Beispiel *doratek* (aus *driving technique*).

Kurzum, die vorliegende Autozeitschrift, wie auch jede andere Diskussion rund ums Auto, zeichnet sich durch einen so intensiven Gebrauch fremdsprachlicher (meist englischer) Begriffe aus, dass kein japanisches Wörterbuch und kein Nachschlagewerk bei deren Erfassung nachzukommen vermöchte. Wenn man in Japan über das Auto spricht, hat man demnach Insider zu sein; das Auto

ist nicht ein technisches Hilfsmittel, es ist eine „Welt“, die ihre eigenen – auch sprachlichen – Gesetzmäßigkeiten besitzt, in der „man“ sich auskennen muss.

Dass – und auf welche Weise – dieses „man“ beide Geschlechter, alle Altersstufen und alle denkbaren sozialen Rollen meint, werde ich weiter unten darlegen. Zunächst einige Beispiele für die Verwendung englischer Ausdrücke:

- Kaufen Sie doch ein *sporty car*, mit dem Sie Ihre *doratek* (= *driving technique*) schleifen und schulen können!
- Weil Sie ein *city commuter* sind, empfehle ich, ganz entschlossen ein *cutes* Auto anzuschaffen. Wählen Sie doch möglichst einen stylischen Station Wagon.
- Der Opel Vita ist ein reizendes *fuaafuaa* (= sanft dahinschwebendes) Wägelchen, dem man ansieht, dass es einem im Leben fröhlich *follow* macht.
- Wichtig ist, dass bei einer Begegnung mit einem Wagen die *first inspiration* die Gefühle *bibibitto* machen lässt (= sich ein elektrisiertes Gefühl einstellt).
- Die *Kaanabi*-Wahl (= Car-navigation-Wahl) überlasse aber nicht einfach den Zeitschriften!

Diese Beispiele mögen genügen, um zu zeigen, auf welche Art durch die Verwendung des Englischen die Diskussion fest in eine von einer charakteristischen Atmosphäre gezeichneten „Welt“ eingebettet ist.

Ein weiteres Mittel zur Schaffung einer charakteristischen Atmosphäre ist die konsequente Verwendung eines *Sprachstils*, der versucht, die augenblickliche Gefühlslage einer konkreten Situation einzufangen.

„Wenn Sie schon einen Haufen Moneten auf den Tisch legen müssen und dann mal Ihr Stündlein schlägt, dann wollen Sie doch – ‚Ah! Damals, da war ich soo glücklich, dieses Auto zu fahren‘, ja, einen solchen Einkauf wollen Sie tätigen, damit Sie in Ihrem tiefsten Herzen mal so denken können, oder? Also: Dann sollten Sie jetzt sofort auf-hö-ren, so passive Gründe anzuführen wie: ‚Irgendwie ist er mir verleidet, und da kommt schon bald die zweite TÜV-Prüfung ...‘, um Ihren Wagen gegen einen neuen einzutauschen. Es gibt keine Garantie, dass Ihre Firma nicht irgendwann einmal Pleite geht, und die winterliche Bonuszahlung! Da gibt’s doch auch keine Garantie, dass die kommt, also – hahaha – bis Sie einmal einem Wagen begegnen, von dem Sie denken: ‚Den will ich unbedingt!‘, empfehle ich Ihnen, beim Wagen, den Sie jetzt fahren, für tipp-toppe *maintenance* zu sorgen und ihn weiter zu fahren“.

In diesen Texten verbindet sich Sprachstil, wenn die Rede von atmosphärischen Dingen ist, immer mit einem korrespondierenden Darstellungsstil. Zum Beispiel beim Thema *dress-up*, wo es um die Ausstattung des eigenen Wagens

mit allerlei lustigen oder ausgefallenen Zurüstteilen geht. Die Argumentation folgt einer Logik der Einstimmung, einem Stil, in dem Sachbezogenheit sich sekundär aus der Schaffung einer charakteristischen Atmosphäre ergibt. Der Textanfang des Abschnitts zum Thema *dress-up* lautet:

„Von jenseits der Dunkelheit, da taucht es plötzlich auf und ist gleich verschwunden. ‚Eine, eine Be-Begegnung mit dem Unbekannten?‘, so fragt man sich unwillkürlich bei diesem unheimlichen bläulichen Lichtring. Weiße Zähne, die im *blacklight* auftauchen. Ich ging die Straße entlang, da tönte es von irgendwoher ganz laut ‚hyuruuun‘. Jedes Mal sagte ich dann zu mir: Ach wo, nur eine Einbildung. Und doch ... Als man mich aufklärte, dass es sich dabei stets um *o-share* für Autos gehandelt habe, da staunte ich [*o-share* ist ein Ausdruck, der ein urjapanisches Lebensgefühl vermittelt und bedeutet: Aufmachung/Kleidung, die sich durch Eleganz, Heiterkeit und ziemlich aggressive Farbenfreude bzw. Originalität der Form auszeichnet, ohne jedoch den Rahmen guten Geschmacks zu verletzen]. Ich vernahm, dass es offenbar so genannte *dress-up wagons* gab. Zugleich erfuhr ich, dass auf dieser Welt ein Auto-Genre existierte, das man ‚*VIP-Car*‘ nannte.“

Wenn des Japanischen unkundige Leser sich nur anhand „seriöser“ Darstellungen in westlichem Sprachstil mit einseitiger Betonung technischer oder wirtschaftlicher Sachverhalte ein Bild von der „Autowelt“ Japan machen, verschließt sich der Blick für den Stellenwert des Autos im japanischen Alltagsdiskurs. Auch wenn das Atmosphärische etwa im Rahmen der Werbung erwartungsgemäß eine zentrale Rolle spielt, so ist doch die japanische Bereitschaft – oder Gewohnheit –, auch bei der Auseinandersetzung mit Sachinformation so weitgehend ins Atmosphärische einzutauchen, bemerkenswert.

Wie gezeigt, bestehen die Mittel, Atmosphäre zu schaffen, in erster Linie aus Wortwahl (Fremdwörter, mit auffälligen Schriftzeichen geschrieben) und Sprachstil (direkte Rede, „spannendes“ Erzählen auch von trockenen Sachverhalten, Umgangssprache). Weitere Mittel, auf die hier nicht eingegangen werden kann, sind eine reiche und qualitativ hochstehende Bebilderung, z.B. dasselbe Auto aus vielen unterschiedlichen Perspektiven, Schnappschüsse aus dem Alltag und vor allem auch eindrucksvolle, aber nicht mit der Aussage im Textteil verbundene Fotos von Persönlichkeiten aus der Automobilwelt oder von Herstellungsstätten.

Besonders hervorzuheben ist auch die Durchmischung der Texte einerseits mit streng sachlich wirkenden Statistiken, andererseits jedoch mit skurrilen Zeichnungen im Manga-Stil. Hier nur ein Beispiel: In einem Kapitel, das sich

mit der abzusehenden Ölknappheit befasst, findet sich eine Zeichnung, die ein Viertel der Seite einnimmt:

Abb. 1



Im Mittelpunkt sitzt eine groteske, schwitzende Figur im typisch japanischen Schneidersitz; die Hände scheinen ein imaginäres Steuerrad zu halten. Über diesem Mann steht: „buoooooooo“, dazu ganz klein: „Beschleunigung“. Darunter: „buon ... kyuru“ und in japanischer Schrift: „shift down“. Darunter: „kikiki ... guwaaaaa!!“ und in japanischer Schrift: „drift ... Beschleunigung“. Darunter: „burururu ...“, dazu ganz klein in japanischer Schrift: „idling“.

Rechts von dieser Figur steht ein anderer, ebenso grotesker und schwitzender Mann mit einem besorgten Gesichtsausdruck und sagt: „Ach, macht der aber einen Höllenkrach! Was zum Teufel treibta, der Typ?“

Links unten im Bild ist ein dritter Mann sichtbar; neben ihm stehen die Worte: „Er sagt, er übe sich im Gefühl, Benzinwagen zu fahren, wenn er in einem Elektrowagen sitzt.“

Quelle: Honne no kuruma-erabi (1999, S. 115)

Freiheit des Ausdrucks, Spiel, Spaß, Bekenntnis zum Kindlich-Kindischen, Unterhaltung, eine Sichtweise, die „Sachlichkeit“ zwar beachtet und argumentativ ernst nimmt, jedoch den Menschen in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt und die von Menschen für Menschen geschaffenen Gegenstände ganz in buddhistischem Sinne als vergängliches und nichtiges – und gerade deshalb zu genießendes – Beiwerk ansieht, das ist die eine charakteristische Seite einer Zeitschrift wie Bessatsu Takarajima Nr. 419.

Es gibt nun aber zu dieser Offenheit und Freiheit auch eine Gegenkraft, eine deutlich spürbare „Kanalisation“ des Ausdrucks und der Darstellungsstruktur. Diese Gegenkraft lässt sich umschreiben als „die Verpflichtung zu korrektem sozialen Verhalten“.

„Korrektes soziales Verhalten“ ist in Japan stets zugleich die „je nach Situation korrekte Form des Menschseins“, und diese entfaltet sich als dynamische Größe vor allem auf der Grundlage der Einsicht in das Wesen von Geschlecht und Altersstufen. Entsprechend beschäftigt sich das erste – und damit eine Art Leitthema bildende – Kapitel von Bessatsu Takarajima Nr. 419 mit der Frage nach dem passendsten Auto für klar definierte Alters- und Lebensstilkategorien.

Teenager und Personen in ihren 20ern

Das Leitmotiv heißt hier: Ein *entry car*, das einem selbst gehört – ein Wagen, mit dem man *kichinto* fahren lernen kann (*kichinto* – sprich: kitschinnto – ist ein laut- bzw. „gefühls“-malerischer Ausdruck, der das Gefühl „ordentlich, stimmig, genau, sauber, richtig, wohlgeplant“ vermittelt).

Ein Mensch in diesem Alter ist geprägt durch folgende Lebensumstände: „Man ist in eine Firma eingetreten und bekommt nun seine erste Bonuszahlung, mit der Arbeit wird man, Schrittchen für Schrittchen, immer vertrauter ... Wenn dem so ist, kommt allmählich die Zeit, wo es einen dazu treibt, nun einen eigenen Wagen zu besitzen. Man ist auch zu einer Persönlichkeit geworden, die bei der Bank ein Darlehen aufnehmen kann – oder nicht? Es ist also eine Periode, wo endlich die äußeren Umstände sich positiv zusammengefügt haben.“

Das wichtigste in diesem Lebensabschnitt zwischen 20 und 30: *Ordentlich fahren lernen!* Man beachte die Betonung sozialen Verhaltens, und nicht etwa die Ausrichtung auf Mode und individuelles Gefühl! Im Gegenteil, es heißt weiter:

„Wenn man sich an eine *ruusu* (von englisch *loose* = locker) Fahrweise gewöhnt hat, dann, ja, wird man bis zum Tode nie erleben können, was es heißt, am Autofahren Freude zu haben.“

In diesem Lebensabschnitt soll man auch Folgendes beachten: „Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass bis zu dem Zeitpunkt, an dem man seinen Golf mit seinem langsamen Model-change-Zyklus wieder los wird, dieser Golf um ein Zeitalter veraltet ist. Wenn Sie es dagegen geschafft haben, einen einheimischen japanischen Sedan zu erwerben, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass der, ehe Sie es bemerkt haben, in derselben Zeit um zwei Zeitalter veraltet ist; wenn Sie Pech haben, werden Sie sogar einen um drei Zeitalter zurückgebliebenen Uraltwagen haben.“

Personen in ihren 30ern

Leitmotiv: *Entry car*, das man sich als Ehepaar auswählt. Auffällig ist die neuerliche Verwendung des Begriffs *entry car*, worin sich ein deutlicher Bezug zur Dimension des „sozial richtigen Verhaltens“ erkennen lässt, gemäß welchem „alles mit großer Sorgfalt beginnen muss“.

In den 30ern hat man [sic!] langsam daran zu denken, seinen Traum vom Eigenheim zu erfüllen. Dieses wird sich aber in einem Vorort befinden, und so wird das Auto zu einem notwendigen Bestandteil des Lebens: Es wird unentbehrlich sein für Einkäufe, den Weg zum Bahnhof, zum Spital – ohne Auto geht es nicht.

Abb. 2



Heirat, Geburt der Kinder, *my home* – das sind die Wunschträume (die nächsten Ziele). Aber wenn man in einem Vorort lebt, ist ein AUTO nötig. Frau: „Bisher genügte uns doch eigentlich die S-Bahn.“ Mann: „Bisher war eigentlich immer nur Papa der Fahrer – da wird mir jetzt etwas bange.“

Quelle: Honne no kuruma-erabi (1999, S. 8)

„Da man nun Vater und Mutter geworden ist, hat der Führerschein weit mehr Funktionen zu erfüllen, als nur als Personalausweis zu dienen. Doch Selbstvertrauen ist fehl am Platz! Bisher war man doch nur weitgehend ein *paper driver*, jetzt muss man richtig fahren lernen! Jedoch: Wir sollten noch ein wenig Geduld haben, bevor wir einen *kaanabi* (= *car navigator*) installieren. Es ist äußerst gefährlich, nicht direkt für das Autofahren notwendige Handgriffe und Blickbewegungen vorzunehmen, bevor man sich wirklich hinreichend ans Fahren gewöhnt hat.“

Personen in ihren 40ern

Leitmotiv: Ein Einfuhrwagen (d.h. nichtjapanischer Wagen), den man mit der ganzen Familie auswählt: ein Sedan von hoher Qualität, mit dem man Freude am Auto Fahren hat.

„In seinen 40ern wird man ein Mensch, der selbständig denkt und entscheidet, man hat zwei Kinder, und das Auto entspricht den eigenen Wertvorstellungen. Auch wenn man in jüngeren Jahren eigentlich immer vernünftig gewesen zu sein hat, erkennt der in den 40ern Stehende, dass dem nicht so war: Man ist mit der Mode gegangen und hat einen *Recreation Van* für sieben Personen gefahren, obwohl die Familie nur aus vier Personen besteht; nun sagt man: ‚Nein, ich will nicht mehr den Trends und Booms folgen!‘“

Personen um Mitte 50

In diesem Alter will man ein Autoleben, das durch *yutori* (= Raum, Spielraum) geprägt ist.

„Man hat in seinem Leben reiche Erfahrungen gesammelt und jetzt will man sich wieder jung fühlen und das Leben genießen. Braucht man in diesem Alter wirklich noch ein viertüriges Fahrzeug? Nein, die Kinder werden selbständig, Mitfahrerin ist nur noch die Ehefrau. Man braucht also ein Auto, um mit der Ehefrau zu zweit einen *drive* zu unternehmen. Aber Achtung! Die Kinder mögen groß geworden sein, finanziell selbständig sind sie vielleicht noch nicht!“

Fahrerinnen

Auffällig ist die Unterscheidung verschiedener Typen von Fahrerinnen, die das zu ihnen passende Auto fahren sollen. Da sind die Damen in den oberen 20ern, die ein *fashionable carlife* führen wollen, die Damen, die ein *compact-car* benötigen, Unverheiratete, *career women* oder Hausfrauen. In allen Fällen wird dem Atmosphärischen besondere Beachtung geschenkt, z.B.:

Frauen in den oberen 20ern

Hier ist die passende Atmosphäre *kokimi-yoku* (ein echt japanisch anmutender Begriff mit der Bedeutung „munter, frisch, lebhaft, schön, aber auch intelligent, scharf“) und *o-share* (ein ebenso echt japanisch anmutender Begriff, der – wie oben schon angegeben – erinnert an „Aufmachung/Kleidung, die sich durch

Eleganz, Heiterkeit und ziemlich aggressive Farbenfroheit bzw. Originalität der Form auszeichnet, ohne jedoch den Rahmen guten Geschmacks zu verletzen“).

Wichtig ist auf jeden Fall: Ein hoher Grad an verfeinerter Schönheit, Abwesenheit alles Schwerfälligen; keinesfalls darf das Auto ländlich-bäuerisch aussehen! Es darf aber auch nicht *charachara* sein (sprich: tschàratschara; lautmalerischer Ausdruck, der das Gefühl von Gerassel, Geklirr und etwas Prächtighaftem vermittelt). Was es braucht, ist *sense* (englisch: der „feine Sinn“, Gespür).

Unverheiratete Frauen

Von ihnen heißt es: Wenn schon die Eltern bezahlen, ist das Allerwichtigste die Sicherheit. Man möchte so fahren, als ob man in *sneakers* spazieren gehen würde, mit einem Gefühl des ganz Natürlichen.

Abb. 3



(Links:) Wenn man das Auto fährt, soll es unkompliziert-willig und gehorsam sein. Da es ein *entry car* ist, sollte es eher billig sein, und da die Eltern bezahlen, möchte man, dass Aspekte wie Sicherheit sie zum Kauf überzeugen. Der Vogel auf dem Kopf des Vaters sagt: „Das dürfte ins Geld gehen“.

(Rechts:) „Ich möchte ganz natürlich fahren, auf eine *natural* Art und Weise, wie wenn ich *sneakers* an den Füßen hätte.“

Career Women

Sie kaufen sich ihr Auto selbst und sie wollen das Auto ihrer Träume, da sie es ja selbst verdient haben.

Kategorie zu Kategorie: 40-jährige Menschen zu entsprechenden Autos, Hausfrauen zu entsprechenden Autos etc. Dies ist ein Merkmal japanischer Argumentation, das wir hier nicht als bloß praktische Gliederung einer Übersicht abtun können. „Zur korrekten Kategorie gehören“ ist ein zentraler, von Überlegungen zum „korrekten Sozialverhalten“ her bestimmter Wert, der auch alle Verhaltenshandbücher in Japan auszeichnet. So finden sich etwa in dem stets griffbereiten Lexikon für Feste und Zeremonien Übersichten über verschiedene „Stadien des Menschseins“, die, nach Kategorien geordnet, mit sozialen Pflichten gekoppelt sind.

Beispiele sind etwa: Geschenke (Sachen, aber auch Geld) machen – ein 40-Jähriger muss sich bewusst werden, dass er 40 Jahre alt ist, damit er etwa seiner Nichte für den erfolgreichen Übertritt in die Mittelschule oder der Witwe seines verstorbenen Freundes anlässlich der Trauerfeier die jeweils korrekte Summe Geld schenkt.

Oder es haben die Vorbereitungen für die verschiedenen Feiern des Alterns schön den Stufen der acht Gesichter einer alten Frau zu folgen, die auf jeder Stufe planmäßig mehr Falten im Gesicht hat: 61-jährig, 70-jährig, 77-jährig, 80-jährig, 88-jährig, 90-jährig und 99-jährig.

Ebenso planmäßig verläuft – wenn korrekt durchgeführt – der Übertritt ins verheiratete Leben. Stufe 1: das Gespräch über mögliche Partner (unter der Aufsicht der Mutter), Stufe 2: Begegnung, Herzklopfen, Stufe 3: Verlobung, Planung des Geschenketauschs, Stufe 4: Vorbereitung für die Hochzeit, Stufe 5: die Hochzeitsfeierlichkeiten, Stufe 6: die Geburt des Kindes.

Dieses Denken in Stufen und Kategorien dürfte einen großen Einfluss auf die Welt des Autos in Japan besitzen. Es geht dabei um fortlaufende Anpassung, ständigen Wechsel und um die Sorge, das Gesicht zu verlieren bei der Missachtung des Gebots, sich seiner fortlaufend verändernden Daseinskategorie entsprechend zu wandeln. In Japan dürfte ein *carlife* schwierig sein, das bestrebt ist, „den guten alten Karren noch auszufahren“.

Der Bezug zu „korrektem Sozialverhalten“ findet sich in der Zeitschrift *Bessatsu Takarajima* auf Schritt und Tritt. So fallen die Diskussionen zur technischen Beherrschung des Fahrens besonders ins Auge, ebenso wie „Feldforschungen“ zu Themen wie „Die gefährlichen Fahrer Japans“.

Auch der sportlichste Fahrer hat also auf ein sich sozial korrekt „verhaltensdes“, „braves“, „liebes“ Auto zu achten, das ihn bei seinen Bemühungen um sozialverträgliches Fahren unterstützt. Dabei appelliert die unerbittliche Analyse von „asozialem“ – gefährlichem – Verhalten, wie aus der Überschrift „Die gefährlichen Fahrer Japans“ hervorgeht, nicht nur an das individuelle Gewissen des Lesers, sondern auch an sein National-, d.h. soziales Gewissen als Japaner.

„Soziales Verhalten“ ist nicht nur in der Sache, sondern auch im Sprachstil sichtbar. So werden über diese gefährlichen Fahrer keinesfalls einfach kritische Aussagen gemacht, die der Leser womöglich schnell verdrängt. Nein, die vorliegenden Analysen gefährlicher Fahrweisen sind gekennzeichnet durch außerordentlich weitschweifiges Erzählen von Situationen, die den Leser, je weiter er liest, einfühlsam zu einer *eigenen* Erkenntnis zwingen.

Eng folgt der Sprachstil den angenommenen Gefühlen, ja der ganzen Lebenswelt des Lesers und schmiegt sich dieser gewissermaßen an. Dazu ein Beispiel (Thema: Kritik an der Minivan-Mode):

„Der *Minivan*, ist er nicht die Ursache für ihren Stress, Mutter? ... Mutter und Vater auf dem Fahrer- bzw. Beifahrersitz schön harmonisch nebeneinander. Dahinter, festgezurrte im *child seat*, die weinenden und lärmenden Kleinkinder. Kann man das *family drive* nennen? Ist das ‚Raum‘, wo sich eine Familie wohlfühlt? Was es hier bräuchte, wäre die Mutter, die neben den Kindern Platz findet, doch für ihre *dynamite hip* ist der *seat* eeeng ... so kauft Vater für die Familie einen großen *Minivan*. Jetzt ist er zufrieden, denn er denkt: ‚Damit werden nun alle in der Familie glücklich sein.‘ Aber: Nun haben wir also einen *Minivan*. Auch Mutter will ihn gelegentlich benutzen, und sie muss mit diesem irgendwie doch monströsen Wagen auch zum Supermarkt zum Einkaufen fahren. Mütter, die mitten am Tag alleine in solchen *Minivans* sitzen, gibt es doch recht häufig, nicht? Wenn man beobachtet, wie sie sich in engen Parkplätzen herumquälen, so sieht das wirklich nicht nach einem vergnügten *carlife* aus, meine ich.“

Die japanischen Autoren beschäftigen längst nicht nur Fragen nach Qualität und Leistung. Vielmehr befassen sie sich ausgiebig mit dem Atmosphärischen, dem *kao* (Gesicht) eines Autos. Dabei überlegen sie sich: „Wie kann denn das Auto im Zeitalter der Globalisierung aussehen, wenn es kein *kao* mehr hat?“

Diese Fragen im Zusammenhang mit Globalisierung machen deutlich, dass „Gesicht“ und „Charakter“ in japanischer Denkweise (noch?) weitgehend eine Sache des Nationalcharakters ist. Entsprechend intensiv beschäftigen sich die Autoren mit dem Schicksal der *minzoku-kei maker* (wörtlich der „völkischen“, d.h. vom Image von Volk und Nation aus denkenden Hersteller). Gleichzeitig

analysieren sie den – in Japan hauptsächlich durch die Daimler/Chrysler-Fusion ins Gespräch gekommenen – Wandel in der bisher für axiomatisch gehaltenen Verbindung von Auto und Nationalcharakter. Die Daimler/Chrysler-Fusion wurde dabei vor allem deshalb so intensiv wahrgenommen, weil in japanischen Augen gerade Deutschland ein Ort mit folgender Charakteristik ist:

„In Deutschland wird es als Ehre empfunden, ein Auto aus „völkischer“ Produktion zu besitzen, und sei es auch nur ein Auto für das allgemeine Volk wie etwa einen Golf.“

Weiter lesen wir, dass in Deutschland der Glaube an das „Völkische“ tief verwurzelt ist. In Bezug auf Autos hängt – so wird analysiert – dieser Glaube allerdings damit zusammen, dass „Autos dort im globalen Verdrängungswettbewerb eben übrig geblieben sind. ... Den Markt für Kameras und optische Instrumente, wo Deutschland einst Spitze war, hat Japan erobert, bei elektrischen Haushaltsgeräten sind die holländische Philipps oder die finnische Nokia mächtig, und in Bereichen wie der Metall-, Chemie- und Pharmaindustrie kann man nicht mehr von einer herausragenden Stellung Deutschlands sprechen.“

„Der deutsche Nationalstolz beruht“, heißt es weiter, „bezüglich Autos auf zwei Pfeilern: zum einen auf der historischen Entwicklung (wir waren die Ersten, wir waren der Geburtsort des Autos). Zum andern beruht das deutsche Superioritätsgefühl, wie die Deutschen, wenn man sie fragt, in der Regel behaupten, auf Technologie und Produktqualität.“

Ausgerechnet in diesem Deutschland nun beginnt sich die Erkenntnis durchzusetzen, dass *minzoku-kei banzai!*, *technology banzai!* (Hoch lebe die völkische [Automobilindustrie]! Hoch lebe die Technologie!) das Überleben nicht garantiert.“ Das (national geprägte) deutsche Auto wird in Japan in hohem Maße als Inbegriff von *kosei* (= Individualität, Eigenschaft des Charaktervollen) gesehen. Unter Bezugnahme auf die bekannte japanische Furcht vor gebrauchten Dingen beschwichtigt denn auch einer der Autoren:

„Es muss nicht immer ein Neuwagen sein. Natürlich taugt irgendein verlotterter Gebrauchtwagen, auf den kein Verlass ist, nicht, jedoch bei einem vergleichsweise neuen deutschen Kompaktwagen braucht man sich praktisch keine Sorgen zu machen.“

Was soll also geschehen im Kontext der Globalisierung, wenn sich alle Autos gleichen und der Nationalcharakter verblasst? Ein kleiner Lichtblick wird im ICVS gesehen (Intelligent Community Vehicle System), das viele Schreiber fasziniert und erheblichen Raum in der Zeitschrift einnimmt. Das heißt: Der Autoliebhaber kann seinen Blick vom Auto abwenden und auf das Verkehrssystem richten. ICVS hilft ihm dabei, „eine angenehme *personal mobility* im Stadtbereich zu genießen“, nimmt aber als „liebes, sozial denkendes System“ trotzdem

die Probleme des Autoverkehrs wie Stau, Parkplatzmangel, Umweltverschmutzung oder Klimaerwärmung ernst.

Im Rahmen der Suche nach dem Privaten, Eigenen, Persönlichen des Autofahrens wird auch neuen Formen des Gebrauchs des *kaanabi* (*car navigator*), der Diskussion um das *handsfree unit* (Telefon) oder der persönlichen Frisierung von Autos viel Platz eingeräumt. Doch immer und immer wieder kommen die Autoren auf die Identitätsfrage, verstanden als nationale Identität, zurück.

„Im Hintergrund der Autos, die wir bewunderten, waren die Sitten und Gewohnheiten, die Traditionen und die Landschaften, in denen diese Autos entworfen worden waren. Dies gilt insbesondere für die europäischen Wagen, die je nach Herkunftsland deutlich verschieden sind.

Wenn nun aber alles standardisiert wird, dann bedeutet das eine Erschütterung des Kerns des modernen Staates, dessen Existenz sich auf die Grundlage von jeweils charakteristischen Sitten und Gebräuchen, Traditionen, Gewohnheiten und Religionen stützte. Die Folge davon wird sein, dass Autos mit ‚undeutlicher Clan-Herkunftslinie‘ entstehen, was den Zauber eines Autos vermindert.

Autos mit ‚undeutlicher Clan-Herkunftslinie‘ – zu was führt das? Man möchte den Duft einatmen des Landes, wo solche Autos geboren wurden, doch riecht man nichts; man möchte dem Wind, der in diesem Lande weht, seine Haut aussetzen, doch fühlt sie keine Spur davon; man möchte seinen Körper mit den Geräuschen und Rhythmen tränken, die in der Tradition dieses Landes gestaltet wurden, doch lauscht man vergebens.“

Wer sind eigentlich die Verfasser dieser Artikel, in denen die beschriebene, eigentümliche Verknüpfung von Mensch und Auto, Gefühl und Technik, Emotionalität und Sachlichkeit fassbar wird?

In Bessatsu Takarajima tritt uns nicht das Japan entgegen, das wir von sachlichen Darlegungen international geschulter Wirtschaftsanalytiker kennen mögen. Diese Zeitschrift spiegelt vielmehr das reale, alltägliche Japan. Entsprechend weist sie einen Schreibstil auf, der den realen Autokäufer und -besitzer anspricht. Die meisten Artikelverfasser sind in den 60er Jahren geboren, sind also heute knapp 40 Jahre alt. Zudem handelt es sich nicht um Eliten mit Musterkarrieren; in selbstironischem, nicht wörtlich zu nehmendem Understatement stellen sie sich vielfach ungeniert als Versager dar. Zum Beispiel:

„Koyasu, Mitsuo. Ich bin 1963 geboren. ... *free writer*. Jetzt wo der Plan (der lautete:) ‚Wir kaufen es eben, das Auto, das uns gefällt‘ Schiffbruch erlitten hat, kehre ich nochmals an den Anfang zurück. Bin am Aushecken eines neuen Plans. Wie auch immer, muss mehr verdienen.“

Viele der Autoren schreiben oder schrieben für unterschiedliche Zeitschriften und identifizieren sich mit einem Berufsstand, der sich als *jidōsha-seikatsu*

jaanarisuto (Autoleben-Journalist) oder *jidôsha hyôronka* (Auto-Beurteiler) empfindet.

Unerfahrene Menschen sind sie keinesfalls, im Gegenteil: Ihr Weltbild spiegelt ein hohes Maß an Reflexion über die Sachzwänge ihrer Umwelt und spricht von der Bemühung, diesen Sachzwängen etwas Persönliches, Eigenes, eine kleine individuelle Freiheit und Skurrilität entgegenzusetzen:

„Namba, Osamu, *Design Director*. Ursprünglich *Car Designer* bei Suzuki. ... [Er sagt:] Ganz besonders japanische Autohersteller haben zahlreiche Bedingungen und Forderungen zu berücksichtigen. Wenn sich etwa der Mira als großer Hit erweist, dann folgt von der Betriebsabteilung her unverzüglich die Anordnung, man möge den nächsten Wagen auch wie einen Mira gestalten. Daher dürften die Show-Modelle, die nicht direkt für den Verkauf geschaffen sind, einen wichtigen Maßstab bilden, um die Fähigkeiten eines Designers zu erkennen.“

Namba kennt sie gut, die Mühsal der japanischen Autohersteller und die Mühsal der japanischen Designer. Gerade deswegen tastet er jetzt herum in der Absicht, einen Schritt aus diesem Rahmen hinaus tun zu können.

„Es muss doch sicher viele Menschen geben, die sich eigenständig für einen eigenen Lifestyle entscheiden und sich dann einen Wagen suchen, der dazu passt.“ Mit diesem rundum auf menschliches Wohlbefinden – auf Atmosphäre – ausgerichteten Bewusstsein stellt sich der Senior unter den Autoren vor, Yamaguchi Toshikazu. Auf einem Foto zeigt er sich selbst beim Klarinettenspiel. Nach seinem altersbedingten Rücktritt von einer namhaften Autoverkaufsabteilung ist Herr Yamaguchi jetzt Direktor eines Automuseums, und sein Lebensmotto lautet: „Es geht nicht bloß um den Autoverkauf, sondern darum, das Gesicht der Menschen zu betrachten, ihre Lebensweise zu verstehen, und erst dann darum, Autos zu verkaufen.“

Vor einem Hintergrund, der von normativen Kategorien und strengen Sanktionen gegen „asoziales“ Verhalten geprägt ist, entfaltet sich Yamaguchi in den ihm in der japanischen Kultur offen stehenden Formen von gefühlsbezogener Auseinandersetzung mit Technik und Wirtschaft. Als Senior ist sein Einfluss groß: Man spricht von einer *Yamaguchi-ryû kuruma seikatsu-jutsu* (Yamaguchi-Schule der Autolebenstechnik). Seine konkrete Arbeit allerdings wird mit einem englischen Ausdruck umschrieben – und ist doch unübersetzbar: *kuruma seikatsu no producer* – Autolebenproduzent.

Literatur

Honne no kuruma-erabi (Bessatsu Takarajima) [Autowahl auf der Grundlage wahrer Gefühle, Sondernummer der Zeitschrift Takarajima] (1999): Nr. 419

Weert Canzler
Gert Schmidt (Hg.)

Das zweite Jahrhundert des Automobils

Technische Innovationen,
ökonomische Dynamik
und kulturelle Aspekte

Herausgegeben vom
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Abteilung: Innovation und Organisation
Direktor: Professor Dr. Meinolf Dierkes

ISBN 3-89404-229-X

© Copyright 2003 by edition sigma, Berlin.

