





# INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG .....	7
1.1. <i>Obāchan no harajuku</i> – Die Jizō-dōri .....	8
1.2. Die Kunden der Jizō-dōri – nur ältere Leute? .....	15
1.3. Fragestellung und Methoden.....	16
1.4. Bisheriger Forschungsstand.....	20
2. DER RAUM TOKYO, DER RAUM SUGAMO .....	23
2.1. Stadt- und Raumsoziologie.....	23
2.2. Stadtsoziologie Tokyos .....	27
3. GESCHICHTE SUGAMOS .....	38
3.1. Sugamo als <i>ueki no sato</i> – Das „Dorf des Gartenbaus“ .....	39
3.2. Sugamo als Tempelstadt .....	40
3.3. Sugamo als <i>Obāchan no harajuku</i> .....	42
3.4. Geschichte als Faktor des <i>Obāchan no harajuku</i> .....	44
4. DIE „BÜHNE“ SUGAMO, INSZENIERT DURCH DIE JIZŌ-DŌRI .....	49
4.1. Marktstrategien der Läden.....	50
4.1.1. Preisgünstige Artikel – große Vielfalt .....	51
4.1.2. Geordnetes Chaos auf der Verkaufsfläche.....	54
4.1.3. Altersverteilung der Verkäufer.....	55
4.1.4. Kommunikation mit den Kunden.....	56
4.2. <i>Ibasho</i> - Schaffen eines Wohlfühl-Raumes .....	58
4.2.1. Unbeschwertheit – <i>kigarusa</i> , Sicherheit .....	59
4.2.2. Nostalgie .....	62
4.2.3. Orte der Kommunikation – Gemeinschaft .....	65
4.2.4. Gefühl des Willkommenseins – <i>motenashi</i> .....	67
4.2.5. Vergessen der Sorgen – <i>hare</i> und <i>ke</i> .....	69
5. DIE „AKTEURE“ DES <i>OBĀCHAN NO HARAJUKU</i> .....	73
5.1. Wer kommt, wer kommt nicht? .....	74
5.1.1. Leute aus der Umgebung .....	74
5.1.2. Altersgruppen .....	78
5.1.3. Soziale Schichten .....	87
5.2. Gründe für das „Spiel“ der Hauptakteure .....	89
5.2.1. Infrastruktur, Sicherheit.....	89
5.2.2. Einkaufen .....	91
5.2.3. Religion .....	93
5.2.4. Nostalgie .....	94
5.2.5. Menschlichkeit, Atmosphäre .....	95

5.2.6. Gesundheit.....	97
5.3. Die Nebenakteure – Junge Besucher .....	101
5.3.1. Sugamo aus der Sicht einer 23jährigen .....	102
5.3.2. Besucher oder Kunden? .....	106
5.3.3. Nostalgie .....	107
5.3.4. Zwischenmenschliche Kontakte .....	108
5.3.5. Erleben einer anderen Kultur.....	109
6. SCHLUSSFOLGERUNG.....	111
7. LITERATURVERZEICHNIS .....	123
8. ANHANG .....	129
8.1. Zusammenfassung .....	129
8.2. Lebenslauf .....	130

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb.01: Der Eingang der Jizō- <i>dōri</i> .....	7
Abb.02: <i>Senbei</i> -Geschäft.....	10
Abb.03: Wahrsager .....	10
Abb.04: Arai Kannon .....	10
Abb.05: <i>aka pantsu</i> .....	11
Abb.06: Die Jizō- <i>dōri</i> am ersten <i>ennichi</i> des Jahres .....	12
Abb.07: Bevölkerungsentwicklung bis 2050 .....	21
Abb.08: Chrysanthemenpuppe .....	39
Abb.09: Geschlossener Laden mit Bild Sugamos als Raststätte der Nakasendō .....	45
Abb.10: Die neuen LED-Laternen.....	46
Abb.11: Große Preisschilder .....	51
Abb.12: Wühltische .....	54
Abb.13: Verkäufer derselben Altersschicht.....	56
Abb.14: AED-Schild.....	62
Abb.15: Ladenschilder .....	63
Abb.16. <i>Natsumero</i> Karaoke.....	64
Abb.17: Bänke vor dem Kōgan- <i>ji</i> .....	66
Abb.18: Besucher Sugamos nach Herkunft.....	78
Abb.19: Besucher nach Alter und Geschlecht .....	81
Abb.20: Altersgruppen weiblicher Besucher .....	82
Abb.21: Segnung vor dem Kōgan- <i>ji</i> .....	93
Abb.22: Schirme mit japanischem Muster .....	107
Abb.23: Auf das Zielpublikum abgestimmte Warnschilder .....	115

## VERZEICHNIS HÄUFIG BENÜTZTER JAPANISCHER AUSDRÜCKE

<i>ennichi</i>	Festtag eines Schreins oder Tempels, hier speziell der Festtag des Kōgan-ji
<i>hare</i>	Nicht-Alltag, Gegenstück zu <i>ke</i>
<i>ibasho</i>	Aufenthaltsort; im weiteren Sinne Ort, an den jemand gehört
<i>ikigai</i>	Lebenssinn
<i>ke</i>	Alltag
<i>machizukuri</i>	Stadtplanung mit Bürgerbeteiligung
<i>Obāchan no harajuku</i>	Das „Harajuku der Omas“, geläufiger Spitzname Sugamos
<i>sakariba</i>	Vergnügungsviertel
<i>shitamachi</i>	Unterstadt Tokyos
<i>shōtengai</i>	Einkaufsstrasse

- Alle Zitate aus fremdsprachigen Werken werden in eigener Übersetzung wiedergegeben. -



## 1. EINLEITUNG

Betritt man die *Jizō-dōri* in Sugamo, sinkt die durchschnittliche Körpergröße der Passanten um zehn Zentimeter.

Abb.01: Der Eingang der *Jizō-dōri*



Was eine Anwohnerin Sugamos hier so trefflich formuliert: Die *Jizō-dōri*, eine Einkaufsstrasse des Stadtteils Sugamo, ist bekannt als *Obāchan no harajuku* – das Harajuku der Omas.

Harajuku, ein Stadtteil, der an der JR Yamanote-Linie im Zentrum Tokyos liegt, ist bekannt als beliebte Einkaufsstrasse der Jugendlichen. Der Vergleich von Sugamo zu Harajuku kam in den Achtziger Jahren auf. Im Rahmen der zunehmenden Alterung der japanischen Gesellschaft, einer Entwicklung, die ab den Siebziger Jahren abzusehen war, versammelten sich immer mehr ältere Kunden in Sugamo und das Phänomen wurde zuerst in den Medien als *otoshiyori no Sugamo* (das Sugamo der Alten – in einer Dokumentation des staatlichen Fernsehsender NHK) oder auch *ojīchan to obāchan no Harajuku* (das Harajuku der Omas und Opas) bezeichnet.

Schließlich setzte sich aber der Begriff *Obāchan no harajuku* durch, der erstmals in der Yomiuri Zeitung geäußert wurde.

Die vorliegende Arbeit versucht festzustellen, welche Faktoren die *Jizō-dōri* in Sugamo für die ältere Bevölkerung Japans attraktiv machen und welche Seiten Sugamos auch für andere Gruppen interessant sind. Im Folgenden wird ein Überblick über den Charakter der *Jizō-dōri* gegeben.

### 1.1. *Obāchan no harajuku* – Die *Jizō-dōri*

In der folgenden Arbeit wird der Begriff Sugamo mit der *Jizō-dōri* gleichgesetzt verwendet. Tatsächlich wird Sugamo jedoch weder durch diese Strasse definiert, noch stellt diese den Mittelpunkt des Stadtteils dar.

Geschichtliche Bekanntheit erreichte Sugamo eher durch das Sugamo-Gefängnis, das nach dem Zweiten Weltkrieg zur Inhaftierung Kriegsgefangener genutzt wurde. Das Gefängnis befand sich allerdings in der Nähe des heutigen Bahnhofs Ikebukuro, nicht in dem Stadtteil, der heute als Sugamo gilt. Ikebukuro war zur Zeit der Gründung ein Teil des Dorfes Sugamo, daher der Name. Heute steht an dem früheren Standort des Gefängnisses das Sunshine 60 Hochhaus (Seidensticker 1990:221-222).

In den letzten Jahren wird Sugamo aber in den Medien zumeist mit *Obāchan no harajuku* gleichgesetzt und dieses Image ist mittlerweile stark in der Bevölkerung verwurzelt. Daher bezieht sich diese Arbeit der Einfachheit halber, wenn sie von Sugamo spricht, generell auf die *Jizō-dōri*, da sie sich rein auf diese konzentriert und andere Teile Sugamos außer Acht lässt.

Sugamo liegt im Bezirk Toshima, nördlich des Zentrums von Tokyo. Der Bahnhof Sugamo ist sowohl über die JR Yamanote-Linie, als auch die Toei Mita-Linie erreichbar. Weiters befindet sich am nördlichen Ende der *Jizō-dōri* die Station Kōshinzuka der Toden Arakawa-Linie, der einzigen Straßenbahnlinie Tokyos, die noch in Betrieb ist.

Vom Bahnhof Sugamo aus 150m in Richtung Norden, der *Hakusan-dōri* entlang, biegt man in die *Jizō-dōri* ein. Am Anfang dieser Strasse befindet sich der *Shinshō-ji*, ein Tempel, der einen der sechs berühmtesten *Jizō* der Edo-Zeit beherbergt. Während des Chrysanthemen-Fests im November tummeln sich hier zahlreiche Touristen, um die aufgebauten Blumenreihen und Chrysanthemen-Puppen zu bewundern.

Verlässt man den *Shinshō-ji* und betritt die *Jizō-dōri* ändert sich das Stadtbild schlagartig. Von der modernen, weit angelegten Einkaufspassage der *Hakusan-dōri* ist hier nichts zu spüren. Links und rechts kleine Geschäfte, ein Durcheinander aus Plakaten, Aushängeschildern und den verschiedensten Waren. Hier spürt man die Atmosphäre der *shitamachi*, der Unterstadt von Tokyo, mit ihrem eigenen Charme, die Stadt der kleinen Leute. Die Läden links und recht wirken chaotisch durcheinander gewürfelt, die Fassaden schon länger nicht mehr renoviert, aber gerade deshalb strahlen sie den Charme einer Einkaufsstraße aus, die sich den sauberen und rationalisierten, modernen Einkaufszentren entgegensetzt. Das Chaos der *Jizō-dōri* hat etwas Beruhigendes, man fühlt möglicherweise auch einen leichten Anflug irrationaler Nostalgie, wenn man dieses Relikt der Showa-Zeit betritt.

Ein Großteil der Läden verkauft traditionelles japanisches Essen, *osenbei* (Reiscracker), *nori* (getrocknetes Seegras), auch die in Sugamo berühmten *shiodaifuku* (Reiskuchen gefüllt mit süßem Bohnenmus, hier mit Zugabe von etwas

Salz). Ein weiterer Großteil der Läden verkauft Kleidung, die auf ein älteres Zielpublikum ausgerichtet ist. Weitere Läden verkaufen alle möglichen Reformlebensmittel und *kanpōyaku*, Medikamente der altchinesischen Medizin. Unter den Aushängeschildern, die die Straße pflastern finden sich solche, die für Wahrsager werben – einige Handleser sitzen auch auf kleinen Stühlchen auf der Straße und warten auf Kunden. Hie und da findet man vor den Geschäften Marktschreier mit Werbeplakaten oder Kostproben.

Abb.02: Senbei-Geschäft



Abb.03: Wahrsager



Folgt man der *Jizō-dōri* nun etwas weiter, wird der Geruch von Räucherstäbchen stärker. Man findet zu rechter Hand die Tempelanlage des für seinen Togenuki Jizō berühmten Kogan-ji. Dem Jizō dieses Tempels wird zugeschrieben, er sei in der Lage, die Dornen (Krankheiten) des Körpers und des Herzens zu beseitigen. Auch hier – vor und in der Tempelanlage – findet man Wahrsager und Verkaufsständchen, die als gesund geltende Lebensmittel und traditionelle Snacks verkaufen.

Abb.04: Arai Kannon



In letzter Zeit erfreut sich der Arai Kannon, der in der linken Ecke des Tempels steht, größerer Beliebtheit, als der eigentliche Togenuki Jizō im Inneren des Tempels. Dieser etwa einen Meter

hohen Kannon-Statue wird zugeschrieben, wenn man eine Körperstelle der Statue wäscht, Krankheiten von der die eigene, betroffene Körperstelle befallen ist, zu heilen. Früher wurden zum Waschen der Statue Scheuerbürsten verwendet, doch da durch diese die Statue immer weiter abgetragen wurde, bis eine neue aufgestellt werden musste, werden heutzutage nur noch Handtücher verwendet. An freien Tagen findet sich vor diesem Kannon unabhängig vom Wetter meist eine Schlange von Gläubigen, die auch der brütenden Hitze des Sommers trotz um den Kannon zu waschen.

Verlässt man die Tempelanlage wieder und folgt der Straße weiter nach Norden, so stechen die Auslagen einiger Geschäfte sofort ins Auge, weil sie von einem leuchtenden rot dominiert sind. Man bemerkt, dass zahlreiche unter den Kleidungsgeschäften, die sich hier in großer Zahl mit den Restaurants und Essensgeschäften abwechseln, eine Vielzahl an roten Kleidungsartikeln verkaufen. Dies liegt an einem Artikel, der in Sugamo Berühmtheit erreicht hat: *aka pantsu*.

Abb.05: *aka pantsu*

*Aka pantsu* bezeichnet rote Unterhosen, die der beliebteste Verkaufsartikel der *Jizō-dōri* sind. Es wird ihnen nachgesagt, dass die rote Farbe einen für die traditionelle chinesische Medizin wichtigen Punkt stimuliert und dadurch wärmt und Energie



gibt. Es wird davon ausgegangen, dass der Ursprung der *aka pantsu* in der roten Kleidung liegt, die zur Feier des *kanreki*, des 60. Geburtstags, verschenkt wird. Wurden zunächst nur rote Unterhosen verkauft, so hat sich das Angebot auf rote Kleidungsartikel aller Art erweitert. Der Schwerpunkt liegt aber nach wie vor auf

Unterwäsche und Socken. Unter anderem finden sich auf der Verkaufsfläche auch Unterwäscheartikel, die nur auf der Innenseite rot sind und nach außen wie normale weiße Unterwäsche wirken. Diese Artikel verkaufen sich vor allem unter jenen älteren Damen, denen es unangenehm ist, leuchtend rote Unterwäsche zu tragen.

Finden sich in diesem Abschnitt der *Jizō-dōri* noch zahlreiche Kunden, so wird die Besucherzahl umso weniger, je weiter man sich vom *Kōgan-ji* entfernt. Gegen Ende der *Jizō-dōri* findet man wieder etwas mehr Menschen auf der Straße, da sich an diesem Ende der *Kōshinzuka* Bahnhof der Toden Arakawa-Linie und der Schrein des *Sarutahiko Ōkami* befinden.

Abb.06: Die *Jizō-dōri* am ersten *ennichi* des Jahres

Ist die *Jizō-dōri* an normalen Wochentagen bereits gut besucht, so steigen die Besucherzahlen an Wochenenden und Feiertagen. Diese sind aber nach wie vor nichts im Vergleich zum Getümmel an einem



*ennichi*, dem Festtag des *Kōgan-ji*, insbesondere wenn dieser auf einen Sonntag fällt. Festtage von Tempeln finden für gewöhnlich nur einige Male im Jahr statt, der *Kōgan-ji* stellt jedoch eine Ausnahme dar. Der *ennichi* des *Kōgan-ji* fand früher nur am 24. jedes Monats statt, wurde dann jedoch von einem geschäftstüchtigen Tempelvorsteher auf den 4., 14. und 24. des Monats erweitert, um die Konjunktur anzukurbeln, berichtet der Stadtziologe Amano Tōru (Amano 1993:52).

Seither finden sich an einem *ennichi* in der etwa 800m langen *Jizō-dōri* unzählige Stände, die von Essen und Gesundheitsartikeln bis hin zu Antiquitäten alles Mögliche verkaufen. Früher war die Zahl der Ständchen noch um einiges größer, doch musste

diese aufgrund von Sicherheitsbedingungen eingeschränkt werden, sodass sich die Ständchen in der ohnehin engen Strasse nun nur mehr auf einer Seite befinden (Amano 1993:55). Auch nachdem die Zahl eingeschränkt wurde finden sich allerdings nach wie vor an die 240 Stände.

In der obigen kurzen Beschreibung finden sich nun die wichtigsten Merkmale der *Jizō-dōri*: Geschäfte, Tempel und die Stände am *ennichi*.

Für die vorliegende Arbeit hat sich der Vorstandsvorsitzende der Gewerkschaft der Einkaufsstrasse, Kizaki Shigeo, zu einem Interview über die *Jizō-dōri* bereit erklärt, auf das im Folgenden immer wieder eingegangen wird.

Über das Verhältnis zwischen Ladenbesitzern und Betreibern der Stände erzählt er: „Die Betreiber der Stände und wir Geschäftsbesitzer der Einkaufsstrasse haben ein freundschaftliches Verhältnis. Zwei mal im Jahr, im Frühling und Herbst, machen die Standbesitzer mit uns gemeinsam eine Reise mit zwei Bussen. Sie sind eher Kollegen [als Rivalen], [...] auch sind die Stände vor den Läden nicht im Weg, das Band zwischen uns ist relativ stark.“

Weiters berichtet er von einer regen Zusammenarbeit mit dem *Kōgan-ji*, so sei die Einkaufsstrasse an Organisation und Gestaltung von Festen und Feierlichkeiten des Tempels beteiligt und unterstütze diesen auch finanziell.

Unter den einzelnen Akteuren der *Jizō-dōri* herrscht also ein wohl gesonnenes Verhältnis, sie unterstützen sich gegenseitig, um Sugamo zu beleben. Diese gegenseitige Zusammenarbeit trägt gewiss einen großen Teil zu der Atmosphäre Sugamos bei und macht somit auch die Beliebtheit dieses Stadtteils aus.

Zwischen den Läden der *Jizō-dōri* herrscht zwar Zusammenarbeit, doch die

Bedingungen für die einzelnen Geschäfte sind keineswegs homogen. Die Läden sind nicht gleichgestellt, da aufgrund der lokalen Begebenheiten manche Geschäfte, gegenüber jenen in der direkten Umgebung des Kōgan-ji, im Nachteil sind. Die Straße gliedert sich in drei Abschnitte, die im Prospekt der Jizō-dōri folgendermaßen definiert werden:

- ✧ Abschnitt eins befindet sich zwischen Shinshō-ji und Kōgan-ji und besitzt den Charakter einer *monzen machi* (Tempelstadt).
- ✧ Abschnitt zwei reicht von Kōgan-ji bis zur Poststelle Sugamo und kann als Mittelraum betrachtet werden.
- ✧ Abschnitt drei streckt sich von Poststelle hin zur Station Kōshinzuka und hat eher den Charakter einer lokalen Einkaufsstrasse.

(Sugamo Jizōdōri shōtengai shinkōkumiai 2008:20)

Jedem dieser Abschnitte ist wiederum ein eigenes Komitee gewidmet, das bemüht ist, die lokal gegebenen Ungleichheiten und Nachteile auszugleichen.

Der erste Abschnitt ist der am Besten besuchte und Belebteste, Geschäfte in anderen Abschnitten müssen sich stärker bemühen um Kunden anzulocken. So berichtet beispielsweise Herr Takaki, der Besitzer eines Lebensmittelgeschäftes, welches Meeresprodukte der Präfektur Kumamoto vertreibt, in der Niederschrift des Sugamo Forums 2009, dass nur wenige Tempelbesucher bis zu seinem Laden kommen, der sich am Ende des zweiten Abschnitts befindet. (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2009:26). Als Gegenmaßnahme stehen die Verkäufer zwar von Zeit zu Zeit vor dem Laden, aber viele Besucher kehren bereits bevor sie an das Ende des zweiten Abschnitts kommen um. Daher nutzte der Besitzer dieses Ladens, der auch weil er erst im März 2008 neu eröffnete noch weniger Stammkundschaft hat,

einen Veranstaltungsort am Anfang der Jizō-*dōri* um einen Ausverkauf zu veranstalten und auf diese Weise seinen Bekanntheitsgrad zu erweitern. (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2009:26)

Diese und weitere Bemühungen werden allgemein von der Gewerkschaft der Einkaufsstrasse unterstützt, um diese weiter zu beleben und Kunden nicht nur anzulocken, sondern auch über die gesamte Straße zu verteilen.

#### 1.2. Die Kunden der Jizō-*dōri* – nur ältere Leute?

Es stellt sich die Frage, wer die Einkaufsstrasse in Anspruch nimmt. Sugamo ist zwar bekannt als *Obāchan no harajuku*, allerdings sind die Besucher bei weitem nicht nur Frauen höheren Alters. Geht man die Jizō-*dōri* entlang, sieht man Leute jeglicher Altersschichten, sowohl Leute aus der Umgebung als auch Touristen, wobei es in den meisten Fällen nicht einfach ist, diese voneinander zu unterscheiden.

Was meinen Eindruck betrifft, ließ sich als Veränderung der letzten Jahre feststellen, dass tatsächlich mehr junge Leute nach Sugamo kommen. Im Rahmen der teilnehmenden Beobachtung traf ich mehrere Male kleine Gruppen von Studenten, vermutliche Hobbyfotografen an, die mit Spiegelreflexkameras durch Sugamo zogen. Weiters scheint Sugamo in letzter Zeit auch im Ausland immer mehr Aufmerksamkeit zu erregen, so trifft man immer häufiger auch ausländische geführte Touristengruppen an.

Die Bezeichnung als *Obāchan no harajuku* ist aber insofern gerechtfertigt, als der Großteil der Besucher tatsächlich aus Frauen mittleren, höheren und reifen Alters besteht, wie in Kapitel 5.1.2. gezeigt wird. Es gibt aber immer wieder Frauen, die bewusst nicht nach Sugamo gehen, weil sie sich selbst noch zu jung fühlen, nicht als

*obāchan* betrachtet werden wollen. Und auch unter den Besuchern der Straße gibt es solche, die zuerst einen Widerstand gegenüber diesem Image verspürten und die sich selbst überwinden mussten, bei anderen gewann die Neugier und brachte sie dazu, doch einmal nach Sugamo zu kommen.

### 1.3. Fragestellung und Methoden

Nachdem ein kurzer Einblick in die Charakteristika der *Jizō-dōri* und ihrer Besucher gegeben wurde, kommen wir zur Fragestellung dieser Arbeit, mit der versucht wird, dem Phänomen Sugamo näher zu kommen. Sie lautet:

Auf welche Art inszeniert die *Jizō-dōri* Sugamo als *Obāchan no harajuku* und wie wird die Inszenierung von der Zielgruppe bzw. Gruppen außerhalb der angestrebten Altersgruppe angenommen?

Wie bereits erwähnt wurde, wird Sugamo nicht nur von Frauen reifen Alters besucht; auch junge Besucher werden zahlreicher. Das Image als *Obāchan no harajuku* kann nicht eins zu eins übernommen werden und sollte hinterfragt werden. Dennoch beschäftigt sich diese Arbeit mit Sugamo als *Obāchan no harajuku* und konzentriert sich auf das gängige Image statt dieses zu widerlegen. Dies liegt daran, dass zum einen, verglichen mit anderen Stadtteilen, in Sugamo Frauen hohen Alters vermehrt anzutreffen sind. Zum anderen besteht, um das Wesen Sugamos zu erfassen, vorerst die Notwendigkeit, diesem nicht unbegründeten Image auf den Grund zu gehen. Weiters zielen die Strategien der Geschäfte der *Jizō-dōri* auf Frauen

mittleren und höheren Alters ab und laut Herr Kizaki wird sich das Konzept der Einkaufsstrasse, auch wenn jüngere Besucher zunehmen, nicht ändern.

Was also macht Sugamo als *Obāchan no harajuku* aus? Was führt dazu, dass sich hier ein älteres Publikum versammelt und welche Gründe finden sich für die Beliebtheit Sugamos bei diesem? Welche Faktoren ziehen auch andere Altersgruppen an, insbesondere, wie erklären sich die steigenden Zahlen von jugendlichen Besuchern? Diese und mehrere Punkte sollen auf Grund der hier angeführten allgemeinen Fragestellung geklärt werden.

Hierbei konzentriert sich die vorliegende Arbeit aber auf direkte Faktoren. Genauer gesagt auf Faktoren, die die „Bühne“ Sugamo schaffen und solche, die das „Spiel“ der „Akteure“ (der Kunden) bestimmen. Hierbei können die einzelnen Vertreter der Zielgruppe als Hauptakteure bezeichnet werden. Jene Besucher, die nicht in diese Gruppe fallen sind Nebenakteure. Welche Gründe es für sowohl Haupt-, als auch Nebenakteure gibt, die Bühne Sugamo für ihr Spiel anzunehmen, soll im Folgenden festgestellt werden.

Hierfür wird in dieser Arbeit zuerst in Kapitel Zwei ein Überblick über die Beschaffenheit und Besonderheiten der Stadt Tokyo gegeben und versucht, Sugamo in diesem Rahmen im Raum Tokyo einen Platz zuzuweisen. Im darauf folgenden Kapitel wird die geschichtliche Entwicklung Sugamos zu *Obāchan no harajuku* geschildert. Kapitel Vier erläutert, auf welche Art und Weise von Seiten der Einkaufsstrasse auf Kunden reiferen Alters abgezielt und eingegangen wird und in Kapitel Fünf wird anschließend die Rezeption der Kunden betrachtet, sowie auf Gründe junger Leute, Sugamo zu besuchen, eingegangen.

Der Soziologe Yoshimi Shunya, von dem die Bezeichnungen „Bühne“,

„Akteure“ und „Aufführung“ übernommen werden, schreibt: „Die aufgeführte Geschichte wird erstmals dann vollendet aufgeführt, wenn die Akteure diese von sich selbst aus übernehmen“ (Yoshimi 2008:309). Eine Analyse der Kundenseite ist für diese Arbeit also unerlässlich.

Die Annahme, die Faktoren, durch die Sugamo als *Obāchan no harajuku* konstruiert wird, gingen einseitig von der Einkaufsstrasse aus, wäre eindimensional und würde gewiss zu unzulänglichen Ergebnissen führen. Selbst wenn es ein bewusstes Konzept zur Konstruktion eines Ortes für eine gewisse Altersschicht gibt, entsteht dieser Ort erst, wenn er auch vom Publikum angenommen wird – die Bühne ist nichts, ohne die Akteure. In Sugamos Fall: Ohne „Omas“ gibt es kein *Obāchan no harajuku*. Weiters wird ersichtlich gemacht, dass keineswegs eine einseitige Inszenierung von der *Jizō-dōri* ausgeht, indem gezeigt wird, dass auch (Neben-)Akteure, die sich außerhalb des Konzeptes bewegen, auftreten und auch die Hauptakteure Inszenierung und Bühne beeinflussen.

Außer Frage steht, dass auch die Medien einen nicht unwesentlichen Teil zur Entstehung von Sugamo als *Obāchan no harajuku* beigetragen haben. Durch die wiederholte Präsentation von Sugamo als Vergnügungsviertel einer älteren Generation hat sich dieses Image festgesetzt, weiters lockt es immer neue Besucher nach Sugamo. Diese sind zumeist Frauen reiferen Alters, die einen Ort für sich entdecken wollen, andererseits weckt die mediale Präsenz auch Interesse in anderen Altersgruppen. Weiters hat sie auch den bereits erwähnten gegenteiligen Effekt, mögliche Kunden, die sich allerdings selbst nicht als *obāchan* sehen, von Sugamo fernzuhalten. Eine Analyse des von den Medien vermittelten Images, so interessant diese auch wäre, würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen. Diese Arbeit

will eine Grundlage in der westlichsprachigen Literatur zum Thema Sugamo schaffen, eine Analyse des Diskurses in den Medien wäre eine mögliche Aufgabe folgender Arbeiten.

Um der soeben angeführten Fragestellung auf den Grund zu gehen, stützt sich diese Arbeit hauptsächlich auf Daten aus teilnehmender Beobachtung, Interviews und Analyse von Primärquellen. Weiterhin werden Sekundärliteratur zu Sugamo und Tokyo, Altersforschung und Stadtsoziologie verwendet.

Die teilnehmende Beobachtung wurde im Rahmen eines Forschungsstudienaufenthalts im Zeitraum von April 2008 bis März 2010 durchgeführt, hauptsächlich aber konzentrierte sie sich auf anfängliche Beobachtungen im Oktober/November 2008 und vertiefende Beobachtungen im Juni und September bis Oktober 2009.

Es wurde wie bereits erwähnt, ein ausführliches Interview mit dem Vorstandsvorsitzenden der *Jizō-dōri* durchgeführt, um die Seite der Geschäftsleute genauer zu betrachten. Für die Kundenseite wurden Ergebnisse aus einer Postkartenumfrage der Einkaufsstrasse, die jährlich durchgeführt wird, analysiert. Ein weiteres Interview führte ich mit einer 23-jährigen regelmäßigen Besucherin Sugamos, um Gründe für den Besuch junger Menschen zu erfahren. Zuguterletzt wurde auch ein Gespräch mit vier älteren Bewohnerinnen Sugamos aufgezeichnet.

#### 1.4. Bisheriger Forschungsstand

Literatur zu Sugamo als *Obāchan no harajuku* selbst ist in der westlichsprachigen Literatur bisher nicht vorhanden. In der japanischsprachigen Literatur gibt es zwei Sammelwerke, die sich ausführlich damit beschäftigen. Das erste, *Obāchan no Harajuku. Sugamo Togenuki Jizō no kōgengaku* wurde vom Architekturkritiker Kawazoe Noboru 1989 herausgegeben. Mittlerweile nicht mehr ganz aktuell bietet dieses doch einen äußerst detaillierten Einblick in Läden und Stände, Tempelanlage, bis hin zu Einkaufsrouten der Kunden und eine genaue Beschreibung der Kleidung der älteren Besucher Sugamos.

Das zweite Werk, auf das sich diese Arbeit stützt, ist *Daitoshi kōreisha to sakariba. Togenuki Jizō o tsukuru hitobito*, 1993 von Kurasawa Susumu herausgegeben. In diesem Werk werden Aufbau und Entwicklung Sugamos, Kunden sowie Betreiber ausführlich beschrieben.

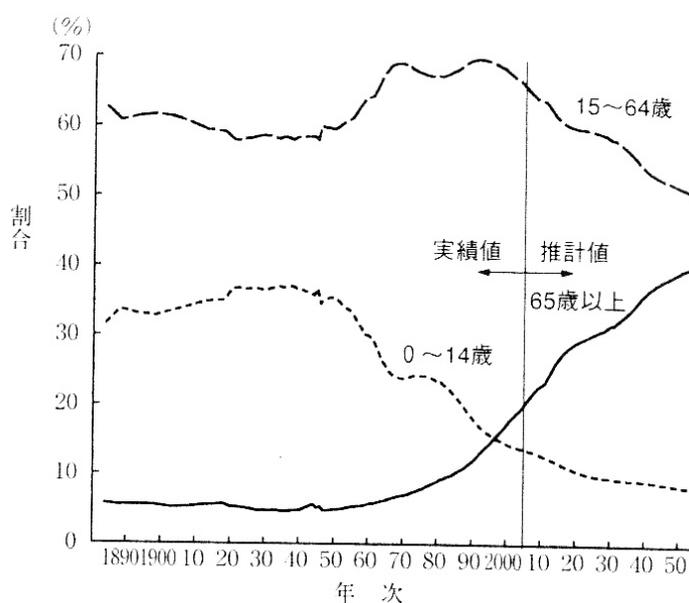
In einer Zeit, in der immer mehr Einkaufsstrassen in Japan veröden und leer stehende Verkaufsräume zahlreicher werden, sind erfolgreiche Beispiele wie Sugamo für die Wirtschaftswissenschaftler Japans attraktiver denn je. So sind andere Werke, die sich mit der *Jizō-dōri* beschäftigen, wirtschaftswissenschaftliche Analysen die versuchen den Erfolg des *shōtengai* zu ergründen. Beispiele dafür sind das 2005 vom Wirtschaftskritiker Takeuchi Hiroshi verfasste *Togenuki Jizō shōtengai no keizaigaku. ,Shinia kōryaku' 12 no hōsoku* und das 2006 veröffentlichte *Shōtengai ga yomigaeru! Hōkai shita shōtengai kaisei e no teigen* des Politikers Tezuka Teijirō.

Weitere japanischsprachige Literatur zu Sugamos Geschichte ist zahlreich, als *Obāchan no harajuku* wird es, abgesehen von Artikeln in Zeitungen, etc., jedoch kaum abgehandelt.

Diese Arbeit konzentriert sich jedoch nicht nur auf direkte Literatur zu Sugamo, sondern stützt sie sich auf zwei Forschungsgebiete und versucht diese in Bezug auf Sugamo anzuwenden: Zum einen Stadt- und Raumsoziologie, zum anderen Altersforschung.

Alter in Japan stellte, nachdem die Alterung der Gesellschaft Japans absehbar wurde, in den Achtziger Jahren einen Forschungsschwerpunkt der Japanologie Wien dar. In dieser Zeit wurden zahlreiche Arbeiten zu diesem Thema verfasst, und auch wenn sich der Forschungsschwerpunkt nun auf andere Themen verlegt hat, erscheinen doch noch Publikationen zu diesem Thema. War die Alterung der japanischen Gesellschaft ab den Siebziger Jahren absehbar, so ist sie jetzt Realität – wie man an der hier dargestellten Graphik aus dem Weißbuch zur alternden Bevölkerung 2006 erkennen kann.

Abb.07: Bevölkerungsentwicklung bis 2050



(Naikakufu 2006:38)

Die Problematik der Alterung der Gesellschaft wird sich in den nächsten Jahren noch verstärken, deshalb versucht diese Arbeit, einen neuen, aktuellen Aspekt zu der bisher am Institut betriebenen Forschung beizutragen.

Um das Thema Alter in Japan aus einem neuen Winkel zu betrachten, holt sich die vorliegende Arbeit Unterstützung durch Stadt- und Raumsoziologie. Auf dieses Feld und stadtsoziologische Arbeiten zu Tokyo soll im nächsten Kapitel näher eingegangen werden. Die Geschichte der Stadt- und Raumsoziologie ist lang, und Literatur ist zahlreich. Da sich diese Arbeit aber nicht als stadt- bzw. raumsoziologische Arbeit an sich sieht, sondern eine japanologische Arbeit ist, konnte nur begrenzte Literatur zu diesem Thema verwendet werden. Diese Gebiete werden an sich nur zur Hilfe gezogen, um das gewählte Thema zu erfassen. Einen ausgezeichneten Einblick sowie eine solide Literaturliste zu Stadt- und Raumsoziologie bietet das von der Soziologin Martina Löw herausgegebene *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. Dieses Werk ermöglichte mir einen ersten Einblick in dieses Gebiet und soll daher hier ausdrücklich erwähnt werden. Weitere wichtige Autoren zu diesem Thema, die in der vorliegenden Arbeit verwendet werden, sind der Geograph Tuan Yi-Fu, der Soziologe Yoshimi Shunya, die Stadtsoziologin Sharon Zukin, u.a. Yoshimi ist besonders in Bezug auf Forschung zu *sakariba*, japanischen Vergnügungsvierteln zu empfehlen (vgl. Yoshimi 2008), auf sein Werk *Toshi no dramaturugī* wird später noch ausführlicher eingegangen.

## 2. DER RAUM TOKYO, DER RAUM SUGAMO

Im Folgenden werden für die vorliegende Arbeit wesentliche Aussagen der Stadt- und Raumsoziologie zusammengefasst. Anschließend wird ein Einblick in das Stadtbild Tokyos vermittelt, und Sugamo in diesem verortet.

### 2.1. Stadt- und Raumsoziologie

„Von Anfang an hat die Stadtsoziologie sich darum bemüht, Raumtheorien für die Analyse städtischer Phänomene nutzbar zu machen“ (Löw 2008:9).

Städte sind einzigartig, für ortsunabhängig existierende gesellschaftliche Strukturen, so Löw, gibt es „sehr unterschiedliche Interpretationen und Praktiken, durch die diese Strukturen gelebt werden (Löw 2008:10). Weiter schildert sie die Wichtigkeit, „wie gesellschaftliche Themen, Probleme und Ereignisse eingebettet sind, in a) lokal spezifische Wahrnehmungs- und Thematisierungsmuster und b) die spezifischen materiellen und sozialen Konstellationen einer Stadt (Löw 2008:10). Im Falle dieser Arbeit steht im Mittelpunkt des Interesses, wie das gesellschaftliche Thema der Alterung, mit dem sich auch andere Industrienationen auseinandersetzen müssen, sich im Raum Tokyo anhand von Sugamo manifestiert. Hier wird stärker auf Punkt b) eingegangen, Wahrnehmungs- und Thematisierungsmuster würden sich eher auf den Diskurs um Sugamo konzentrieren.

In einer Stadt bilden sich zumeist Räume, die einer gewissen sozialen Gruppe zugewiesen werden können. Sharon Zukin schreibt, dass das Bauen einer Stadt nicht

nur von Land, Arbeit und Kapital, sondern auch von der Manipulation symbolischer Sprachen des Ausschlusses und der Berechtigung, abhängt (Zukin 1995:7). Weiters meint sie, dass durch das Recht auf Benutzung und partikuläre Benutzung dieser Räume, sowohl die Benutzer als auch die Räume gegenseitigen Anspruch aufeinander erheben und durch diesen Prozess eine sich stetig verändernde öffentliche Kultur entsteht (Zukin 1995:11). Laut Zukin entscheidet sich, wer einen Raum besetzt meist durch „Verhandlungen über physische Sicherheit, kulturelle Identität und soziale und geographische Gemeinschaften“ (Zukin 1995:24). Sie betont ebenfalls, dass öffentliche Räume heutzutage (unter anderem aus Kostengründen ) zunehmend ausschließender werden (Zukin 1995:28-29).

In der Stadtsoziologie werden diese räumlichen Differenzierungen meist in Bezug auf Segregation und soziale Ungleichheiten thematisiert. Segregation und Differenzierung sind in der Stadtsoziologie grundlegend negativ belegt. Es gibt aber auch Gegenstimmen, so führen beispielsweise die Stadtforscher Häußermann und Siebel neben den Nachteilen von Segregation auch Argumente, die für diese sprechen, an (vgl. Häußermann und Siebel 2002:36-41). Wie auch bei Häußermann und Siebel dreht es sich zumeist um Segregation ethnischer oder sozialer Minderheiten. Wenn auch die hier verwendeten Worte zu stark negativ geprägt sind, so sieht man doch eine Differenzierung im Stadtbild zwischen verschiedenen sozialen Gruppen, die nicht gezwungenermaßen Minderheiten sein müssen. Wie Löw festhält, bilden sich durch Räume „auf der Basis materieller Bedingungen und gruppenspezifischer Verortungen eigene kulturelle Deutungsmuster und Relevanzstrukturen heraus, die Ordnungen eigener Art bilden und ein Differenzierungsmuster des Städtischen darstellen (Löw 2002:18).

Als Antwort auf die Frage, für wen ein öffentlicher Raum ist, definiert der Landschaftsarchitekt Mark Francis fünf Gruppen, die beeinflussen, wer den öffentlichen Raum kontrolliert: Benutzer, Nicht-Benutzer, Raum-Manager und Besitzer, Regierungsbeamte und Designer (Francis 1989:152-155). Interessant ist, dass er hier sowohl Benutzer als auch Nicht-Benutzer anführt. Weiter erwähnt Francis, dass Design und Management heute oft von Managern privaten Raumes genutzt werden um gewisse Gruppen als Benutzer anzusprechen bzw. fernzuhalten (Francis 1989:150).

Kontrolle über einen Raum schafft immer ein Konfliktpotential. Dies geschieht insbesondere, wenn z.B. verschiedene Benutzergruppen versuchen, Kontrolle über einen Raum zu erlangen. Als Beispiel führt Francis verschiedene Gruppen, die einen Park benutzen an und für sich beanspruchen wollen, hier Jugendliche oder Drogendealer (Francis 1989:157). Weiters führt er zahlreiche Arten von Kontrolle über einen Ort an: Individuelle/Gruppenkontrolle, symbolische/reale, temporäre/permanente, einbeziehend/ausschließend sowie einmalige/wiederholte Kontrolle (Francis 1989:159). Auf diese Art entstehen Orte, die der Stadt- und Regionalsoziologe Detlev Ipsen als „partikular“ bezeichnet: „Im Prinzip für alle sozialen Gruppen und Klassen zugänglich, de facto lassen sie sich aber einer bestimmten Gruppe zuordnen“ (Ipsen 2002:238). Solche partikularen Orte „leben vom Unterschied und zumindest grundsätzlich vom Ausschluss (Ipsen 2002:239).

Wie entsteht nun aber der Wunsch nach Kontrolle, oder in abgeschwächter Form, nach Nutzung eines Raumes? Wie wird *place attachment*, Verbundenheit zu einem Ort geschaffen?

Francis meint hierzu, dass Verbundenheit zu einem Ort auf verschiedenen Ebenen stattfinden kann, beispielsweise auf individueller Ebene, der Ebene einer Gruppe, oder sogar auf nationaler Ebene (Francis 1989:155). Tuan, der insbesondere auf Gründe für Verbundenheit zu Orten eingeht meint, dass ein Ort beispielsweise über jahrelange Anhäufung von Gefühlen eine tiefe Bedeutung erlangen kann (Tuan 1977: 33). Raum wird erst durch Definition und Bedeutung, unter anderem durch persönliche Erlebnisse zu einem Ort (Tuan 1977:136). Tuan betont, dass ältere Menschen zwar stark ortsverbunden sind, noch stärker aber ist die Verbindung zu Services und anderen Menschen (Tuan 1977:139). Der Bezug zu einem Ort hängt also von individuellen Erfahrungen sowie auch kulturellen Werten ab und ist nicht von den menschlichen Beziehungen, die innerhalb dieses Ortes stattfinden, zu trennen.

In einer Aufzählung von Problempunkten bezüglich der Kontrolle öffentlicher Orte erwähnt Francis Faktoren, die „Beeinflussung von Wahrnehmung und Gebrauch von Raum kontrollieren“ (Francis 1989:161). In anderen Worten beeinflussen diese, ob man sich am richtigen Platz und wie verbunden man sich mit dem Ort fühlt.

Die Problempunkte, die er anführt, sind:

- ✧ Private Interessen versus öffentliche Bedürfnisse
- ✧ Öffentlicher Raum als Zuhause
- ✧ Personalisierung und öffentlicher Raum
- ✧ Zugänglichkeit
- ✧ Besitz
- ✧ Sicherheit
- ✧ Konflikt

(Francis 1989:161-166)

Diese Punkte spielen auch in Sugamo, wie sich an späterer Stelle zeigen wird, eine grundlegende Rolle, insbesondere Zugänglichkeit und Sicherheit werden immer wieder erwähnt, aber auch die anderen Punkte können nicht außer Acht gelassen werden.

## 2.2. Stadtsoziologie Tokyos

Moderne Städte werden zunehmend differenzierter und versammeln verschiedenste soziale Gruppen an partikularen Orten, dies trifft selbstverständlich auch auf Tokyo zu. Welche Besonderheiten aber zeigen sich in der Beschaffenheit der Stadt Tokyo, und wie hat sich die Entwicklung zu einer immer stärkeren Herausbildung differenzierter Orte zugetragen?

Als eine Besonderheit der Stadtplanung in Japan lässt sich *machizukuri*, das erstmals in den Sechziger Jahren aufkam, erwähnen. Die Geographin Silke Vogt meint, in Japan gäbe es zwei verschiedene Worte für Stadtplanung, *toshi keikaku* auf der einen, *machizukuri* auf der anderen Seite, die beide verschiedene Aspekte beinhalten, im Gegensatz zu *toshi keikaku* sind Inhalte und Bedeutung von *machizukuri* nicht klar festgesetzt (Vogt 2001:72). Wo *toshi keikaku* von höherrangiger administrativer Ebene ausgeht und Partizipation von Seiten der Bürger eher nebensächlich (Vogt 2001:70) ist, stehen bei *machizukuri* ansässige Bürger und Selbstverwaltungseinheiten im Mittelpunkt, es bezeichnet Aktivitäten für die Verbesserung der örtlichen Lebensbedingungen „mit besonderer Betonung des Lokalkolorits“ (Vogt 2001:75). Besonders in letzter Zeit wird *machizukuri* auch in

Zusammenhang mit einer geeigneten Stadtplanung für ältere Leute in Verbindung gebracht (siehe Ōmori und Murakawa 1993, Kokudochō daitoshiken seibikyoku 1989).

Dies liegt einerseits an den steigenden Zahlen älterer Menschen, andererseits an dem Wandel des Bildes der Alten zu aktiven Menschen, die auch im Alter ihre Freizeit nutzen. Die Soziologin Yoshinaga Misako spricht etwa vom Zeitalter der aktiven Senioren (Yoshinaga 2005:83). Sie meint, da man früher dazu neigte, ältere Menschen in Pflegeeinrichtungen zu stecken sei es nicht nötig gewesen, bei der Stadtplanung auf sie zu achten. Dies ändere sich durch die wachsenden Zahlen und die aktiveren Mitglieder der höheren Altersschicht. Daher sei neue Stadtplanung, die vor allem Wert auf einfachen Zugang, frei von Hindernissen legt, notwendig (vgl. Yoshinaga 2005).

Eine solche Art von *machizukuri* wird in Sugamo angewandt und ermöglicht Fortentwicklung und Planung des Stadtteils von einer niedrigen Hierarchieebene ausgehend, mit möglichst hohem Ausmaß an Einbeziehen der Bürger, im Falle von Sugamo, der einzelnen Mitglieder der Einkaufsstrasse, und mit Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der älteren Mitglieder der Gesellschaft.

Nach der Erwähnung dieser Besonderheit der Stadtplanung in Tokyo soll im folgenden Teil auf die geschichtliche Entwicklung der einzelnen Vergnügungsviertel Tokyos eingegangen werden.

Zunächst lässt sich sagen, dass der Grundstein für das heutige Tokyo in der Edo-Zeit gelegt wurde. So schreibt der Geograph Yamada Makoto: „Den Hintergrund der Entwicklung Tokyos als Hauptstadt [...] bildet die Existenz eines seit der Edo-Zeit ziemlich ausgereiften Stadtsystems“ (Yamada 1985:18).

Im heutigen Tokyo gibt es zahlreiche Hauptknotenpunkte, eigene Städte des Konsums. Der Soziologe Inoue Jun'ichi betont, dass diese aber keinesfalls gleichartig sind und beispielsweise zwischen den Vergnügungsvierteln Harajuku bzw. Shibuya, Shinjuku und Ikebukuro große Unterschiede existieren (Inoue 1990:101). Ebenso versammeln sich in Tokyo neben verschiedenen sozialen Schichten auch verschiedene Altersgruppen.

Inoue stellt fest, dass durch die große Zahl an jungen Menschen, die zuwandern, die durchschnittliche Zahl an älteren Menschen nicht so hoch ist, wie in manchen anderen Gebieten, die Alterung Tokyos aber besonders in den 23 inneren Bezirken rasch voranschreitet, wobei die Zahl an Altersheimen im nationalen Vergleich gering ist (Inoue 1990:127). Auch der Geograph Roman Cybriwsky, der sich auf urban-soziale Geographie spezialisiert, erwähnt in seinem allgemeinen Werk zur Stadt Tokyo, dass die Zahlen an Einwohnern über 65 Jahren besonders in der Innenstadt und den *shitamachi* Bezirken (Chuō, Taitō, Sumida und Arakawa) auffallend hoch sind (Cybriwsky 1991:106).

Da diese Arbeit sich insbesondere mit einem Ort des Vergnügens (für ältere Menschen) beschäftigt, ist die Geschichte der Vergnügungsviertel der Metropole noch interessanter als die Geschichte der Stadt Tokyo an sich. Hiermit beschäftigt sich Yoshimi Shunya in *Toshi no doramaturugi*. Da Yoshimis Werk einen ausgezeichneten Überblick über die verschiedenen Vergnügungsviertel verschiedener Epochen bietet, stützt sich diese Kapitel in erster Linie auf ihn.

Zunächst schildert Yoshimi die Besonderheiten der *sakariba* in der Edo-Zeit. Die bekanntesten unter diesen Vergnügungsvierteln waren Asakusa und Ryōgoku, im

Mittelpunkt standen *misemono*, Schausteller jeglicher Art, das Publikum war bunt gemischt (Yoshimi 2008:161). Yoshimi argumentiert, dass die *sakariba* der Edo-Zeit eine Verbindung zu einer anderen Welt, dem Jenseits, bildeten. Auch erwähnt er ihre Nähe zu großen Rotlichtvierteln (Yoshimi 2008:163-164).

Die Form der *sakariba* änderte sich in der Meiji-Zeit schlagartig – sie wurden gesäubert. Die Regierung griff ein und verbot die meisten *misemono*. Dabei wurde jedoch eine Auswahl getroffen und jene Schaustellkünste, die als Kunst angesehen wurden, wurden unter staatliche Kontrolle gestellt (Yoshimi 2008:171). Die neuen *sakariba* waren ebenfalls meist staatlich kontrollierte nationale Messen und Handwerksmessen, Yoshimi hält fest, dass diese nun nicht mehr ein Fenster zur „anderen Welt“, zum Jenseits, sondern ein Fenster zum Ausland (Yoshimi 2008:183), darstellen – im weiteren Sinne Fenster zu einer hellen Zukunft (Yoshimi 2008:191).

Einen weiteren Unterschied zwischen den *sakariba* der Edo-Zeit und jenen der Meiji-Zeit bringt Yoshimi in Bezug mit dem menschlichen Körper, indem er sagt, dass die Vergnügungsviertel der Edo-Zeit Orte der Berührung waren, wobei Berührung auch immer für Nähe zueinander steht (Yoshimi 2008:192-193). Hingegen waren die *sakariba* der Meiji-Zeit Orte des Betrachtens, wie sich auch in der Idee des Fensters zum Ausland – der Blick nach außen, der Blick in die Zukunft – zeigt (Yoshimi 2008:194-195).

Die nächste Periode, deren *sakariba* Yoshimi analysiert, sind die Zwanziger Jahre, die Zeit vor und nach dem großen Erdbeben Tokyos. In dieser Zeit kristallisierten sich, während die nationalen Ausstellungen und Handwerksmessen fortbestanden, neue *sakariba* heraus. Die zwei Orte, die Yoshimi als die wichtigsten *sakariba* dieser Zeit analysiert, sind Asakusa und Ginza.

Asakusa war bereits während der Edo-Zeit ein beliebter Vergnügungsort, ab dem Jahr 1907 wandelte sich Asakusa aber schlagartig zu einem modernen Zentrum des Vergnügens: Die bisherigen *misemono* werden durch zahlreiche Lichtspielhäuser abgelöst (Yoshimi 2008:211) – in vielen Fällen waren es die Betreiber von *misemono*, die die neuen Lichtspielhäuser eröffneten (Yoshimi 2008:212). Neben den Kinosälen waren es Asakusa-Oper und das als japanischer Jazz bezeichnete *yasugibushi*, die Massen an Besuchern während der „goldenen Zeit“ Asakusas an diesen *sakariba* lockten (Yoshimi 2008:214). Yoshimi zählt vier für das Asakusa dieser Zeit definierende Punkte auf, die dieses ausmachen: Erstens, die Fähigkeit alle möglichen Leute und Dinge aufzunehmen, ohne dabei seinen eigenen Charakter zu verlieren (Yoshimi 2008:216). Zweitens Asakusas Fähigkeit, verschiedene Stilrichtungen vorwegzunehmen (Yoshimi 2008:217). Drittens erwähnt er, dass sowohl die Menschen, die in Asakusa agieren, als auch die Ereignisse die sich hier abspielen ständig im Wandel sind und viele Gesichter besitzen (Yoshimi 2008:218). Als vierten und wichtigsten Punkt aber spricht er von einer Form der Gemeinschaftlichkeit, die auch zwischen Bühne und Publikumsraum von z.B. Asakusa-Oper und *yasugibushi* herrschen (Yoshimi 2008:219).

Über die Menschen, die sich in Asakusa versammeln, spricht Yoshimi auf der einen Seite von zahlreichen Künstlern, auf der anderen Seite von Zuwanderern, die im Zuge des neuen kapitalistischen Produktionssystems nach Tokyo zogen und in den Armenvierteln der *shitamachi* lebten (Yoshimi 2008:223-225). Die Träger des damaligen Asakusa waren aber nicht nur diese Fabrikarbeiter, sondern auch Mitglieder der Unterschicht, die allen möglichen Beschäftigungen nachgingen, sowie Mitglieder anderer Schichten, der Bourgeoisie und Intellektuellen – gerade durch diese Vielfältigkeit kamen die für Asakusa ausschlaggebenden Faktoren zustande

(Yoshimi 2008:226-227).

Nach dem großen Kantō-Erdbeben lief Ginza Asakusa den Rang als belebtester *sakariba* ab. Als hauptsächliche Faktoren für diese Entwicklung führt Yoshimi die Popularisierung und Verbreitung von Cafes und Kaufhäusern in Ginza an (Yoshimi 2008:233). Besonders die Kaufhäuser, die bisher nur Luxuswaren vertrieben, änderten sich in dieser Zeit stark, so wurden beispielsweise durch den Einfluss des Erdbebens auch notwendige Alltagsgegenstände verkauft und sie wurden dadurch für die Massen zugänglicher (Yoshimi 2008:234). Zwischen den Kaufhäusern und den Messen der Meiji-Zeit finden sich Verbindungen und so wurden „westliche Werte in das städtische Leben eingeführt“ (Yoshimi 2008:246). Ein weiterer Faktor für das Aufblühen der Ginza war die Entwicklung der Gegend um Marunouchi zu einem Geschäftsviertel, dessen Angestellte sich auf dem Heimweg im Nahe gelegenen Ginza versammelten (Yoshimi 2008:234-235).

Schlagwörter dieser Zeit sind *ginbura* (der Ginza-Bummel), *mobo* (*modern boy*) und *moga* (*modern girl*). In der Ginza wurde „Modernität“ aufgeführt, allerdings waren die Träger dieser Modernität, die *mobo* und *moga* tatsächlich eine Minderheit (Yoshimi 2008:236). Dennoch bezeichnet er diese als „Hauptrollen des Dramas dieses Stadtviertels (Yoshimi 2008:247), sie stehen im Mittelpunkt und präsentieren sich und im weiteren Sinne „Modernität“ an sich. Während Asakusa ein Ort der Unterschicht und der zugewanderten Arbeiter war, sind die Besucher der Ginza Mitglieder einer größer werdenden Mittelschicht, die in der Yamanote-Gegend und in Vororten Tokyos wohnt (Yoshimi 2008:248).

Sowohl Ginza als auch die *sakariba* der Meiji-Zeit stellen gewissermaßen Orte, die einen Blick in die Zukunft/Modernität vermitteln, dar. Asakusa, welches für die

Zuwanderer einen Zufluchtsort aus dem Alltagsleben Tokyos darstellte, war zwar durchaus modern, aber losgelöst vom Konzept „Ausland=Zukunft“ (Yoshimi 2008:257-258). Vielmehr war es ein „Heimatort“ der jedoch nicht in Vergangenheit und Tradition sondern in der Zukunft lag (Yoshimi 2008:261).

Yoshimi bedient sich wieder verkörperlicher Ausdrücke, um den grundlegenden Unterschied zwischen Asakusa und Ginza zu visualisieren: Berührung und Betrachtung. Den Begriff des „Berührens“ verbindet er mit „sich zusammenscharen“, den des „Betrachtens“ mit dem „Aufführen“ (Yoshimi 2008:262). Während sich in Asakusa Menschen, die nach einem Gefühl der Gemeinschaft, der Heimat trachten, sammeln, führen die Hauptdarsteller der Ginza Modernität auf – man betrachtet und wird betrachtet (Yoshimi 2008:263-264).

Die zwei *sakariba* der Sechziger und Siebziger, der dritten Epoche, die Yoshimi analysiert, sind Shinjuku und Shibuya. Durch Entwicklungen wie das Verbot der Prostitution, die Verbreitung des Fernsehens und eine Abnahme der Bevölkerung in den *shitamachi*-Vierteln ebte der Zudrang der Menschen in Asakusa ab den Fünfziger Jahren ab (Yoshimi 2008:268). Die Faktoren, die aber Asakusa zustandekommen ließen, tauchten in veränderter Form im Shinjuku der Sechziger Jahre wieder auf (Yoshimi 2008:268-269). Auch wenn Altersschicht und soziale Herkunft des Publikums anders sind, finden sich doch gemeinsame Charakteristika.

Yoshimi zählt die Eigenschaften Shinjukus auf, die ab den Sechziger Jahren eine Grundlage für die Entwicklung zum *sakariba* schufen und diesen Ort zu mehr als einem einfachen Terminal für Pendler und Einkaufende machten (Yoshimi 2008:270): Erstens das Rotlichtviertel Shinjukus, das auch nach dem allgemeinen Verbot der Prostitution fortbestand (Yoshimi 2008:270-271). Zweitens befand sich in Shinjuku

einer der ersten und größten Schwarzmärkte nach Kriegsende (Yoshimi 2008:271). Als dieser durch Maßnahmen der Regierung und auch das Wiederaufkommen großer Einzelhandelsgeschäfte verschwand, trat an seine Stelle ein neuer Raum – Kabuki-*chō* (Yoshimi 2008:274). Seit das Koma Theater in der Mitte der Fünfziger Jahre eröffnete, wurde diese Gegend zum Mittelpunkt der Unterhaltung Shinjokus, eine Entwicklung, die durch die Verlegung der Straßenbahn auf die angelegene Yasukuni-Straße, sowie den Bau des Seibu Shinjuku-Bahnhofs weiter verstärkt wurde (Yoshimi 2008:275). Allerdings entwickelte sich der Kabuki-*chō*, so Yoshimi, keineswegs wie anfangs geplant zu einem gesunden und kulturellen Orte der Unterhaltung, sondern es siedelten sich mehr und mehr Rotlichtetablissemments in dieser Gegend an (Yoshimi 2008:276). Hier entwickelte sich ab den Sechziger Jahren eine Untergrundkultur link(sradikal)er Studenten, junger Schauspieler, Musiker und *fūten* (eine Art japanischer Hippies) (Yoshimi 2008:277).

Yoshimi stellt fest, dass die Faktoren, die das Shinjuku dieser Zeit ausmachen, dieselben sind, die bereits in Bezug auf Asakusa erwähnt wurden – die Fähigkeit der Verinnerlichung verschiedenster Elemente, der Charakter des Vorreiters, Wandelbarkeit und gemeinschaftlicher Charakter – diese erscheinen in Shinjuku allerdings in anderer Form und mit anderen Akteuren in den Hauptrollen (Yoshimi 2008:284-285). Shinjuku mangelte es an einer alles umfassenden Atmosphäre wie Asakusa sie hatte (Yoshimi 2008:285).

Das Shinjuku dieser Zeit war ein Ort, der alles und jeden aufnahm, wie auch der erste Faktor zeigt. Wie bereits erwähnt, waren die Hauptakteure dieses Raums, wenn auch nicht ausschließlich, so doch hauptsächlich, Jugendliche und Studenten. Vor allem waren dies Massen an Mitgliedern der Babyboom-Generation, die aufgrund des

Wirtschaftswachstums nach Tokyo kamen (Yoshimi 2008:287-288). Dies zeigt sich auch in der Population der Gegend um Shinjuku. Während die Population im Stadtkern aufgrund einer Verlagerung auf die Vorstädte abnahm, nahm die Zahl der ansässigen Jugendlichen zu (Yoshimi 2008:290).

Dies änderte sich in den Siebzigern, nachdem auch die Jugendlichen Tokyos anfangen, sich in den Vorstädten anzusiedeln. Auch das Stadtbild Shinjokus wandelte sich in dieser Zeit stark, nachdem es mit Errichtung des Büroviertels am Westausgang zum neuen Stadtzentrum wurde (Yoshimi 2008:291). Durch dieses kamen laut Yoshimi Ginza-artige Elemente nach Shinjuku, weiters fanden auch am Ostausgang zahlreiche Sanierungsarbeiten statt, die die Atmosphäre und im weiteren Sinn die im Raum Shinjuku aufgeführten Ereignisse wesentlich veränderten (Yoshimi 2008:292-293). Durch diese Entwicklung verliert Shinjuku auch den Charakter eines Zufluchtortes für die Jugendlichen, die weiterhin nach Tokyo ziehen (Yoshimi 2008:294).

Nimmt in den Siebziger Jahren der Charakter Shinjokus als *sakariba* der Jugendlichen ab, so kommen in eben dieser Zeit andere Zustände: Shibuya, Harajuku und Roppongi.

Shibuya – das stellvertretend für die *sakariba* der Jugendlichen behandelt wird – war bereits nach dem großen Erdbeben durch das Entstehen neuer Wohngebiete im Südwesten Tokyos und den Ausbau des Verkehrsnetzes durch die Keiō Inokashira-Linie, ein *sakariba* für Büroangestellte, Hausfrauen und Schüler wohnhaft entlang der Linie (Yoshimi 2008:297). Die Atmosphäre Shibuyas ändert sich aber in den Siebziger Jahren stark, hauptsächlich durch die Strategien des Kaufhauses Parco. Aufgrund dieser Strategien weitete sich die Nutzung des *sakariba* Shibuya, die sich

anfangs stark auf die direkte Umgebung des Bahnhofs beschränkte, nach und nach von einem Punkt zu einer Linie (Verbindung von Shibuya nach Harajuku) und im Weiteren zu einer Fläche aus (Yoshimi 2008:299).

Als Charakteristika der Aufführung des *sakariba* Shibuya führt Yoshimi drei Punkte an: Erstens das „Herumbummeln“ der Jugendlichen (Yoshimi 2008:300), zweitens dass die Besucher zumeist in Paaren oder kleinen Gruppen erscheinen – sie bilden keine größere Gruppe, wie das in Shinjuku der Fall war (Yoshimi 2008:303) Die dritte Eigenschaft, die er anführt, ist, dass Shibuya als Ort der Mode für das Jetzt steht. Zwar ähnelt Shibuya dem Ginza der Zwanziger in vielen Punkten, beispielsweise ist es ebenso ein Ort an dem man sieht und gesehen wird, doch wird hier nicht Modernität-Zukunft, sondern Mode-Gegenwart vermittelt (Yoshimi 2008:304).

Die Inszenierung von Seiten Parco fasst Yoshimi in zwei Strategien zusammen: Segmentierung des Viertels und Wandlung des Viertels zu einer Bühne, wobei diese zusammenhängen (Yoshimi 2008:306-307). Segmentierung wird in erster Linie durch konzentriertes Errichten ähnlicher Geschäfte erreicht – eine gewisse Kundenschicht mit gleichen Wertvorstellungen wird angesprochen (Yoshimi 2008:308). Durch stete Veränderungen der Bühne wird das „Jetzt“ inszeniert (Yoshimi 2008:309). Zwar wurde diese Bühne zur Selbstinszenierung durch Strategien des Kaufhauses geschaffen, doch betont Yoshimi, dass die Akteure in diesem Raum nicht passiv sind, sondern diesen aktiv annehmen müssen, damit er tatsächlich zustande kommt (Yoshimi 2008:309).

Anders als Shinjuku, dessen hauptsächliche aber nicht ausschließliche Akteure Jugendliche waren, wurde Shibuya rein für diese inszeniert und durch diese aufgeführt (Yoshimi 2008:312). War das Shibuya der Siebziger also ähnlich Ginza

eine Bühne, um sich sehen zu lassen und gesehen zu werden (wobei mit exkludierender Beschränkung auf eine Altersschicht), bildet das Shinjuku der Sechziger, wie auch das Asakusa der Zwanziger, ein Zufluchtsort für die Zuwanderer Tokyos, eine simulierte Heimat (Yoshimi 2008:322). Weiters finden sich dieselben Parallelen wie im Vergleich von Asakusa und Ginza: Das eine (Shinjuku) ist ein Ort des sich Versammelns, das andere (Shibuya) einer des Betrachtens (Yoshimi 2008:328).

Soweit also Yoshimis Abhandlung zu der Geschichte der neuzeitlichen Vergnügungsviertel Tokyos. Wie sich zeigt, tauchen bereits in diesem Exkurs zahlreiche Aussagen auf, die für eine Betrachtung von Sugamo bedeutsam sind und auch auf diesen Raum zutreffen. Genauer soll auf diese jedoch erst abschließend in der Schlussfolgerung dieser Arbeit eingegangen werden, und auch gezeigt werden, dass und wie sich Sugamo in die *sakariba* nach Yoshimi einreihet. Vorerst soll anhand von Yoshimis Werk gezeigt werden, welche Veränderungen die Orte des Vergnügens in Tokyo durchgenommen haben und dass es eine sich bereits im Shibuya der Siebziger herauskristallisierende Tendenz zu einer immer stärkeren Segmentierung des Raumes Tokyo gibt.

Durch die Vielfalt der Einwohner der Stadt Tokyo entstanden also zahlreiche subkulturelle Zentren des Vergnügens, vorerst wurden diese von verschiedenen Altersgruppen genutzt, mit der Zeit bildete sich aber zunehmend eine durch Alter bestimmte partikulare Nutzung heraus. Entwickelten sich ab den Siebziger Jahren mehr und mehr Zentren für junge Leute, war es seit die Alterung der japanischen Gesellschaft absehbar wurde nur eine Frage der Zeit, bis ein Vergnügungsviertel für

die ältere Bevölkerung Tokyos entstehen würde.

Sugamo entspricht diesem Ort der Unterhaltung für ein reiferes Publikum. Es ist gewiss kein Zufall, dass sich ein solcher Ort in der Gegend der *shitamachi*, in der auch ein Großteil der älteren Bevölkerung Tokyos lebt, herausbildete, ausschlaggebend sind aber zahlreiche andere Faktoren. Im nächsten Kapitel soll auf den geschichtlichen Prozess, durch den Sugamo zu *Obāchan no harajuku* wurde, eingegangen werden.

### 3. GESCHICHTE SUGAMOS

Löw betont, dass Städte eine einzigartige Geschichte haben (Löw 2008:10). Dies trifft aber nicht nur auf ganze Städte, sondern auch auf Stadtteile und Vergnügungsviertel zu, wie wir auch schon in Yoshimis Analyse verschiedener *sakariba* im Laufe von Tokyos Vergangenheit gesehen haben – etwa der Einfluss von Messegebäuden auf Stadtteile, die dadurch als Fenster zum Ausland und im weiteren Sinne zur Zukunft definiert wurden.

Ebenso hat auch Sugamo eine einzigartige Geschichte, die unerlässlich ist, wenn man das heutige Sugamo verstehen will. So sagt auch Zukin, dass es unmöglich ist, die (narrative) Geschichte einer Einkaufsstraße zu erfassen, ohne dessen (historische) Geschichte zu kennen (Zukin 1995:257).

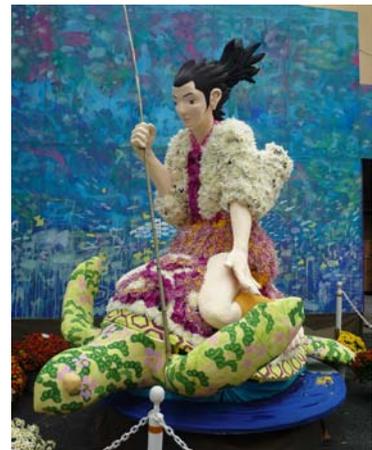
Im folgenden Teil soll also auf die Entwicklung Sugamos, von seiner Entstehung bis hin zu seiner Wandlung zu *Obāchan no harajuku*, eingegangen werden, wobei eine Einteilung in drei Perioden vorgenommen wird, die sich auf gewisse Ereignisse in der Geschichte Sugamos konzentriert.

### 3.1. Sugamo als *ueki no sato* – Das „Dorf des Gartenbaus“

Sugamo war zu Anfang der Edo-Zeit ein kaum bedeutendes Dorf, allerdings begann es durch die günstige Lage an den wichtigen Handelswegen Nakasendō und Nikkō Onarikaidō bald, Agrarprodukte an den Raum Edo zu verkaufen (Amano 1993:48). Nach dem Großbrand von 1657 wurde die Stadt aus Brandschutzgründen umgeplant, im Zuge dessen weiteten die Stadtgrenzen sich aus und Sugamo wurde aufgrund der günstigen Verkehrsanbindung und der Nähe zum Zentrum zu einem suburbanen Agrarproduzenten Edos.

Abb.08: Chrysanthemepuppe

Jedoch waren es weniger Lebensmittel, mit denen Sugamo Edo belieferte, als Zierpflanzen: In erster Linie war Sugamo berühmt für Kirschblüten und Chrysanthemen. Auch heute noch finden sich im Somei Friedhof nahe dem Bahnhof Sugamo zahlreiche Kirschbäume der Somei Yoshino-Sorte. Was Chrysanthemen betrifft, schreibt Kawazoe, dass die Chrysanthemepuppen, die heutzutage im ganzen Land zu finden sind, ihren Ursprung in Sugamo haben, wenn auch die damaligen Blumengebilde beispielsweise den Berg Fuji oder Tiger nachbildeten, und keine Puppen an sich waren (Kawazoe 1993:69-70). Diese Chrysanthemengebilde waren besonders Anfang des 19. Jahrhunderts beliebt, so Amano (Amano 1993:49).



Warum eine derartige Nachfrage nach Blumen und Ziergewächsen herrschte, argumentiert Amano folgendermaßen: In der Edo-Zeit waren die Daimyō zu regelmäßigen Aufenthalten am Hof des Shōgun in Edo verpflichtet, ihre Familien

mussten ganzjährig in Edo residieren. Zu diesem Zweck mussten die Anwesen in Edo, laut Amano, hergerichtet und gepflegt werden, wobei auch herrschaftliche Gärten innerhalb des Anwesens nicht fehlen durften. Weiters erwähnt Amano, dass auch zahlreiche Tempel dieser Zeit Gärten anlegen ließen, um die Zahl der Besucher zu vermehren und ihr Einkommen zu sichern (Amano 1993:46).

Nach der Meiji Restauration wurden zahlreiche Gärten aufgelassen, die Anfrage nach Gartenpflanzen ließ nach, und der Markt Sugamos verkleinerte sich stark (Amano 1993:50). Anfangs trotzte man dieser Entwicklung und so wurden statt der Zierbäume, die bisher verkauft wurden, beispielsweise Bonsai verkauft, was Sugamo für eine Zeit lang noch mehr als *ueki no sato* aufblühen ließ (Amano 1993:50). Ende der Meiji-Zeit ließ aber auch die Beliebtheit der Chrysanthemenpuppen nach und dies wirkte sich auch auf Sugamo aus. Die Wohnviertel Tokyos breiteten sich zu Anfang der Shōwa-Zeit weiter aus, sodass immer mehr Agrarflächen zu Wohngebieten umgewandelt wurden (Amano 1993:50) und Sugamo den Charakter eines Dorfes des Gartenbaus schließlich verlor.

### 3.2. Sugamo als Tempelstadt

Statt Gartenpflanzen standen ab dieser Zeit nun Tempel im Mittelpunkt Sugamos, genauer gesagt ist es der *Kōgan-ji*, der sich der größten Beliebtheit erfreute. Zwar befand sich der *Shinshō-ji*, einer der sechs berühmtesten Jizōs Edos seit jeher in Sugamo, tatsächlichen Menschenandrang bewirkte aber erst der Togenuki Jizō des *Kōgan-ji*.

Dieser befand sich zuerst in Kanda und wurde später an den Shitaya Byōbu-zaka verlegt, bis er im Jahr 1891 schließlich nach Sugamo kam. Zu dieser Zeit fanden zahlreiche Umsiedelungen von Tempeln statt. Die Beliebtheit des Kōgan-ji geht auf zwei Begebenheiten zurück. Die erste ereignete sich im Jahre Shōtoku 3 (1713) und berichtet, wie eine von einer unheilbaren Krankheit befallene Frau geheilt wurde, nachdem ein Blatt Papier, auf das die Gestalt des Jizō übertragen worden war, den Asakusa-Fluss hinuntergeschwemmt wurde (Aizawa 1989:12-13). Die zweite Begebenheit berichtet, dass eine Dienerin versehentlich eine Nadel verschluckt hatte und unter starken Schmerzen litt. Als ein Mönch ihr ein Abbild des Jizō zu schlucken gab, gab die Dienerin das Stück Papier wieder von sich. Bei der Betrachtung des Papiers, fand man die Nadel, die sie verschluckt hatte, im Papier steckend (Aizawa 1989:16-17). Seither wurde dem Jizō des Kōgan-ji zugeschrieben, er könne die Dornen des Körpers ziehen (*toge o nuku* – daher die Bezeichnung *Togenuki Jizō*) – sprich Krankheiten heilen.

Trotz der zahlreichen Gläubigen, war die Wirtschaftslage des Tempels in der Zeit nach der Umsiedelung nach Sugamo schlecht. Dies lag vor allem an der schlechten Verkehrsanbindung zur damaligen Zeit und auch daran, dass der Friedhof des Tempels mit der Umsiedelung abgeschafft und das Einkommen somit noch weiter eingeschränkt wurde (Amano 1993:52). Diese wirtschaftliche Krise war laut Amano auch Anlass dafür, dass der Festtag des Tempels, der bis dahin nur am 24. jeden Monats abgehalten wurde, in Zusammenarbeit mit Standbetreibern auf den jeweils 4., 14. und 24. vermehrt wurde (Amano 1993:52).

Durch diese Maßnahme, vielmehr aber durch das Entstehen des JR Bahnhofs Sugamo 1903 erholte sich der Betrieb des Tempels. Die Besucherzahlen stiegen noch weiter, nachdem die Straßenbahnlinie Toden Arakawa-sen durch Sugamo

geführt wurde (Amano 1993:53).

### 3.3. Sugamo als *Obāchan no harajuku*

Der *Kōgan-ji* spielt auch im heutigen Sugamo eine tragende Rolle. Allerdings assoziiert man im Allgemeinen heute mehr als den Jizō Sugamos die Alten, die diesen besuchen, mit diesem Stadtteil – auch wenn ein Großteil der Besucher sich hier versammelt um bei dem Jizō um Gesundheit zu beten.

Hinter der Inszenierung Sugamos als *Obāchan no harajuku* steckt in erster Linie die *Jizō-dōri*. Obwohl aber mit dem Entstehen des JR Bahnhofs Sugamo und der Station *Kōshinzuka* der Toden Arakawa-Linie die Besucher des Tempels immer zahlreicher wurden, und sich generell feststellen lässt, dass ein Großteil von Tempelbesuchern in reiferem Alter ist, war das Sugamo am Anfang des 20. Jahrhunderts noch weit entfernt von einer Einkaufsstrasse für ältere Leute. Die *Jizō-dōri* dieser Zeit verkaufte in erster Linie Alltagsgegenstände und ließ die Tempelbesucher als Kunden außer Acht, einzig die Verkäufer der Stände an den *ennichi* boten Waren für die Besucher an (Amano 1993:53). Fest steht jedoch, dass die Einkaufsstrasse durch den Ansturm der Besucher am *ennichi* sich zu verändern begann. So mehrten sich Bettler am *ennichi*, diese wurden jedoch schon bald durch polizeiliche Maßnahmen ferngehalten. Als Gegenmaßnahme begannen die Bettler nun, Weihrauchstäbchen zu verkaufen. Die Polizei versuchte vorerst auch gegen dies vorzugehen, musste diese Stände am Ende aber genehmigen (Amano 1993:55). Weiters wurden aufgrund der wachsenden Besucherzahlen, die zu Unfällen sogar mit Todesopfern, führten, die Stände – die sich zuerst beidseitig reihten – auf eine Straßenseite beschränkt (Amano 1993:55).

Amano bemerkt, dass zu diesem Zeitpunkt keine Zusammenarbeit zwischen *Kōgan-ji* und *Jizō-dōri* festzustellen ist, vermutlich, da die Einkaufsstrasse sich auf Kunden aus der direkten Umgebung stützte, und nicht auf eine Zusammenarbeit mit dem Tempel, wie sie heute der Fall ist, angewiesen war (Amano 1993:55).

Während des Zweiten Weltkriegs veränderte sich die *Jizō-dōri* stark. Dies lag daran, dass ein Wechsel stattfand – Leute, die sich während des Kriegs in Sugamo angesiedelt hatten, wurden zu den neuen Ladenbesitzern. Vorerst verkauften sich auch Waren für den täglichen Bedarf schlecht, nach und nach besserte sich die Lage aber (Amano 1993:56). Schließlich mehrten sich nach Wiedererrichtung der Haupthalle des *Kōgan-ji*, Zurückverlegung des *Jizō* und Errichtung des *Togenuki Seikatsukan*, einer Anlaufstelle für Menschen in Schwierigkeiten, in den Sechziger Jahren auch wieder die Besucher des Tempels (Amano 1993:56). Ab dieser Zeit nahmen die Aktivitäten der Gewerkschaft der Einkaufsstrasse zu. Das Band zwischen *Jizō-dōri* und *Kōgan-ji* wurde stärker, vor allem, da die neuen Betreiber den Tempel nicht als von draußen angesiedelten betrachteten. Sugamo wurde zu einem „Sugamo dank des *Jizōs*“ (Amano 1993:58).

Amano zieht mit 1965 die Grenze, ab der Sugamo zu *Obāchan no harajuku* wird. Als wichtige Ursachen gibt er erstens die Errichtung der Filiale der großen Supermarktkette *Seiyū* in Sugamo an, zweitens die Eröffnung der Mita-Linie der Tokyoter U-Bahn, durch die die Zahlen der Tempelbesucher noch weiter stiegen (Amano 1993:59). Wie bereits erwähnt, sind die meisten Tempel- und Schreinbesucher ältere Personen, wobei Frauen in der Überzahl sind.

Laut Amano war der erste Schritt zur Wandlung zum *Obāchan no harajuku*

vermutlich eher Zufall als Marktstrategie: Nachdem eines der Geschäfte der *Jizō-dōri* ab Mitte der Sechziger Jahre begann, statt wie bisher Kleidung für alle Altersschichten, vermehrt Kleidungsartikel für reifere Frauen anzubieten, verkauften diese sich äußerst gut (Amano 1993:60). Im Laufe der Zeit folgten andere Läden diesem Beispiel.

Der Vorstand der Gewerkschaft der Einkaufsstrasse, Herr Kizaki, spricht allerdings von einer bewussten Strategie, laut ihm habe man ab Beginn der Achtziger in den Medien vermehrt von einer alternden Gesellschaft gesprochen, woraufhin die *Jizō-dōri* sich diese zum Schlüsselbegriff machte und ihr Konzept änderte.

Sugamo hat sich also von einem eher unbedeutenden Dorf am Rande Edos über einen wichtigen Lieferanten an Gartenpflanzen bis hin zu einer belebten Tempelstadt entwickelt. Am Ende dieser Entwicklung steht das heutige Sugamo als *Obāchan no harajuku*, das insbesondere aufgrund der günstigen Lage an JR Yamanote-, Toei Mita- und Toden Arakawa-Linie und durch die bereits zahlreichen älteren Tempelbesucher des *Kōgan-ji* zustande kommen konnte.

#### 3.4. Geschichte als Faktor des *Obāchan no harajuku*

Der Ort Sugamo ist, wie gezeigt wurde, eng mit der Geschichte Edos/Tokyos verbunden. Sugamos weit zurückreichende Geschichte ist ohne Zweifel ein Faktor, der es als *Obāchan no harajuku* ausmacht. Gerade diese Verbundenheit zur Vergangenheit macht es für ein älteres Publikum attraktiv. In diesem Sinne wird auch von Seiten der *Jizō-dōri* auf die Geschichte Sugamos Wert gelegt, und diese wird

wiederum in der Einkaufsstrasse inszeniert.

Abb.09: Geschlossener Laden mit Bild Sugamos als Raststätte der Nakasendō



Dass der Stadtteil Sugamo seine Vergangenheit als wichtig betrachtet, zeigt sich auch in den Artikeln der Lokalzeitschrift *Sugamo Hyakusen*. Neben den lokalen Neuigkeiten finden sich in jeder Ausgabe ein bis zwei ausführliche Artikel, wobei etwa ein Drittel dieser sich mit der Geschichte Sugamos beschäftigt. Darunter finden sich zahlreiche Artikel zur Vergangenheit der Tempel, Artikel, die sich mit Sugamo als Raststation der Nakasendō beschäftigen und solche, die von Funden von Ausgrabungen in der Gegend, berichten.

In der Einkaufsstrasse wird versucht, so wenig wie möglich an der Erscheinung dieser zu verändern. Eventuelle Neuerungen müssen so erfolgen, dass sie sich in das Stadtbild einfügen. Dies zeigt ein Rundschreiben bezüglich der Bauvorschriften, die das Stadtbild des Sugamo Jizō-dōri schützen sollen. Dieses Rundschreiben wurde im März 2008 von der Konferenz für Stadtplanung im Gebiet Sugamos (Sugamo chiku machizukuri kyōgikai) herausgegeben. Hierin werden gewisse Regeln, die bei eventuellen Bauarbeiten beachtet werden sollen, detailliert festgehalten. Es wird festgehalten, dass Umstände, wie „eine Veränderung der Besucher sowie eine

Veränderung der Handelsverhältnisse durch einen Generationenwechsel der einzelnen Geschäfte“ Auswirkungen auf die Strasse haben und dass Stadtbild durch *machizukuri* (Stadtplanung) geschützt werden muss.

Als Ziel dieses Plans zur Erhaltung des Stadtbilds wird festgelegt, dass durch diesen „Bewahrung der Geschichte und Kultur des Sugamo Jizō-*dōri*, Erhaltung der Atmosphäre als Tempelstadt und der Belebtheit der Einkaufsstrasse, sowie Bewahrung des Lebensumfeldes des Gebietes“ angestrebt werden. Zu diesem Zweck wird unter anderem die Höhe der Gebäude entlang des Jizō-*dōri* auf höchstens 25m (acht Stockwerke) beschränkt, weiters sollen Gebäude in der direkten Nähe des Tempels nicht mehr als sechs Stockwerke haben. Einen Grund für eine striktere Beschränkung der Gebäude rund um den Tempel zeigt sich auch bei Amano. In einem Interview mit einem der Ladenbetreiber der Jizō-*dōri*, Herrn I., zeigt dieser Unwillen gegenüber der Errichtung hoher Gebäude in der Strasse, da „der Jizō es nicht leiden kann, wenn um ihn herum hohe Gebäude errichtet werden“ (Amano 1993:70). Hier zeigt sich wieder die Nähe zwischen *shōtengai* und Tempel, die durch den Wechsel der Ladenbesitzer und den Zusammenhalt nach Ende des Zweiten Weltkriegs, entstand.

Abb.10: Die neuen LED-Laternen

Auch Veränderungen, wie die Einführung neuer Straßenbeleuchtung, werden an das Stadtbild angepasst. 2009 wurden neue Laternen, die heller und energiesparender als die bisherigen sind, installiert. Diese wurden mit einem „dem Jizō-*dōri* gerechten Design“ (Sugamo Hyakusen 2009,3:23) versehen. Die neuen Laternen sind in schlichtem Schwarz gehalten, das



Design ist jedoch aufwendig. Es finden sich zwei Typen von Laternen, auf den kleineren „Straßenlaternen“ finden sich rund um den Schriftzug „Sugamo Jizō-dōri“ zahlreiche Kirschblüten, auf den größeren „Symbollaternen“ finden sich rings um den Schriftzug „Nakasendō Sugamo“ Chrysanthemen. Die neuen Laternen sollen sich also nicht nur in das Stadtbild einfügen, sondern betonen vielmehr noch die Vergangenheit Sugamos als Raststelle der Nakasendō und als Dorf des Gartenbaus, mit dessen berühmtesten Produkten. Diese Sugamo eigene Vergangenheit wird benutzt, um eine Identität Sugamos zu schaffen, die wiederum diesen Ort interessant für Besucher machen soll.

Das Zurschaustellen der partikularen Vergangenheit eines Ortes, um dessen Identität zu schaffen und ihn von anderen Orten abzugrenzen wird auch bei Löw erwähnt.

So meint sie beispielsweise, dass ein Stadtraum nur dann Menschen anlockt, wenn er ein Image hat (Löw 2008:13). Ipsen erklärt, dass durch Konkurrenzverhältnisse zwischen Regionen die Notwendigkeit „als individuelle Stadt oder Region sichtbar zu werden“ entstand (Ipsen 2002:238). Dies gilt nicht nur für Städte, sondern auch für Stadtteile.

In Sugamo geschieht diese Schaffung einer Identität in den letzten Jahren durch starke Betonung der Vergangenheit in allen möglichen Formen, so zum Beispiel durch auf die Vergangenheit bezogene Feste, wie das Ende März statt findende *Nakasendō Sugamo Matsuri* oder auch das Chrysanthemenfest Anfang November, das *Nakasendō Kiku Matsuri*.

Auch von Seiten der Einkaufsstrasse wird bewusst Wert auf die Vergangenheit gelegt. So berichtet Herr Kizaki, dass, als die Einkaufsstrasse ihr Konzept änderte,

und sich reifere Frauen zum Zielpublikum machte, das Konzept einer Einkaufsstrasse, die Geschichte und Kultur achtet, angestrebt wurde.

Der Umgang mit Geschichte von Seiten der *Jizō-dōri* ist allerdings ambivalent. Einerseits kritisiert Kizaki stark, dass in Japan eine Tendenz dazu herrscht, Altes zu zerstören und Neues zu bauen, der Bequemlichkeit halber die Kultur wegzuwerfen. Er betont die Wichtigkeit Altes zu achten und meint, Sugamo sei richtig, so wie es ist: „Alt, dreckig und unmodern. [...] Etwas zu verschönern ist einfach, wenn man Geld aufwendet. [...] Das Alte, dafür wurde viel Zeit aufgewendet, das ist wichtig“.

Auf der anderen Seite herrscht Bereitschaft, die Einkaufsstrasse der nächsten Generation von Alten anzupassen, sobald diese kommt. Hier zeigt sich ein starker Widerspruch zu der Betonung auf Wertschätzung des Alten.

„So eine Generation [der neuen Alten] wird immer zahlreicher [...] deshalb muss sich die Art der Läden, auch die Form der Werbung und Anzeigen Schritt für Schritt ändern, sonst kommen die Kunden nicht mehr nach Sugamo. Auch dann ist Sugamo aber noch altmodisch, deshalb muss man nach zehn, fünfzehn Jahren wieder den Gesamtrahmen der Einkaufsstrasse verändern, Umbauarbeiten vornehmen.“ Um die neue Generation von Alten anzulocken wird eine Anpassung des „Alten“ in Kauf genommen.

Es handelt sich hierbei also mehr um eine Inszenierung des Alten, eine Mischung aus tatsächlicher Geschichte und simulierter Nostalgie. Hier wird man ein wenig an Themenparks erinnert, auch wenn Kizaki an anderer Stelle betont, Sugamo sei weder eine Touristikregion noch ein Themenpark (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2009:9).

#### 4. DIE „BÜHNE“ SUGAMO, INSZENIERT DURCH DIE JIZŌ-DŌRI

Wie bereits geschildert wurde, entstand Sugamo als *Obāchan no harajuku* aus einer Kombination historischer Begebenheiten und bewusster Strategien von Seiten der Einkaufsstrasse. Durch die Beliebtheit des *Kōgan-ji* und die günstige Verkehrsanbindung kam eine Vielzahl älterer Frauen nach Sugamo. Nachdem zu Anfang der Siebziger die Alterung der japanischen Gesellschaft absehbar wurde und in den Medien immer stärker zur Sprache kam, machte sich die *Jizō-dōri* dies zu Nutzen und änderte ihr Konzept. Ein Konzept, dass anfangs eher durch Zufall Erfolg hatte wurde mehr und mehr ausgeweitet und immer mehr Strategien, um Sugamo zu einem Ort für ältere Leute zu machen, wurden durchgeführt. Kizaki meint, nachdem es schwierig wäre, junge Leute nach Sugamo zu locken, besonders durch die Nähe zu Ikebukuro, Shinjuku und Ueno, die Viertel für ein junges Publikum sind, hätten sie beschlossen, hier einen Ort für ältere Leute zu schaffen.

Hinter der Entwicklung zu *Obāchan no harajuku* steckt also nicht nur eine zufällig geglückte Strategie, sondern harte Arbeit und ständige, wenn auch unauffällige Veränderung. Wie bereits erwähnt wurde, passt die Einkaufsstrasse ihr Konzept nach und nach an die derzeitige Generation von Alten an. Sugamo war einer der Vorreiter des Marktes für ein reiferes Publikum. Diese Sparte des Marktes wird in Japan als *shirubā bijinesu* (*silver business*) bezeichnet, wobei *silver* in Japan ein euphemistischer Ausdruck für Alter ist. Tezuka spricht in seinem Buch, in dem er Modelle von erfolgreichen *shōtengai* anführt, sogar von einem *silver boom*, der in Japan stattfindet und vor allem durch die Babyboom-Generation, die in der Nachkriegszeit geboren wurde, ausgelöst wird (Tezuka 2006:112). In Tezukas Werk wird Sugamo als erfolgreiches Beispiel für eine Einkaufsstrasse, die auf den neuen

„silbernen Markt“ abzielt, angeführt.

In diesem Kapitel wird genauer auf die Strategien von Seiten der Einkaufsstrasse und die Mittel, durch die Sugamo zu einem Ort, an dem sich ältere Menschen wohl fühlen, gemacht werden soll – kurz gesagt, wie die Bühne Sugamo inszeniert wird – eingegangen.

#### 4.1. Marktstrategien der Läden

Durch den Erfolg Sugamos entstanden an zahlreichen Orten Einkaufsstrassen, die versuchen, das Konzept Sugamos zu kopieren. Verantwortliche von Einkaufsstrassen aus dem ganzen Land kommen nach Sugamo, wie auch die Teilnahme von Einkaufsstrassen aus Shikoku und Shimane am Forum des Nakasendō Sugamo matsuri 2009 zeigt (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2009). Weiters erschienen zahlreiche wirtschaftswissenschaftliche Arbeiten, die sich mit dem Erfolg des Stadtteils beschäftigen. Dazu gehört auch das bereits erwähnte 2006 erschienene Werk von Tezuka, das sich mit erfolgreichen *shōtengai* des Landes beschäftigt. Tezukas Arbeit stützt sich auf ein Werk, das 2005 erschien und in dem Takeuchi Hiroshi die Marktstrategien der Einkaufsstrasse in zwölf Punkten aufgliedert.

Im Folgenden wird auf jene Punkte eingegangen, die sich direkt auf die Art der Geschäftsführung und den Kontakt mit den Kunden beziehen. Anschließend darauf soll erläutert werden, wie darüber hinaus versucht wird, Sugamo zu einem Ort für ältere Leute zu machen.

#### 4.1.1. Preisgünstige Artikel – große Vielfalt

So viele Gründe es auch für die Beliebtheit Sugamos geben mag, da es in erster Linie von Seiten der Einkaufsstrasse inszeniert wird, lässt sich nicht bestreiten, dass einer der Hauptgründe bei den Läden liegt. So viele der Besucher auch kommen, um den Tempel zu besuchen, die meisten von ihnen kaufen auf dem Weg in der Jizō-dōri den einen oder anderen Artikel.

Als einen der Gründe für die Beliebtheit der Jizō-dōri bei älteren Frauen erwähnt Takeuchi die günstigen Preise der Artikel. Er meint, dass auch Kunden, die keineswegs an Geldmangel zu leiden haben, von den billigen Artikeln angezogen werden. Die Balance zwischen Läden, die Luxusartikel anbieten, und solchen, die Artikel zu Niedrigstpreisen verkaufen, sei wesentlich (Takeuchi 2005:146). Tatsächlich finden sich in den Läden der Jizō-dōri Massen an billigen Artikeln, deren niedrige Preise auf großen Preisschildern angeschrieben werden.

Abb.11: Große Preisschilder



Hier zeigt sich wieder, dass die Läden auf ein Publikum höheren Alters eingestellt sind – Preise werden generell groß angeschrieben.

Die billigen Preise werden wiederum durch das Alter der Zielschicht ermöglicht.

Waren werden in großen Mengen angekauft. Dies ist möglich, da bei Artikeln für Frauen reiferen Alters Trends keinen starken Einfluss haben. Bei Mode für junge Leute wechseln Modeströmungen rasch, die Läden müssen sich anpassen und das

Angebot häufig ändern. In Sugamo finden sich zwar auch Trends, wie die bereits erwähnten roten Unterhosen, diese Trends halten aber lang an, was auf Seite der Läden Einkäufe in großen Mengen ermöglicht und die Preise senkt.

Kizaki führt an, dass Sugamo früher berühmt dafür gewesen sei, dass man Artikel von guter Qualität billig erstehen kann. In letzter Zeit hätte sich dies aber geändert, und die Qualität habe nachgelassen. Er fordert, dass sich die Läden mehr bemühen müssen, wieder zu niedrigem Preis Artikel guter Qualität anzubieten (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2006:16).

Die Artikel die in Sugamo angeboten werden, sind aber nicht nur billig, sondern auch die Auswahl ist groß. Beim Angebot wird auf Wünsche der Kunden eingegangen. So berichten die Verkäufer den Besitzern der Läden, wenn nach einem Artikel verlangt wurde, der nicht vorhanden war (Takeuchi 2005:151-152). Den Kunden wird die Sicherheit geboten, dass der Artikel den sie erstehen wollen, hier vorhanden ist, und auch bei ihrem nächsten Besuch noch vorhanden sein wird. Außerdem wird hier eine Vielzahl nostalgischer Waren verkauft, die man an anderen Orten nicht erstehen kann (Takeuchi 2005:154-155).

Kizaki empfiehlt den Ladenbesitzern, das Ladenangebot kaum zu ändern. Wenn man es mit Kunden einer höheren Altersschicht zu tun hat, muss man ihnen die Sicherheit vermitteln, dass was sie suchen vorhanden ist, es wird Konsistenz geboten (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2007:16).

Das Angebot der Läden ist nicht nur in Bezug auf Kleidung und Mode auf Frauen einer höheren Altersschicht abgestimmt. Ein Großteil der Läden verkauft Artikel, die für ältere Leute von Interesse sind. Der Schwerpunkt des Angebots liegt neben Mode

auf Gesundheitsartikeln. Neben normalen Lebensmitteln, denen nachgesagt wird, sie seien gesundheitsfördernd, beispielsweise Knoblauch, finden sich hier zahlreiche Läden, die altchinesische Heilmittel verkaufen. Auch gibt es in dieser Einkaufsstrasse mehr Apotheken und Drogeriemärkte als an anderen Orten. Der Markt für Medizin und Heilmittel ist hier stärker vorhanden, auch wenn man das Potential der Tempelbesucher als Kunden bedenkt. Durch den Charakter des Togenuki Jizō und den Arai Kannon als Krankheiten heilend, kommen zahlreiche Menschen zum Kōgan-ji um für Heilung von Krankheiten und kleineren Wehwehchen zu beten. Wie auch Takeuchi betont: „Wenn man einmal zum Senior wird, leiden die meisten unter chronischen Krankheiten“ (Takeuchi 2005:158). Von religiöser Seite nimmt sich der Kōgan-ji dieser Bedürfnisse an, für alles andere sind Drogeriemärkte und Läden, die alle möglichen Gesundheitsartikel verkaufen, zuständig.

Service und Angebot sind umfangreicher als an anderen Orten. „Die Verkäufer erfüllen die Rolle einer Art von Berater“ (Takeuchi 2005:158) und auch hier gelten wieder die bereits erwähnten Charakteristika der Einkaufsstrasse von zahlreichem Angebot, besonders von (Gesundheits-)Artikeln nostalgischem Charakters und Nachkommen von Anfragen (Takeuchi 2005:160). Weiters wird auch hier mit der Billigkeit der angebotenen Waren geworben (Takeuchi 2005:160).

Und auch Lebensmittelgeschäfte und Restaurants werben für ihre Waren und Gerichte mit dem Banner der Gesundheit. Takeuchi erwähnt unter anderem, dass auch Restaurants, die Aal oder gebratenes Hühnchen verkaufen, diese als „gesunde Gerichte“ anpreisen, auch Schokolade wird mit der Begründung, wertvolle Ballaststoffe zu enthalten, verkauft (Takeuchi 2005:162).

#### 4.1.2. Geordnetes Chaos auf der Verkaufsfläche

Abb.12: Wühltische

Der nächste Punkt, der die Einkaufsstrasse interessant für seine Kunden macht, trifft nicht nur auf Sugamo oder Kunden einer bestimmten Altersschicht zu. Jedoch lässt sich sagen, dass dieser die Läden dieser Strasse besonders für Kunden einer höheren Altersschicht attraktiv macht, die hierher kommen und nicht die schicken Läden der üblichen Vergnügungsviertel erwarten.



Takeuchi führt an, dass geordnetes Chaos die Kunden der *Jizō-dōri* anlockt. Die Waren werden zumeist nicht sortiert auf Regalen, sondern durcheinander in Kartons und Wühltischen angeboten. Durch diese Art des Verkaufs werden Kosten gespart, auf der anderen Seite symbolisiert ein Verkauf aus Kartons und von Wühltischen genau diese Preisgünstigkeit. Takeuchi meint, Wühltische an sich seien ein Aushängeschild, das einen Laden als billige Ware verkaufend auszeichnet (Takeuchi 2005:110), hinter dem scheinbaren Chaos steckt System.

Neben dem Suggestieren von Preisgünstigkeit dient das geordnete Chaos der billigen Läden der *Jizō-dōri* laut Takeuchi einem weiteren Zweck: Die Freude am Suchen und Finden, der Spaß an der Jagd nach Schnäppchen (Takeuchi 2005:113). Ein weiterer Vorteil ist, dass dieses System der Unordnung einen Gegensatz zur Strategie der Läden, das Angebot kaum zu verändern, bildet. Zwar kann man sich gewiss sein, dass die Artikel, die man im letzten Monat erstanden hat, auch noch im nächsten Monat vorhanden sein werden, um aber Langeweile durch zu viel

Gewissheit zu verhindern erfüllen die Kartons voller wild durcheinander geworfener Waren ihren Zweck: Die Aufregung nicht zu wissen, was man das nächste Mal vielleicht findet (Takeuchi 2005:113).

Dieselbe Strategie findet sich auch bei zahlreichen anderen Ladenketten, die ein anderes Publikum ansprechen, sie beschränkt sich also keineswegs auf eine Altersschicht und ist universell, allerdings bildet sie in Sugamo einen idealen Gegensatz zu der gebotenen Stetigkeit und hält die Balance zwischen Gewohntem und der Aufregung des Unbestimmten. Gerade durch diese Unordnung wird das Flair eines etwas altmodischen *shōtengai* erhalten, auch auf diese Weise wird Nostalgie erzeugt.

#### 4.1.3. Altersverteilung der Verkäufer

Eine Strategie, die direkt auf eine gewisse Altersschicht abzielt, ist die Altersverteilung der Verkäufer. Wie Takeuchi berichtet, wird beispielsweise beim Kleidergeschäft San Matsumiya bei der Einstellung von neuem Personal darauf geachtet, dass die Verkäufer fünfzig bis sechzig Jahre alt sind, möglichst nahe dem Alter der Kundenschicht. Auf diese Art und Weise verstehen die Verkäufer besser, was die Kunden wollen und können diese besser beraten (Takeuchi 2005:86). Verkäufer der gleichen Altersschicht kennen den Geschmack der Kunden und beraten diese altersgerecht, auf diese Art und Weise werden Rückgaben verhindert (Takeuchi 2005:94).

Abb.13: Verkäufer derselben Altersschicht



Damit ist es aber nicht getan. Um die Kunden wirklich zufrieden zu stellen ist es nicht genug, Verkäufer derselben Altersschicht anzustellen. Takeuchi meint, dass ältere Leute in der heutigen Zeit kaum Gelegenheit hätten, mit jungen Leuten zu kommunizieren (Takeuchi 2005:87). Besonders auch durch die Verbreitung der Kernfamilie ist die Zeit, die ältere Menschen mit ihren Enkeln verbringen weniger geworden. Daher sei es wichtig, unter den älteren Verkäufern zumindest einen jungen Verkäufer anzustellen, so Takeuchi (Takeuchi 2005:87).

Ein weiterer Grund, warum man in Sugamo dennoch starken Wert darauf legt, dass die überwiegende Mehrheit der Verkäufer der Altersschicht der Kunden nahe ist, ist, dass es die Kunden weniger Überwindung kostet, einen Laden zu betreten, wenn die Verkäufer in ihrem Alter sind (Takeuchi 2005:91). Läden in denen die Verkäufer einer höheren Altersschicht entsprechen sind selten, noch ein Grund warum viele Kunde bis nach Sugamo fahren, um ihre Einkäufe zu erledigen.

#### 4.1.4. Kommunikation mit den Kunden

Ein weiterer Anlass für die Kunden, die Läden in der *Jizō-dōri* denen anderer Gegenden vorzuziehen, ist, dass in den Geschäften in Sugamo Wert auf Kommunikation mit den Kunden gelegt wird.

Dies merkt man bereits, wenn man die *Jizō-dōri* entlanggeht: Hier wird man von

allen Seiten angesprochen, es gibt mehr Marktschreier, als in anderen Einkaufsstrassen und auch in den Läden herrscht mehr Kommunikation zwischen Verkäufern und Kunden, als in Geschäften in anderen Vierteln. Die Marktschreier achten dabei darauf, die Kunden nicht als *obāchan* zu bezeichnen, sondern sprechen diese zumeist mit *okāsan* an. Takeuchi meint, dies geschehe, da nicht alle Kunden sich als ältere Frauen, *obāchan* sehen (Takeuchi 2005:65).

Takeuchi geht sogar so weit, Gesundheit und Kommunikation als die zwei Hauptbedürfnisse der Kunden der *Jizō-dōri* zu bezeichnen (vgl. Takeuchi 2005:157-179). Er meint, es sei eines der Vergnügen der Kunden, den aufmerksam zuhörenden Verkäufern Geschichten zu erzählen, insbesondere da heutzutage viele ältere Menschen allein leben und keinen Gesprächspartner haben (Takeuchi 2005:61). Da besonders unter älteren Leuten, die Veränderungen eher ablehnen, Stammkunden zahlreich sind, ist Kommunikation ein ausschlaggebender Faktor, zum Stammladen zu werden (Takeuchi 2005:61).

In den Läden der *Jizō-dōri* wird darauf geachtet, dass Kommunikation nicht mit Verkaufsgespräch gleichgesetzt wird. In den Läden gibt es oft Bänke oder andere Sitzmöglichkeiten, oft wird Tee angeboten. Die Verkäufer halten sich aber vorerst zurück, um nicht das Misstrauen der Kunden zu erregen (Takeuchi 2005:68-69). Auf der anderen Seite versuchen die Verkäufer den Kunden das Gefühl zu geben, bereit zu stehen, wenn diese ihre Dienste brauchen (Takeuchi 2005:70). Egal ob die Kunden etwas kaufen, oder nicht, die Verkäufer stehen als Gesprächspartner zur Verfügung – diese Art der Freundlichkeit ist es, die Kunden zu Stammkunden macht und durch Mundpropaganda neue Kunden anlockt, so Takeuchi (Takeuchi 2005:71). Weiters sei Kommunikation ein Mittel, die Kunden besser zu verstehen und Waren und Services

an ihre Bedürfnisse anpassen zu können (Takeuchi 2005:71).

Durch das Entstehen der Kernfamilie leben immer mehr ältere Personen allein. Dies trifft insbesondere auch auf den Raum Tokyo zu. Es ist also wichtig für alle Teilnehmer am „*silver market*“, das Bedürfnis nach Kommunikation der älteren Kunden in ihre Kundenbetreuung mit einzubeziehen. Hierbei ist aber aufrichtige Kommunikation wichtig. Nicht Verkaufsgespräche, sondern normale Gespräche über Familie und Enkel sind es, die die Kunden dazu bewegen, wieder zu kommen. Den Kunden wird das Gefühl gegeben, nicht reden zu müssen, aber wenn, ist jemand da, der ihnen zuhört.

Durch die längeren Gespräche, oder auch die kurzen Dialoge zwischen Verkäufern und Kunden verlangsamt sich die Geschwindigkeit, mit der Geschäfte abgehandelt werden, die Wartezeit vor den Kassen verlängert sich. Dies spielt in Sugamo aber keine Rolle, den Kunden wird vermittelt, sie können sich Zeit lassen, sei es bei der Auswahl, oder auch wenn sie das Geld aus ihrer Brieftasche suchen. Für diese Langsamkeit sind die Kunden der *Jizō-dōri* dankbar, sie ist ebenfalls ein Grund, warum sich zahlreiche ältere Leute bis hierher begeben um einzukaufen.

#### 4.2. *Ibasho* - Schaffen eines Wohlfühl-Raumes

Die oben angeführten Punkte sind direkte Strategien der Geschäfte, mit denen ältere Kunden angesprochen werden und durch welche die Geschäfte der Einkaufsstrasse für die älteren Frauen aus Tokyo und Umgebung attraktiv gemacht werden. Die Strategien bleiben aber nicht bei Ladenangebot und Service stehen,

wenn es darum geht, ältere Menschen nach Sugamo zu locken. Vielmehr meint Kizaki, die Einkaufsstrasse versuche, einen Platz für ältere Menschen zu schaffen, da die Großzahl der Vergnügungsorte Tokyos auf ein junges Publikum ausgerichtet sei.

In diesem Kapitel wird betrachtet, auf welche Art und Weise in Sugamo ein solcher Ort geschaffen wird. Festgehalten werden soll hier zu allererst, dass Kizaki meint, der *shōtengai* wolle einen *ibasho* für ältere Menschen schaffen. Der Begriff *ibasho* bedeutet zwar übersetzt nicht mehr, als Aufenthaltsort, oder der Ort an dem sich jemand oder etwas befindet, dieser Begriff hat aber noch eine tiefere Bedeutung. Der Begriff *ibasho* wird viel mehr verwendet, um den Ort auszudrücken, an den etwas gehört, an dem es sich aufhalten darf und soll – einem Ort an dem man sich wohlfühlt. Die Entwicklung eines solchen *ibasho* für ältere Leute wurde in Sugamo ab der Mitte der Achtziger Jahre angestrebt.

#### 4.2.1. Unbeschwertheit – *kigarusa*, Sicherheit

Ein wichtiges Kriterium, das Sugamo zu einem *ibasho* für ältere Personen macht, ist die Unbeschwertheit mit der sie dieses besuchen können. Diese Unbeschwertheit rührt einerseits vom Konzept des *shōtengai*, des bewussten Schaffens eines Ortes für ein älteres Publikum, andererseits aber auch vom Image Sugamos als *Obāchan no harajuku*, her.

Von Seiten des *shōtengai* erreicht man, dass ältere Besucher unbeschwert kommen können, durch bewusstes Vermeiden einer allzu starken Verschönerung des Stadtteils. „Es sind Leute mittleren und höheren Alters, Leute die nicht modisch sind, die nach

Sugamo kommen. Modische Leute sollen erst gar nicht nach Sugamo kommen!“. Weiters meint Kizaki, der Stolz des Jizō-dōri *shōtengai* sei, dass die Einkaufsstrasse alt, dreckig und unmodern ist“, und lacht. Der *shōtengai* konzentriert sich also bewusst auf eine Kundenschicht und verwirft eine andere. Modebewusste Leute sollen sich an andere Orte begeben, diejenigen, die sich an den modernen und schnelllebigen Vergnügungsvierteln Tokyos deplatziert fühlen, sollen in Sugamo versammelt werden. Nach Sugamo kann man auch in bequemer Kleidung kommen, man muss sich nicht erst schick machen, durch das bewusste Vermeiden von Verschönerung der Einkaufsstrasse fügen sich Menschen in normaler Kleidung vielmehr in das Bild ein. Dies ist besonders für ältere Frauen gewiss ein Vorteil, da kein Zwang zu Modebewusstheit besteht, wie das etwa in Shinjuku oder Shibuya der Fall wäre.

Damit soll aber nicht gesagt sein, dass es in Sugamo keine modebewussten Leute gibt. Sehr wohl gibt es auch zahlreiche *obāchan*, die sich für den Ausgang in Sugamo schick machen. Dies sieht man am Beispiel der Modesektion der Zeitschrift *Tokyo Graffiti*. In dieser Zeitschrift wird monatlich die Mode von Passanten verschiedener Stadtviertel Tokyos präsentiert. Ein Teil davon zeigt die Mode der älteren Leute Sugamos. Wenn aber auch viele Besucher sich in Sugamo modisch präsentieren, so muss hier doch betont werden, dass diese eher in der Minderheit sind und kein Zwang besteht, sich für Sugamo schön zu machen. Vielmehr suggeriert auch das Stadtbild, dass man an diesen Ort kommen kann, ohne irgendwelchen Aufwand zu betreiben. Dies macht die Unbeschwertheit Sugamos aus.

Unterstützt wird dies noch weiter durch das Image Sugamos, das in den Medien vermittelt wird. Das Image Sugamos als *Obāchan no harajuku* selbst suggeriert, das

dieses ein *ibasho* für ältere Leute ist, dass es die „Omas“ des Landes mit offenen Armen aufnimmt. Ältere Menschen verspüren meist einen Widerstand gegenüber Vergnügungsvierteln, die schnelllebig und laut sind. Das Image Sugamos aber sagt aus, dass dieser Ort anders als die *sakariba* der jungen Leute ist. Das Bewusstsein, dass man hier Menschen der gleichen Altersgruppe findet, gibt Sicherheit und macht es einfacher, Sugamo zu besuchen.

Auch rechtfertigt das Image Sugamos den Besuch dieses Ortes. Besonders bei älteren Personen, die mit ihrer Familie zusammenleben, wird es nicht gerne gesehen, wenn die Großmutter oder der Großvater alleine außer Haus geht. Umso mehr noch ist dies in einer Großstadt wie Tokyo, die mit zahlreichen Hindernissen für ältere Leute aufwartet, der Fall. Das Image Sugamos als *Obāchan no harajuku* aber macht dieses zu einem legitimen Ort des Vergnügens für ältere Leute. Auch Familien, die den Ausgang der Großmutter missbilligen, werden ihr einen Besuch des Togenuki Jizō nicht abstreiten; man weiß, dass Sugamo ein sicherer Ort für ein älteres Publikum ist.

Die Sicherheit, die diese Unbeschwertheit sowohl von Seiten der Besucher, als auch von Seiten der Familienangehörigen ermöglicht, wird durch die diversen Maßnahmen der Behörden und besonders auch der Einkaufsstraße verstärkt.

So fahren beispielsweise die Rolltreppen des Bahnhofs Sugamo langsamer, da besonders das Auf- und Absteigen der Rolltreppen bei normalem Tempo für ältere Menschen ein großes Hindernis darstellt. Auch die große Anzahl an Bänken suggeriert: Unsere Einkaufsstrasse ist altenfreundlich, wir bieten Möglichkeit sich auszuruhen!

Abb.14: AED-Schild



Weiters sind auf der Karte Sugamos, die von Seiten der Einkaufsstrasse herausgegeben wird, Orte, an denen ein Defibrillator bereitgestellt wird, eingezeichnet. Da man in Sugamo auf ein älteres Publikum und damit einhergehende gesundheitsbedingte Vorfälle eingestellt ist, gibt es in der Einkaufsstrasse mehr als zehn derartige Stellen. Tatsächlich sind derartige Vorfälle keine Sonderheit, auch wenn in den meisten Fällen kein Defibrillator nötig ist. Im Zuge der Beobachtungen für die vorliegende Arbeit, brach vor einem Laden eine ältere Frau zusammen. Der Verkäufer des benachbarten Ladens hatte dies bemerkt und stürzte sofort zu ihr, um ihr aufzuhelfen. Glücklicherweise war sie in Ordnung – sie bedankte sich und setzte ihren Weg fort.

In Sugamo reagiert man in solchen Fällen sofort, außerdem ist die Einkaufsstrasse auf Notfälle vorbereitet, ein weiterer Faktor, durch den ältere Leute sich hier sicher fühlen können und durch den gezeigt wird, dass man an das Wohl der Besucher denkt.

#### 4.2.2. Nostalgie

Ein weiterer Punkt, durch den erreicht werden soll, dass ältere Leute sich in Sugamo wohlfühlen, ist die Inszenierung von Nostalgie. Diese wird in Sugamo einerseits dadurch erreicht, dass man, wie bereits erwähnt, Wert auf die Geschichte des Stadtteils legt, diese betont und versucht, so wenig wie möglich an dem Stadtbild

der Einkaufsstrasse zu verändern. Dass diese Nostalgie eine inszenierte ist, zeigt sich aber in der von Kizaki geäußerten Bereitschaft, die Einkaufsstrasse, wenn eine neue Generation von Alten kommt, an deren Erwartungen und Erinnerungen anzupassen.

Mit der Nostalgie wird in Sugamo auch Geschäft betrieben. So haben die meisten der Geschäfte typisch japanische Namen, in zahlreichen Ladenschildern finden sich noch alte Buchstaben, die meisten der Schilder sind in Kanji oder Hiragana. Ein anschaulicher Einblick findet sich in *Obāchan no harajuku. Sugamo togenuki jizō no kōgengaku*. Hier findet sich eine detaillierte Beschreibung der Ladenschilder Ende der Achtziger Jahre (vgl. Majima 1989:98-101). Die Darstellung ist, da einige der Läden Besitzer gewechselt haben, zwar nicht mehr aktuell, aber auch heute finden sich zahlreiche Nostalgie erzeugende Ladenschilder, wie auch diese 2009 gemachten Aufnahmen zeigen.

Abb.15: Ladenschilder



In den letzten Jahren finden sich immer mehr Geschäfte, die Artikel im japanischen Stil verkaufen, beispielsweise Regenschirme mit traditionellen japanischen Mustern oder Läden die zahlreiche kleine Artikel aus Seidenkrepp verkaufen. Weiters finden sich bereits auf dem Weg vom Bahnhof Sugamo bis zum Eingang der Jizō-dōri, sowie

auch in dieser selbst, Plattenläden, die auf *enka* spezialisiert sind. Hin und wieder finden vor diesen Geschäften auch Auftritte von *enka*-Sängern statt. Aber nicht nur nostalgische Platten finden sich hier, sondern auch die Karaokebars Sugamos werben mit ihrem an *natsumero* (*natsukashii merodī* – nostalgische Melodien) reichen Programm.

Abb.16. Natsumero Karaoke



Von Seiten der *Jizō-dōri* bemüht man sich darum, nostalgische Artikel anzubieten, so zum Beispiel auch *monsura*, in Sugamo beliebte Hosen mit Gummibund. Der Name *monsura* ist eine Kombination der Wörter *monpe* und *slacks*, da dieses Kleidungsstück eine Mischung aus einer Art japanischer Hose, *monpe*, und *slacks* der englischen Bezeichnung für eine lange Hose (im westlichen Stil) ist. *Monpe* wurden früher hauptsächlich für die Feldarbeit getragen, da man sich in diesen besser bewegen konnte als im Kimono und sie praktischer waren (Sawada 1989:45). Es besteht kein Zweifel darin, dass die neue Form der *monpe*, die *monsura*, neben ihrem Tragekomfort auch wegen ihrer nostalgischen Form bei den Kunden Sugamos beliebt ist.

Auch die Restaurants Sugamos setzen auf Nostalgie. Nicht nur die Namen der Restaurants, auch die Menüs erinnern an frühere Zeiten. Besonders auffällig ist, dass es hier viele Esshallen und Cafes gibt, die sich nicht auf ein Gericht spezialisieren, wie das sonst oft der Fall ist. Auch werden oft sowohl japanische als auch westliche Speisen angeboten. Diese Esshallen erinnern an jene der *Shōwa*-Zeit, weshalb sich die älteren der Kunden des *shōtengai* gerne in ihnen, oft nach ausgedehnten Einkäufen, stärken.

Die inszenierte Nostalgie Sugamos soll die älteren Besucher an ihre Vergangenheit erinnern und das Gefühl verstärken, dieser Ort sei *ihr* Ort. Interessant ist aber, dass es genau diese Nostalgie ist, die Sugamo auch attraktiv für andere Besucherschichten macht, da auch falsche Nostalgie, nicht-erlebte Nostalgie ihren Reiz hat. So kommen zahlreiche junge Leute nach Sugamo, um eine Atmosphäre zu erleben, die sie selbst nicht kennen.

Auch wenn Kizaki meint, Sugamo sei kein Themenpark, so ist vor allem durch diese inszenierte Nostalgie der Charakter eines Themenparks sehr wohl gegeben. In der Mitschrift der Versammlung zur Planung des Nakasendō-Festes in Sugamo wurde auch betont, man plane die Erhaltung der Straße im Retrostil der Shōwa-Zeit als Grundlage und wolle auch dementsprechend Produkte entwickeln (Nakasendō sugamo matsuri jikkō iinkai 2007:7).

#### 4.2.3. Orte der Kommunikation – Gemeinschaft

Die Nostalgie Sugamos entsteht aber auch aus der Kommunikation zwischen den Kunden. Diese Kommunikation ist ein weiterer Punkt, den die Jizō-*dōri* nützt und auch selbst vorantreibt, um in Sugamo einen *ibasho* für ältere Leute entstehen zu lassen. Dass Kommunikation besonders auch für ältere Menschen wichtig ist, wurde bereits erwähnt. Die Jizō-*dōri* belässt es aber nicht dabei, auf die Kommunikation zwischen Angestellten und Kunden zu achten, vielmehr werden Orte für Kommunikation der Kunden untereinander geschaffen.

Diese Aufgabe wird in Sugamo in erster Linie durch das Aufstellen von Bänken erreicht. Die Bänke, die in Sugamo auffallend zahlreicher als in allen anderen

Vergnügungsvierteln Tokyos sind, dienen in erster Linie dem Zweck, dass ältere Menschen, die nicht mehr so gesund sind, sich während dem Einkaufen (das auch für junge Menschen durchaus anstrengend sein kann) ausruhen können. Dies ist aber nicht der einzige Grund, warum man in Sugamo so viele Bänke vorfindet. Um für Kommunikation zwischen den Kunden zu sorgen, muss zuerst ein Ort der Kommunikation geschaffen werden. Die Bänke vor dem Kōgan-ji, der Post und den zahlreichen Geschäften sind solche Orte der Kommunikation.

Abb.17: Bänke vor dem Kōgan-ji

Unter Leuten, die sich zuerst nur hingezogen haben, um sich auszuruhen, oder eine Kleinigkeit zu essen, wie das an den *ennichi* besonders der Fall ist, entstehen nach und nach Gespräche, auch Freundschaften werden hier geschlossen.



Dadurch, dass ein Großteil der Besucher sich im gleichen Alter befindet, finden sich leichter Gesprächsthemen, ein Gefühl von Gemeinsamkeit entsteht. Auch entsteht im Laufe der Gespräche die bereits zuvor erwähnte Nostalgie. Man schwelgt in Erinnerungen, teilt eine Vergangenheit, die sich im Ort der Kommunikation widerspiegelt.

Durch das bewusste Schaffen von Orten der Kommunikation in Sugamo, entstehen Gemeinschaftsgefühl, Nostalgie und die Sicherheit, dass man hier jemanden findet, der einem zuhört und einen versteht. Dies sind wichtige Faktoren, die diesem Ort den Charakter eines *ibasho* geben. Durch die Kommunikation mit Gleichgesinnten entsteht eine Art von Gemeinschaftsgefühl, das viele in der Gesellschaft von Großstädten vermissen. Die Kommunikation, die sich in Sugamo abspielt, stellt eine

Art freier Gemeinschaft dar. Man trifft sich, unterhält sich, tauscht zum Teil auch intime Geschichten über Familie oder Gesundheit aus und geht wieder auseinander, oft ohne den Namen des Gesprächspartners zu kennen. Es steht einem frei, anonym zu bleiben, laut dem Kulturanthropologen Yoneyama Toshinao ein Faktor, der *sakariba* ausmacht und erst den Stressabbau, für den diese oft aufgesucht werden, ermöglicht (Yoneyama 1986:97). Sugamo grenzt sich aber von *sakariba* nach Yoneyama (vgl. Yoneyama 1986:92-93) insofern ab, dass es, anders als bei den schnelllebigen Vergnügungsvierteln, hier Orte der Ruhe gibt und die Möglichkeit besteht seine Anonymität abzulegen, in Sugamo sowohl mit Verkäufern, als auch mit anderen Kunden Bekanntschaften zu schließen. Die Bänke Sugamos sind ein idealer Ort, um einfach ins Gespräch zu kommen, wobei die Gesprächsthemen von Smalltalk bis zu ernstesten Themen reichen. Man hat die Möglichkeit sich Sorgen von der Seele zu sprechen und erleichtert wieder zur Familie oder in die leere Wohnung heimzukehren.

#### 4.2.4. Gefühl des Willkommenseins – *motenashi*

Ein weiterer Aspekt, der bezwecken soll, dass sich ältere Kunden am richtigen Ort fühlen, ist die Aufmerksamkeit, die den Kunden gegenüber gebracht wird und die über gewöhnliches Service hinausgeht. Diese Aufmerksamkeit beruht auf dem Konzept von *motenashi* – Bewirtung, Gastfreundschaft – und soll den Kunden das Gefühl geben, willkommen zu sein.

In Sugamo fängt *motenashi* damit an, dass man Sitzplätze für die älteren Kunden bereitstellt, oft wird auch kostenlos Tee gereicht. Wie bereits erwähnt, bieten solche Orte Gelegenheit zur Kommunikation. Damit diese unbeschwert zustande kommen kann, ist es auch wesentlich, dass die Kunden das Gefühl haben, willkommen zu

sein, dass kein Druck herrscht, den Ort zu wechseln.

Eine weitere Aufmerksamkeit von Seiten der Geschäfte zeigt sich in Anbetracht der geringen Anzahl an öffentlichen Toiletten in der Gegend rund um die *Jizō-dōri*. Das akute Problem der Toilettenknappheit wurde, so Kizaki, dadurch gelöst, dass die Ladenbesitzer die Toiletten der Geschäfte, sofern vorhanden, den Besuchern zur Verfügung stellen, Kunden oder nicht. Und tatsächlich geht das Kaufhaus Maruji noch einen Schritt weiter. Hier wird im Ladeninneren über Lautsprecheransagen darauf hingewiesen, dass eine Kundentoilette vorhanden ist, und die Kunden diese aufgrund der Toilettenknappheit der Umgebung frei benutzen können.

Ein besonderes Service, das nur durch den Zusammenhalt der einzelnen Läden zustande kommt, sind die Bemühungen, die angestellt werden, wenn einer der Kunden den Verlust eines Gegenstandes meldet. Besonders wenn man es mit einer Kundschaft höheren Alters zu tun hat, kommt es häufig vor, dass der eine oder andere Gegenstand liegen gelassen wird. Zumeist wissen die Kunden nicht, wo sie den verlorenen Gegenstand vergessen haben und rufen bei dem wahrscheinlichsten Geschäft an. In einem solchen Fall, berichtet Takeuchi, werden die Kunden zuerst gefragt, welche Geschäfte besucht wurden und dann in jedem der Geschäfte angerufen und nachgefragt, ob etwas gefunden wurde (Takeuchi 2005:78-79), ein Vorgehen, das nur durch das gute Verhältnis der Läden untereinander möglich ist. Neben verlorenen Gegenständen kommt es auch oft vor, dass die Kunden vergessen, was sie eigentlich in der *Jizō-dōri* einkaufen wollten. Daraufhin versuchen die Verkäufer möglichst Auskunft zu geben und es kann sogar vorkommen, dass sie die Familie der Kunden anrufen, um nachzufragen, welchen bestimmten Artikel diese erstehen wollten (Takeuchi 2005:79).

#### 4.2.5. Vergessen der Sorgen – *hare* und *ke*

Die Ausgewogenheit von *hare* und *ke* ist ein weiterer Punkt, der die *Jizō-dōri* anziehend macht. *Hare* und *ke* sind durch einen der ersten japanischen Volkskundler, Yanagita Kunio, geprägte Begriffe, wobei *hare* den Nicht-Alltag, sprich Feiertage, Festlichkeiten und Zeremonien, alles Sakrale bezeichnet. *Ke* wiederum steht für den Alltag, das Profane. Da das Konzept von *hare* und *ke* aber nicht vollkommen mit dem westlichen empfinden für Sakrales und Profanes gleichgesetzt werden kann, werden im Folgenden die japanischen Begriffe verwendet.

*Hare* ist wichtig, um die Sorgen des Alltags zu vergessen, Abwechslung zu bekommen. Diese Art von Abwechslung wird in Sugamo besonders an *ennichi* geboten. Yanagita spricht allerdings auch von einer zunehmenden Vermischung von *hare* und *ke* in der Moderne, die aber, wenn sie zu einem anhaltenden Zustand wird, ermüdet, und ein nostalgisches Sehnen nach der Vergangenheit auslöst (Yanagita 1993:29). Gerade diese Aufhebung einer strikten Grenze zwischen *hare* und *ke* macht eine Vermischung von Alltäglichem und Festlichem, wie sie in Sugamo vorzufinden ist, möglich, auf der anderen Seite mag sie aber auch ein Grund für den nostalgischen, nach *hare* trachtenden Besuch sein.

In Sugamo werden auch neben den dreimal monatlich stattfindenden *ennichi* zahlreiche andere Festlichkeiten abgehalten. Sowohl zu Zeiten von Festen und Veranstaltungen, als auch an den regulären Festtagen vervielfachen sich die Besucherzahlen, umso mehr wenn diese an einem Wochenende stattfinden. Zwar gibt es mittlerweile viele Tempelbesucher, die das Getümmel an einem *ennichi* meiden und an den Tagen davor oder danach nach Sugamo kommen, um im *Kōgan-ji* zu beten, andere aber suchen die Aufregung und das Gewühle der Festtage – das

Gefühl von *hare*, den Kontrast zum Alltag.

In Sugamo findet aber, wie bereits erwähnt, stets eine Vermischung von *hare* und *ke* statt. Auch Takeuchi erwähnt, dass den Tempelbesuchern sowohl an *ennichi*, als auch an normalen Wochentagen ein Gefühl von *hare* vermittelt wird (Takeuchi 2005:203-204). Waren früher Tempel und Schreine die hauptsächlichen Veranstaltungsorte derartiger Festlichkeiten, so lässt sich nicht bestreiten, dass auch der *Kōgan-ji* heutzutage eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von *hare* spielt. Wie sieht nun diese Vermischung von *hare* und *ke*, von Alltäglichem und Loslösung vom Alltag genauer aus?

Für Tempelbesucher an normalen Tagen findet sich *hare* im Besuch Sugamos an sich. Das Anbeten des Togenuki Jizō oder auch des Arai Kannon, die Atmosphäre Sugamos einer Tempelstadt, bieten einen Kontrast zum Alltag. Verstärkt wird dies noch, wenn die Besucher für die Fahrt nach Sugamo festliche Kleidung tragen (Festkleidung, Kleidung die man im Alltag nicht trägt wird als *haregi* bezeichnet). Gleichzeitig kann ein Tempelbesuch aber auch für Alltag stehen, so gibt es Bewohner Sugamos, deren Tag mit einem Gebet vor dem Togenuki Jizō beginnt. Das Nichtvorhandensein strikter Grenzen zeigt sich hier auch darin, dass man sich zwar für den Besuch Sugamos die *haregi* anlegen kann, dies aber nicht erwartet wird, wie auch Herr Kizaki betont, wenn er feststellt, dass Sugamo kein Ort für modische Leute sei und man egal in welcher Kleidung, jederzeit unbeschwert hierher kommen kann.

Die Einkaufsstrasse selbst bietet für Besucher, die von weiter weg kommen eine Abwechslung zu ihrer alltäglichen Umgebung, besonders auch durch das

Wertschätzen und die Betonung der Geschichte des Ortes und die weitmögliche Erhaltung der ursprünglichen Form des *shōtengai*, die sich auch in den Bauvorschriften der Einkaufsstrasse zeigt. Auf der anderen Seite aber wird keine strikte Grenze gezogen, da in der Einkaufsstrasse selbst (wie auch Kizaki betont) keine Souvenirgeschäfte wie an anderen touristischen Orten zu finden sind. Wenn die Waren auch, da sie auf eine gewisse Altersgruppe an Kunden abzielen, spezifischer sind, als das in anderen Einkaufsstrassen der Fall ist (vermehrte Vermarktung von Produkten durch das Adjektiv „gesund“, hauptsächlich Kleidergeschäfte für ältere Personen), so sind die Waren an sich doch Alltagsgegenstände.

Hier zeigt sich auch die Vermischung von *hare* und *ke* während der Festtage, im Angebot der Stände, die entlang der *Jizō-dōri* aufgestellt werden. Laut Kizaki nehmen derzeit etwa 240 Stände an den Festtagen teil. Stände dieser Art finden sich traditionell an Festtagen von Schreinen und Tempeln und auch wenn Feuerwerke veranstaltet werden in ganz Japan in großen Zahlen und für gewöhnlich verkaufen die meisten Speisen und Getränke. Nicht aber in Sugamo: Kizaki hält fest, dass nur ein Drittel der Stände während der *ennichi* kulinarischer Art sind. Die restlichen Stände verkaufen Gebrauchsgegenstände, wobei eine Vielzahl dieser wieder mit Gesundheit wirbt. Aber neben den zahlreichen Kleidungs- und Alltagsartikeln finden sich auch Flohmarkt-artige Stände, die Antiquitäten und Tand verkaufen. Auch im Angebot der Stände finden sich also sowohl alltägliche Gegenstände, als auch Antiquitäten, die ermöglichen, dass man sich auf Schatzsuche begibt – eine Aufregung die man im Alltagsleben eventuell nicht erlebt.

In Sugamo findet man also *hare* und *ke*, Alltag und Nichtalltägliches stets

Nebeneinander. Takeuchi erwähnt, dass auch durch das gemeinsame Erleben von *hare* das Gemeinschaftsgefühl einer Gruppe gestärkt wird/wurde (Takeuchi 2005:208). In Sugamo findet man zwar auch lokale Gemeinschaften, die Gemeinschaft, die die Besucher untereinander teilen ist aber eine losere, als dies früher der Fall war. Wenn sich die Grenze zwischen *hare* und *ke* in der heutigen Gesellschaft vermischt und keine strikte Trennung wie in früheren Agrargemeinschaften findet, so schafft doch das vorhanden sein von *hare* auch heute noch ein Gemeinschaftsgefühl, vielmehr ist diese vermischte Form von *hare* und *ke* vielleicht auf die heutigen losen Gemeinschaften zugeschnitten.

Alles in Sugamo scheint also zu vermitteln „hier ist der Ort an den ihr ältere Leute gehört“ – von Preisschildern, die in großen Zahlen die billigen, meist nostalgischen Artikel verkündigen, bis hin zu Schildern, die vor Taschendieben warnen, auf denen eine freundliche alte Dame, die auf ihre Handtasche aufpasst, dargestellt ist.

In Sugamo werden ältere Leute aber nicht nur durch ein auf sie zugeschnittenes Ladenangebot und auf sie abgezielte Marktstrategien angelockt. Vielmehr wird von Seiten der Einkaufsstrasse die Schaffung eines Ortes, an dem sich flexible Gemeinschaften bilden können, versucht. Dies geschieht durch das Erzeugen von Räumen der Kommunikation – die Bänke, welche sich in großen Zahlen finden. Nostalgie – das Teilen einer gemeinsamen Geschichte – sowie das Versammeln von Menschen einer Altersgruppe vereinfachen Kommunikation, die Wahl von Gesprächsthemen wird erleichtert, da es eine gemeinsame Basis gibt. Auf diese Art, und oft verstärkt durch das gemeinsame Erleben einer Festtagsatmosphäre, entsteht eine Gemeinschaft, deren Bande locker sind. Diese Gemeinschaft ist flexibel und

äußerst individuell, es steht dem Einzelnen frei, daran teilzunehmen oder nicht, weiters zu welchem Grad man teilnehmen will. Auf diesem Weg können Gespräche zwischen den Besuchern Sugamos von oberflächlichem Smalltalk bis hin zu äußerst intimen Offenbarungen reichen. Die zeitliche Dauer von Gemeinschaften, die hier geschlossen werden, variiert ebenfalls. Manche Begegnungen bleiben einmalig, oft werden nicht einmal die Namen ausgetauscht, andere führen zu langfristigen Freundschaften.

Damit sich derartige Gemeinschaften aber bilden können, müssen erst die Mitglieder dieser in Sugamo versammelt werden. Dies geschieht durch das Ermöglichen, Sugamo unbeschwert zu besuchen, durch die Sicherheit die vermittelt wird und durch das Image Sugamos als *Obāchan no harajuku*, welches älteren Leuten die oft benötigte Rechtfertigung gibt, auszugehen, um sich zu amüsieren.

## 5. DIE „AKTEURE“ DES *OBĀCHAN NO HARAJUKU*

In Kapitel Vier wurde nun ausführlich erläutert, dass von Seiten der *Jizō-dōri* eine bewusste Neukonzipierung statt fand und sowohl Angebot als auch Serviceleistungen an die neue Kundenschicht von Frauen mittleren bis höheren Alters angepasst wurden. Dieser Vorgang fand allerdings nicht schlagartig statt, sondern vollzog sich über die Jahre nach *trial and error*-Prinzip, erfolglose neue Strategien wurden wieder verworfen, solche, die bei der Kundenschicht Anklang fanden im größeren Rahmen durchgesetzt. Weiters muss betont werden, dass dieser Vorgang nicht abgeschlossen ist, sondern die *Jizō-dōri* sich weiter verwandelt.

Es wurde also dargelegt, dass Sugamo als *Obāchan no harajuku* von Seiten der

Einkaufsstrasse inszeniert wird, allerdings kommt dies erst im Wechselspiel mit der Kundenseite zustande. Würde das Konzept von den Kunden nicht angenommen werden, wären alle Bemühungen des *shōtengai* nichtig.

Um also ein vollständiges Bild zu bekommen, besteht die Notwendigkeit, die Kundenseite näher zu betrachten. Wer sind also die Hauptakteure, die Kunden der *Jizō-dōri*? Wer nimmt das Angebot in Anspruch, wer nicht? In diesem Kapitel sollen diese Fragen beantwortet werden und ergründet werden, welche der Bemühungen fruchten, warum sich die Zielgruppe der *Jizō-dōri* tatsächlich dorthin begibt und welche Aspekte sowohl diese Zielgruppe, als auch andere Gruppen ansprechen.

#### 5.1. Wer kommt, wer kommt nicht?

Welche Personengruppen kommen nun also als Besucher oder Kunden nach Sugamo? Im folgenden Kapitel soll diese Frage geklärt werden, wobei auf Herkunft, Alter und soziale Schicht eingegangen wird.

##### 5.1.1. Leute aus der Umgebung

Es gibt zwar einen Unterschied zwischen Besuchern und tatsächlichen Kunden, der Vorsitzende der Gewerkschaft Kizaki stößt sich daran aber nicht: Besucher, die als Touristen kommen, würden zwar vorerst nichts kaufen, kämen aber das nächste Mal nicht als Besucher sondern als Kunden um einzukaufen wieder.

Überhaupt seien, so Kizaki, Kunden die von weither kommen zahlreicher, als solche aus der Umgebung. „Leute, die von außen kommen, sind etwa 60 Prozent, Kunden

aus der Umgebung etwa 40 Prozent“.

Dies zeigte sich auch in einem Gespräch, das ich mit vier älteren Frauen, die in Sugamo Umgebung ansässig sind, führte. Die meisten von ihnen meinten, sie würden das Angebot der Einkaufsstrasse kaum nützen und wären eher dadurch abgeschreckt, dass es mehr und mehr zum Touristenort würde. Generell weisen die Frauen aus der Umgebung das neue Konzept des *shōtengai* eher ab, sie trauern den alten Tagen nach, in denen es noch kaum Touristen gab, der *ennichi* noch mehr Festatmosphäre hatte und die Läden und Stände bis spät abends offen und belebt waren. Auch das Angebot des *ennichi* betrachten sie kritisch. So seien auch die Antiquitäten, die am Flohmarkt angeboten werden und die Kizaki als Teil des interessanten Angebots des *ennichi*, der sich nicht nur auf Essen beschränkt, anführt, kaum erwähnenswert.

Zum Einkaufen sei die Straße weniger geeignet, es gäbe zu viele Touristen, die Einkaufsstrasse würde diese wichtiger nehmen. Dies liege auch daran, dass ein Generationenwechsel stattgefunden hat und die Art, Dinge zu verkaufen sich geändert hätte, auch das Ladenangebot habe sich stark geändert. Früher sei die Strasse belebter gewesen, das hätte sich auch deshalb geändert, weil heutzutage alle zum Einkaufen in den Supermarkt gingen.

Ältere Leute seien tatsächlich zahlreich, auch weil diese sich durch die Präsenz Sugamos in den Medien versammeln würden, mit Touristenbussen kämen und sich alle gleich kleiden. Einkaufen würden die Anwohnerinnen gerade mal Medikamente, da es so viele Apotheken gibt. Auch wenn die Bewohnerinnen zwar regelmäßig zum Besuch des Togenuki Jizō oder auf dem Spazierweg in die Straße kämen, würden sie sonst kaum einkaufen. Die Einkaufsstrasse habe auf sie keine besondere Anziehung.

Auch wenn früher prophezeit wurde, die Jizō-dōri würde nichts an Leben verlieren, so sei dies doch in letzter Zeit der Fall, auch wegen den neuen Ladenbetreibern. Sie erkennen zwar die Versuche Kizakis, Ladenketten von der Jizō-dōri fernzuhalten an, bedauern aber dennoch den starken Wechsel an Ladenbetreibern. Die Leute aus der Umgebung kommen auch deshalb nicht in die Jizō-dōri zum Einkaufen, weil diese nicht allzu billig sei, da die Straße mehr und mehr touristisch würde, eine der Anwesenden widerspricht und meint es gäbe auch billiges Angebot, besonders in Bezug auf Kleidung, der Rest stimmt ein.

Man sieht also zahlreiche Widersprüche, zwischen der Meinung des Vorsitzenden der Gewerkschaft und den Leuten aus der Umgebung. Wie der Schluss aber gezeigt hat, sind auch die Anwohner sich nicht immer einig. Wie Kizaki meint, kämen doch 40 Prozent der Kunden aus der Umgebung und auch Ergebnisse von Umfragen der Zeitschrift *Sugamo Hyakusen* zeigen eine rege Teilnahme von Seiten der Anwohner. Obiges Gespräch zeigt aber dennoch eine nicht unwesentliche Seite: Leute, die sich bewusst entschließen, das Angebot der Einkaufsstrasse nicht in Anspruch zu nehmen. Die auseinander gehenden Auffassungen von Kizaki und den älteren Frauen des Gesprächs sind interessant. Die größte Divergenz zeigt sich wohl in der Frage, ob Sugamo ein touristischer Ort ist, oder nicht. Kizaki bestätigt zwar, dass zahlreiche Besucher Touristen sind, zieht aber eine Trennlinie und betrachtet diese erst als Kunden, wenn sie zum Einkaufen wieder kommen. Er betont, Sugamo sei kein touristischer Ort, da man nicht versuche Touristen anzusprechen und es auch keine Geschäfte die Souvenirs verkaufen gäbe. Vielmehr konzentriere sich das Angebot auf Alltagsgegenstände, die hier günstig zu erstehen seien.

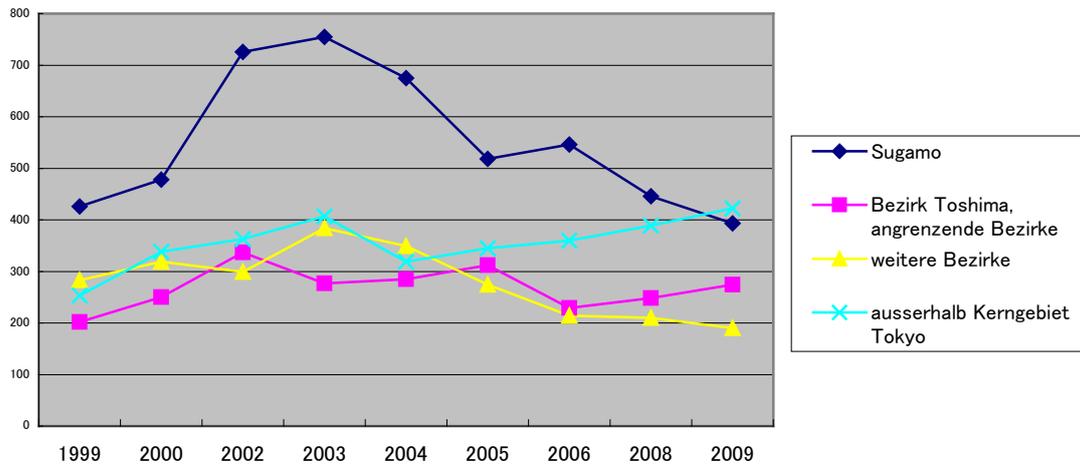
Auch hier gehen die Meinungen auseinander. Die interviewten Bewohnerinnen

waren vielmehr der Ansicht, es gäbe weniger Waren, die man jeden Tag ersteht, sondern sehr wohl für Touristen interessante Artikel, weiters sei das Angebot der Meinung einiger der Bewohnerinnen nach nicht so billig wie behautet. Tatsächlich finden sich zahlreiche günstige Läden in der *Jizō-dōri*, wie eine der Bewohnerinnen angemerkt hat, insbesondere in Bezug auf Kleidung.

Was die Atmosphäre der *Jizō-dōri* betrifft, gestehen die Bewohnerinnen Kizaki und den Geschäften des *shōtengai* zwar zu, sich für die Einkaufsstrasse einzusetzen, bemängeln diese aber dennoch. Trotz der Versuche, die ursprüngliche Form der Einkaufsstrasse zu erhalten, sieht man an den Kommentaren der Anwohner, dass sie die Veränderungen nicht befürworten und dennoch die Unterschiede zu alten Zeiten bedauern.

Kunden aus der Umgebung sind also in der Minderheit, dennoch machen auch sie einen nicht unwesentlichen Teil aus. Dies zeigt sich auch an der Teilnahme von Leuten aus der Umgebung, an der Neujahrsverlosung der Zeitschrift *Sugamo Hyakusen*. Zwar trifft diese keine Aussagen, die eins zu eins auf die Kundenschicht zurückgeführt werden können, dennoch ist die Zeitschrift eine Lokalzeitschrift der *Jizō-dōri* und man kann davon ausgehen, dass ein Großteil der Teilnehmer der Verlosung auch zu den Kunden der Einkaufsstrasse gehören. Wie die Graphik zeigt, nehmen die Zahlen der Teilnehmer aus der Umgebung in den letzten Jahren ab, wohingegen die, der Leute von außen mehr und mehr steigen.

Abb.18: Besucher Sugamos nach Herkunft



Die Form von *shōtengai* wird einer Wandlung unterzogen, die sich nicht vermeiden lässt. Supermärkte haben die Rolle der früheren Einkaufsstrassen übernommen und um nicht zu einer geisterhaften Strasse mit geschlossenen Läden und leer stehenden Gebäuden zu werden, hat sich die *Jizō-dōri* entschlossen, das Konzept von Nahversorgung und Angebot täglicher Einkäufe aller Anwohner auf die Einschränkung auf eine bestimmte Altersgruppe zu verlegen und preisgünstige Alltagsgegenstände – wie Kleidung und Arzneimittel – für diese anzubieten. Der Verkauf touristischer Artikel wie Souvenirs wird vermieden, da der Besuch von Touristen meist einmalig ist und die Einkaufsstrasse Repeater-Kunden als Rettung vor dem Verfall der Einkaufsstrassen sieht.

### 5.1.2. Altersgruppen

Die *Jizō-dōri* konzentriert sich also auf eine Altersschicht und bietet ein gezieltes Angebot für diese an. Welche Altersgruppen suchen die Straße aber tatsächlich auf.

Diese Frage lässt sich nicht einfach beantworten, da das Bild in den Straßen je nach Wochentag und Tageszeit stark variiert.

Kizaki meint, die Hauptkundengruppe seien aber Frauen mittleren Alters, keineswegs die Großmütter auf die sich die Bezeichnung *Obāchan no harajuku* bezieht. Von Seiten der *Jizō-dōri* ist man jedenfalls mit der Bezeichnung *Obāchan no harajuku* nicht ganz einverstanden; die Formulierung „*obachan* (Tante) *no harajuku*“ sei korrekter, so Kizaki. Dies liegt jedoch vermutlich weniger daran, dass Kizaki um Korrektheit bemüht ist, sondern vielmehr, dass die Bezeichnung exkludiert und Kunden, die sich durch den Begriff „Oma“ abgeschreckt fühlen, fernhält.

Die Bezeichnung „Oma“ bringt Implikationen mit sich, mit denen sich die Generation der neuen Alten nicht mehr identifizieren kann, außerdem hegen die Kundinnen laut Kizaki immer den Wunsch nach Jugend, darum müsse man auch für die jeweilige Altersgruppe Kleidung anbieten, die für eine zehn Jahre jüngere Altersgruppe gedacht sei.

Man ist also mit dem Image des *Obāchan no harajuku* nicht glücklich, dennoch kann man davon ausgehen, dass ein, wenn auch nicht absolut zufrieden stellendes, Image besser ist, als kein Image. Und genau dieses Image ist es auch, das zahlreiche Mitglieder dieser Altersschicht (der *obāchan*) nach Sugamo bringt. Wenn auch Frauen mittleren Alters den größten Teil der Kunden ausmachen, so lässt sich nicht leugnen, dass sich in der *Jizō-dōri* mehr Frauen über Sechzig tummeln, als in irgendeinem anderen Viertel Tokyos. Auf der einen Seite hält das Image also Frauen fern, die sich selbst nicht als „Oma“ sehen, auf der anderen zeigt es jenen, die sich mit dieser Bezeichnung identifizieren können oder zumindest nicht von ihr abgeschreckt werden, dass es in Tokyo einen Ort gibt, der für sie geschaffen ist, ein Ort, der nicht die

Bedürfnisse der jungen Kunden voran stellt, und ein Ort der Begegnung mit Leuten ihrer Altersgruppe.

Die Architektin Sawada Tomoko stellt in ihrem Beitrag des von Kawazoe Noboru herausgegebenen Sammelwerks *Obāchan no Harajuku - Sugamo togenuki jizō no kōgengaku* folgende Altersaufteilung fest:

Sie analysierte Fotos, die sie in einem Zeitraum von jeweils einer Stunde zur Mittagszeit an einer Ampel wartend geschossen hatte, wobei diese einerseits auf dem Weg nach Sugamo, andererseits auf dem Weg zurück zum Bahnhof aufgenommen wurden. Sie teilte die Besucher grob in vier Gruppen ein: *Obāchan* (Frauen reifen Alters), *obasan* und *onēsan* (junge Frauen und Frauen mittleren Alters), Männer und Kinder. Ihre Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass Frauen reifen Alters mit 43 Prozent auf dem Hin-, 35 Prozent auf dem Rückweg am häufigsten seien. An zweiter Stelle fanden sich junge Frauen und Frauen mittleren Alters mit 38 Prozent bzw. 33 Prozent. Männer standen mit 17 Prozent bzw. 22 Prozent an dritter Stelle vor Kindern mit 2 Prozent bzw. 10 Prozent. (Sawada 1989:30-31).

Die Ergebnisse dieser Umfrage werden einerseits dadurch abgeschwächt, dass sie nur einmalig und in einem relativ kurzen Zeitpunkt durchgeführt wurden, andererseits auf Beobachtung und nicht direkt getätigten Angaben basieren. Dennoch sind sie doch eindeutig genug, dass man feststellen kann, dass eine weit größere Zahl an Frauen reifen Alters die Einkaufsstrasse besucht, als es bei anderen Gegenden der Fall wäre.

Um aktuelle Daten zu liefern wurde an dieser Stelle noch die Verteilung der Altersgruppen der Teilnehmer an der Neujahrsumfrage des *shōtengai* betrachtet:

Abb.19: Besucher nach Alter und Geschlecht

	10-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-69		70-79		80-	
	m	f	m	f	m	f	m	f	m	f	m	f	m	f	m	f
2000	13	18	23	69	38	100	50	84	96	365	107	261	56	94	3	8
2001	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.												
2002	18	40	38	73	45	93	47	140	107	273	104	478	85	140	22	22
2003	12	35	11	78	35	111	34	132	146	283	197	463	17	209	17	43
2004	24	48	33	53	28	131	29	124	75	248	190	369	65	163	10	38
2005	17	31	16	67	38	83	24	62	105	293	131	333	67	163	6	23
2006	13	19	19	45	26	77	28	61	91	199	116	292	61	233	25	44
2007	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.												
2008	11	20	15	43	12	68	38	78	98	227	107	247	61	213	26	29
2009	10	19	13	28	22	75	49	66	62	200	137	226	73	202	28	69

Diese Umfrage stützt sich auf Daten, die im Rahmen einer Verlosung von Neujahrs-Geschenken, erhoben werden. Die Sachpreise werden von Geschäften der Einkaufsstrasse zur Verfügung gestellt, und werden an die Einsender von Postkarten verlost. Die Ergebnisse der Umfrage werden seit 1998 qualitativ, ab 2000 auch quantitativ in der Zeitschrift präsentiert. Eine qualitative Analyse der Ergebnisse der Umfragen soll in dieser Arbeit an späterer Stelle durchgeführt werden.

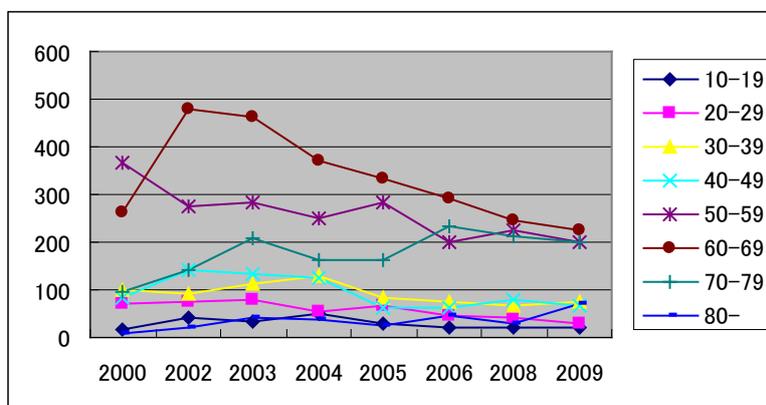
Die Ergebnisse der Umfrage können das Bild der Besucher nicht ausnahmslos erfassen, da sie nicht direkt unter diesen durchgeführt wurde, sondern sich nur auf die Gruppe, die mittels Postkarte an der Verlosung teilgenommen hat, bezieht. Dennoch lassen sich aus diesen Daten aber zweifellos einige Aussagen treffen.

Eindeutig ist, dass die Zahlen an Frauen viel höher sind, als die der teilnehmenden Männer. Dies überrascht nicht, da Einkaufen nach wie vor Frauensache ist. Dazu meint Sharon Zukin, die sich in Kapitel Sechs ihres Werkes *The Cultures of Cities* mit der Handlung des Einkaufens in amerikanischen Städten beschäftigt, dass zwar neben Frauen auch immer mehr Männer mehr Zeit mit Einkaufen verbringen (Zukin 1995:187), historisch werden aber eher Frauen mit dieser Handlung in Verbindung gebracht. Gegen Anfang des 20. Jahrhunderts, meint sie, wurden Frauen durch Orte der Konsumtion auf der einen Seite befreit, auf der anderen Seite diese Freiheit in

der Öffentlichkeit aber auf einige wenige Orte beschränkt (Zukin 1995:188).

Besonders auch unter der älteren Generation Japans ist dies der Fall, wie eine Umfrage zu den Freizeitaktivitäten älterer Leute zeigt: Die Zahl derjenigen, die jeden Tag in der Umgebung Einkaufen gehen, liegt bei Frauen weit über 60 Prozent, nimmt man jene hinzu, die nur ein bis zweimal in der Woche einkaufen gehen, kommt man sogar auf über 90 Prozent. Bei Männern hingegen sind es täglich weit weniger als 20 Prozent, selbst ein bis zweimal in der Woche sind es noch weniger als die Hälfte der Männer, die sich in Einkaufsstrassen begeben (Asakawa 1993:91). Der Soziologe Asakawa Tatsuto erwähnt weiters in einem anderen Werk, dass die Lebenszufriedenheit in Bezug auf Alltag und soziales Leben bei Frauen um einiges höher ist, als bei Männern (Asakawa 1994:128), ein Umstand den man ebenfalls mit dem Trachten nach sozialen Beziehungen in Sugamo in Verbindung setzen kann.

Abb.20: Altersgruppen weiblicher Besucher



Betrachtet man nur die Zahlen an weiblichen Besuchern sieht man, dass die größte Altersgruppe unter den Befragten die der 60 – 69-Jährigen ist, knapp gefolgt von den 50 – 59-Jährigen. Auffällig ist aber auch, dass die Gruppe der 70 – 79-Jährigen in den letzten zwei Jahren aufgeholt hat, und bereits fast gleich groß ist, wie die der Teilnehmer von 50 – 59-Jährigen. Diese Gruppe von 50 – 59-Jährigen mag zum Teil

auch noch in die Zielgruppe des *shōtengai* fallen, besonders wenn man den Aussagen Kizakis Glauben schenkt. Vielmehr noch aber ist es doch die größere Gruppe von über 60-Jährigen auf die man mit den Strategien der Einkaufsstraße abzielt, eine Gruppe die tatsächlich immer größer wird.

Sugamo begann also bereits in den Siebzigern und Achtzigern zu einem Treffpunkt für ältere Leute zu werden. Es finden sich aber Unterschiede zwischen den Alten von damals und den Alten von heute, man spricht von „*nyū shirubā*“, den „neuen Silbernen“. Es gibt zahlreiche Publikationen, die sich einerseits mit der Generation der neuen Alten, andererseits mit dem neuen „silbernen“ Markt den diese eröffnen, beschäftigen. Auch Kizaki bemerkt wie bereits erwähnt wurde, dass das Konzept sich an die jeweils neue Generation von Alten anpasst. So wurden beispielsweise zur Entstehung des *Obāchan no harajuku* sämtliche Schilder und Aushänge auf Hiragana und Kanji beschränkt, möglichst wenig Katakana und keine westliche Schrift sollte verwendet werden. In letzter Zeit geht man aber dazu über wieder mehr Katakana zu verwenden, da die Generation der neuen Alten mit Lehnwörtern aus dem Westen groß geworden ist.

Im Folgenden wird ein kurzer Einblick gegeben, wer die neuen Alten sind, die heute Sugamo als *Obāchan no harajuku* ausmachen. Zunächst stellt sich die Frage, wer ist diese Generation der „neuen Alten“? Hiermit wird meist die Babyboom-Generation der Nachkriegszeit bezeichnet, jene Generation, die zu den Beatles tanzte und, so Kizaki, auch heute nicht herum kann, mit dem Fuß zu wippen, wenn sie einen Schlager aus ihrer Jugend hören. Nicht unwesentlich ist, dass die Lebenserwartung stark gestiegen ist, so spricht Asakawa vom „80-jährigen Leben“ im Vergleich zur Nachkriegszeit, in

der die durchschnittliche Lebenserwartung noch bei 50 Jahren lag (Asakawa 1993:86). Diese gestiegene Lebenserwartung wird im Diskurs um die Alterung der Gesellschaft zumeist problematisiert und tatsächlich ergeben sich dadurch dringende Fragen zur Sozialpolitik. Hier sollen diese Fragen keineswegs heruntergespielt werden, man kann aber sagen, dass die Generation der neuen Alten nicht nur länger lebt, sondern auch – dank dem Fortschritt der Medizin – Menschen welche alt werden und dennoch im Besitz ihrer Gesundheit sind, ebenfalls zunehmen.

Diese Generation der neuen Alten löst sich los vom Bild des Großvaters oder der Großmutter, die brav zu Hause mit den Enkeln spielen (für eine ausführlichere Abhandlung zu den neuen Alten, siehe Sekizawa 1993, Watada 1993). Der Stadtsoziologe Morioka Kiyoshi meint, das Verhalten älterer Menschen sei stark dadurch geprägt worden, dass diese versuchten Erwartungen der Familie und Umwelt zu erfüllen (Morioka 1994:3). Er bemerkt drei große Veränderungen in der Kultur der Alten, die eine Neudefinition des Bildes der Alten ermöglichen. Erstens das Schwächerwerden familiärer Strukturen. Durch die Entstehung der Kernfamilie steigen die Zahlen von 60 – 70-Jährigen, die mit ihrem Partner oder alleine leben (Morioka 1994:4). Die negative Seite einer solchen Trennung von der Familie ist, wie oft bemerkt wird, Vereinsamung, Interessant ist aber, dass diese Loslösung hier aus einer anderen, positiven Perspektive betrachtet wird, nach der diese Emanzipation es älteren Menschen erleichtert, von den Erwartungen, wie ältere Menschen sich zu verhalten haben, wegzukommen (für einen ausführlicheren Diskurs der Vor- und Nachteile einer Trennung von der Familie siehe Naoi 1994).

Als zweiten Grund führt Morioka an, dass Pensionierung nicht mehr mit Ruhestand im Sinne eines Zurückziehens aus der Gesellschaft gleichgesetzt werden kann. Weiters findet wie bereits erwähnt eine Umstrukturierung der Altersgrenzen statt, es

gibt immer mehr gesunde Alte, die ihre Freizeit aktiv ausleben (Morioka 1994:5). Die dritte große Veränderung, die Morioka erwähnt, ist, dass nachdem immer mehr Menschen immer älter werden, die ältere Generation, früher noch Minderheit, bald zur Mehrheit wird und dadurch an Stärke gewinnt. „Das Bild der Alten, das unter Voraussetzung von kurzer Lebenserwartung und Alten als Minderheit in der Gesellschaft zustande kam, kann sich nicht mehr an diese Veränderungen anpassen“ (Morioka 1994:5), ein Überdenken dieses Bildes ist notwendig. Moriokas Aussagen von vor zehn Jahren sind aktueller denn je, der Wandel des Bildes der Alten findet nach wie vor statt, dies sieht man z.B. auch im Diskurs der in den Medien um Alter und Sexualität stattfindet (vgl. dazu auch Watada 1993).

Was die Generation der neuen Alten auszeichnet, ist ihre Vielfältigkeit. Man kann nicht mehr von einem Bild der Alten sprechen, da die Lebensweisen der Alten von heute immer differenzierter werden – sowohl in Bezug auf Familie, als auch Freizeit. Und auch worin man seinen Lebenssinn, auf Japanisch *ikigai*, sieht verändert sich. Mit dem Konzept des *ikigai* beschäftigen sich zahlreiche Arbeiten (vgl. Thang 1997), denn Alte die einen Sinn in ihrem Leben sehen sind gesunde Alte. Bevorzugt sollen diese ihn darin sehen, ihren Mitmenschen zu helfen. Weniger gern gesehen sind jene Alte, die ihren Lebenssinn in Vergnügung und freizeithlichen Aktivitäten wie Reisen finden, da dies dem alten Bild der Alten widerspricht – im Gegensatz zu Tätigkeiten als freiwillige Helfer, die eine Erweiterung der braven Oma/des braven Opas, die zu Hause helfen, darstellen.

*Ikigai* und Gesundheit sind ohne Zweifel eng miteinander verknüpft. Allerdings darf man nicht außer Acht lassen, dass man nicht nur gesund ist, weil man einen Sinn in seinem Leben hat, sondern diesen oft deshalb nicht sieht, weil man nicht gesund ist.

Nach Sugamo kommen aber nur jene, die sich zwar eventuell ein wenig um die Gesundheit sorgen und für die eine oder andere Besserung beim Togenuki Jizō beten, aber gesund genug sind, um den Weg bis nach Sugamo auf sich zu nehmen. Sie sind aber nicht nur gesund genug für den Besuch, denn wie später noch gezeigt wird, ist es für viele auch gerade dieser, der sie gesund hält.

Die neuen Alten sind also gesünder und aktiver, sie unterscheiden sich stark voneinander in ihren Interessen, Ansichten und Lebensweisen und genau dieses Publikum ist es, dass die *Jizō-dōri* versucht anzusprechen. Um diese unterschiedliche Gruppe anzusprechen, ist es nötig, ein an Variationen reiches Angebot zu bieten – dies wird immer schwieriger. Gewiss gelingt es der *Jizō-dōri* nur einen Teil dieser Gruppe anzusprechen, ein Teil der angesprochenen Altersgruppe fällt daher als Besucher weg.

Das Image des *Obāchan no harajuku* zieht aber nicht nur Besucher dieser Altersgruppe an, sondern auch mehr und mehr junge Leute. Als Entwicklung der letzten Jahre lässt sich bemerken dass die Zahlen an jungen Besuchern zunehmen. Dies zeigt sich in den Umfrageergebnissen kaum, fällt aber auf, wenn man sich die Artikel der monatlich erscheinenden Zeitschrift *Sugamo Hyakusen* ansieht. So lautet z. Bsp. eine Überschrift der November-Ausgabe des Jahres 2007 „Das große Fest des Togenuki Jizō Kōgan-ji am 24. 9. – „junge Frauen“ fallen auf. Erobern sie *Obāchan no harajuku*?“. Der Artikel berichtet, dass am betreffenden Festtag eine Veränderung zu bemerken war: Auffällig viele junge Leute waren unter den Besuchern, der Großteil davon Frauen (*Sugamo Hyakusen* 2007,11:16-17). Interessant ist, dass auch eine Schlagzeile der darauf folgenden Ausgabe diese Veränderung anspricht: „Beim

herbstlichen „*dongara*-Markt“, viele junge Frauen“. Hier wird berichtet: „Selbstverständlich kamen viele ältere Personen, man hatte aber auch den unmittelbaren Eindruck, dass junge Frauen sehr zahlreich waren. (Sugamo Hyakusen 2007,12:16) Interessant ist, dass obwohl diese Entwicklung in diesen aufeinander folgenden Ausgaben betont wurde, in den folgenden Monaten nicht mehr davon gesprochen wird.

Dennoch sind diese nicht die Zielgruppe – auch wenn die Zahlen junger Besucher weiterhin steigen, wird das Angebot des *shōtengai* sich nicht ändern, so Kizaki. Geht man davon aus, dass die Faszination Sugamos als *Obāchan no harajuku* die jungen Besucher anlockt, ist dies wohl die richtige Entscheidung. Auf die Frage, ob junge Leute auch in Sugamo einkaufen würden, meint Kizaki, selbst wenn diese nur als Besucher, nicht als Kunden kommen, sei ihm das auch recht, da die Jungen von heute die Alten von Morgen seien und sich, wenn sie im Alter der Zielgruppe seien auf Sugamo zurückbesinnen würden, sozusagen die „Reservearmee“ seien.

### 5.1.3. Soziale Schichten

Die Besucher der *Jizō-dōri* können aber nicht nur nach Wohnort und Alter eingeteilt werden – es zeigen sich auch Unterschiede in den Gesellschaftsgruppen. Die Frage, welche Gesellschaftsgruppen den *shōtengai* nutzen, übersteigt den Rahmen dieser Arbeit. Daher soll hier nur auf eine Arbeit von Asakawa Tatsuto eingegangen werden, die den Versuch anstellt, ein Profil des durchschnittlichen Sugamo-Besuchers zu erstellen. Hierbei geht er auf Geschlecht, Gesundheitszustand, Wohnort, sowie auch Ausbildung ein. Das Problem bei Asakawas Arbeit ist, dass diese nicht auf Daten fußt,

die in Sugamo gesammelt wurden, sondern sich auf eine allgemeine Umfrage stützt, die zu den freizeithlichen Aktivitäten von Pensionisten, die in den Bezirken Daitō und Meguro durchgeführt wurde. Somit können keine umfassenden Aussagen über die Besucher Sugamos getroffen werden, sondern nur über jene, die in diesen beiden Bezirken wohnhaft sind und angegeben haben, Sugamo mehrmals besucht zu haben/regelmäßig zu besuchen. Dennoch gibt seine Arbeit einen guten Einblick und wenn die Aussagen sich auch nicht auf die Gesamtheit der Besucher beziehen, so sind sie zumindest für einen großen Teil gültig.

Asakawa hält fest dass, je höher die berufliche Ausbildung, desto niedriger die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs der Einkaufsstrasse ist (Asakawa 1993:97). Interessant ist jedoch, dass, wenn man die Bezirke einzeln betrachtet, dies für die befragten Bewohner des Bezirks Daitō zwar sehr wohl der Fall ist, unter den Befragten des Bezirks Meguro aber jene Besucher, die die Oberstufe bzw. eine Kurzzeituniversität abgeschlossen haben, mit 61,0 Prozent zahlreicher sind, als jene, die nur eine Mittelschulbildung haben (21,6 Prozent) (Asakawa 1993:99). Dies begründet Asakawa jedoch damit, dass die Zahl von Menschen mit höherer Schulbildung in Meguro höher sei, als im Bezirk Daitō (Asakawa 1993:100). Weiters kann davon ausgegangen werden, dass in dieser Generation Frauen mit universitärer Ausbildung noch verhältnismäßig gering sind. Asakawa betrachtet aber auch die einzelnen Gruppen von Menschen mit höherer und niedrigerer Ausbildung getrennt nach Bezirken und kommt dennoch zur Aussage, dass jene mit niedrigerer Ausbildung deutlich häufiger nach Sugamo gehen, als jene mit universitärer Ausbildung (Asakawa 1993:100). Laut Asakawa sind also die typischen Kunden der *Jizō-dōri* körperlich gesunde Frauen über sechzig mit niedriger schulischer Ausbildung. Im folgenden Teil soll auf eben diese Gruppe der „typischen“ Besucher

eingegangen werden.

## 5.2. Gründe für das „Spiel“ der Hauptakteure

Sugamo als *Obāchan no harajuku* wird (auch wenn man mit der Bezeichnung nicht ganz zufrieden ist) von der *Jizō-dōri* als solches inszeniert. In Kapitel Vier wurde gezeigt, auf welche Art und Weise das Publikum der über 60-Jährigen angesprochen wird, hier wird analysiert, welche der Bemühungen fruchten und weshalb die Kunden die Straße tatsächlich aufsuchen – weshalb die Akteure die Bühne für ihr Spiel annehmen. Die Daten stammen aus der Postkartenumfrage der Lokalzeitschrift *Sugamo Hyakusen*, in der diese auch veröffentlicht wurden. Im Rahmen dieser Arbeit wurden Daten aus den Ausgaben von 1998 bis 2009 berücksichtigt. Im Folgenden Teil wird nur auf jene Kommentare, die von Frauen über sechzig geäußert wurden, eingegangen.

### 5.2.1. Infrastruktur, Sicherheit

Wie in Kapitel Vier erläutert wurde, ist die *Jizō-dōri* bemüht einen Ort zu schaffen, an dem ältere Personen sich unbeschwert aufhalten können. Dies geschah aber – wie man an den Aussagen der Teilnehmer der Umfrage sieht – nicht von heute auf morgen. Anfangs finden sich noch Kommentare, die sich über die zahlreichen herrenlosen Fahrräder im Weg beschwerten. Auch klagt man über zu wenige Bänke (*Sugamo Hyakusen* 1998,12:15; *Sugamo Hyakusen* 2000,3:9; *Sugamo Hyakusen*

2002,8:5), zu schnelle oder auch teils nicht vorhandene Rolltreppen am Bahnhof (*Sugamo Hyakusen* 2001,7:14), Mangel an öffentlichen Toiletten (*Sugamo Hyakusen* 2003,4:11) und zu kurze Grünphasen an den Ampeln vor dem Bahnhof (*Sugamo Hyakusen* 2000,3:9). Derartige Beschwerden nimmt sich die Einkaufsstrasse zu Herzen, so wird im Juli 2002 gelobt, dass das Fahrradproblem gelöst sei (*Sugamo Hyakusen* 2002,7) und man spricht auch Dank über die neuen Rolltreppen aus, die im Dezember 2005 installiert wurden (*Sugamo Hyakusen* 2006,1:18). Diese seien ein „freundlicher Ein- und Ausgang, der bereits zeigt, dass Sugamo altenfreundlich ist“ (*Sugamo Hyakusen* 2007,4:10).

Kritik lässt sich aber trotz aller Neuerungen nicht vermeiden, auf jede Bitte kann nicht eingegangen werden, da sich die verschiedenen Meinungen auch widersprechen – so zum Beispiel der Wunsch, aus der Einkaufsstrasse eine überdachte Arkade zu machen (*Sugamo Hyakusen* 2002,8:10), der im Gegensatz zu jenem steht, die Einkaufsstrasse solle sich möglichst nicht verändern und die Atmosphäre eines *shōtengai* beibehalten – einer Atmosphäre, die für viele ein Grund ist, Sugamo aufzusuchen.

Neben der sich verbessernden Infrastruktur wird oft die günstige Lage und einfache Erreichbarkeit Sugamos erwähnt (*Sugamo Hyakusen* 1998,5:10, *Sugamo Hyakusen* 2002,7:12). Auch, dass man Sugamo mit der letzten noch existenten Straßenbahn erreichen kann ist für manche ein Grund des Besuchs: „Mit der Toden Arakawa-Linie zu fahren ist eine der Freuden [des Besuchs Sugamos]“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,5:10).

Gute Erreichbarkeit ist ein nicht unwesentlicher Faktor für ältere Leute, Sugamo aufzusuchen. Ebenso, dass ihnen das Gefühl gegeben wird, hier sei ein Ort, der für

ihre Altersgruppe geschaffen ist (siehe Kapitel 4.2.). Dies sieht man in den Kommentaren der Umfrage vor allem an gewissen Schlüsselwörtern: *anshin* (Beruhigung, Sorgenfreiheit), *kiraku* (unbeschwert), *ochitsuku* (sich beruhigen, sich wohlfühlen). „Hier gibt es zahlreiche Geschäfte, in denen man beruhigt einkaufen kann. Danke, dass sie ältere Menschen immer so zuvorkommend behandeln“ (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:5), „eine Straße, in der auch ältere Menschen sich beruhigt aufhalten können. Eine Straße, die freundlich zu älteren Menschen ist“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,5:9), „eine Straße, die man beruhigter entlang gehen kann, als irgendeine andere“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,5:11),

Die Einkaufsstrasse hat es scheinbar tatsächlich geschafft, hier einen *ibasho* für ein Publikum über sechzig zu schaffen. „[Sugamo ist] ein Ort, an dem man Sachen finden kann, die dem eigenen Alter entsprechen“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:5), „Zur Feier meines Sechzigers hatte ich mein Sugamo-Debut“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:6), „Ich komme jeden Monat zum Tempelbesuch. Weil es hier viele ältere Leute gibt, fühlt man sich hier wohl“ (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:5).

### 5.2.2. Einkaufen

Das Schaffen eines Raumes für ältere Personen gelingt der *Jizō-dōri* also. Wie verhält es sich aber mit dem eigentlichen Zweck, zu dem die Besucher nach Sugamo kommen sollen und wie zufrieden sind sie mit dem Ladenangebot, wie viele von ihnen kommen zum Einkaufen nach Sugamo?

Es mag auch daran liegen, dass die Umfrage vom *shōtengai* ausgeht und Leute

teilnehmen, um Sachpreise der Geschäfte zu gewinnen, aber es wird starkes Lob ausgesprochen. So heißt es: „Am 4., 14. und 24. komme ich auf jeden Fall nach Sugamo um im billigen *shōtengai* einzukaufen“ (*Sugamo Hyakusen* 1998,5:8), „Hier gibt es viel mehr Auswahl an westlicher Kleidung für ältere Damen und sie ist billiger als in irgendeiner anderen Einkaufsstrasse“ (*Sugamo Hyakusen* 2000,3:8), „die Läden sind alle billig, die Qualität gut, da wird die Brieftasche leichter“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:8). „Es gibt immer billige, qualitativ gute Artikel, ich komme mir vor wie auf einer Schatzsuche“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,8:13). „Weil es hier viele traditionsreiche Geschäfte gibt, kann man mit Vertrauen einkaufen“ (*Sugamo Hyakusen* 2005,5:5).

Neben den günstigen Angeboten wird aber auch das Service wiederholt gelobt. „Auch wenn viel los ist, sind die Verkäufer freundlich“ (*Sugamo Hyakusen* 1998,12:11), „Weil die Verkäufer immer unbefangen mit einem umgehen, kriegt man nach dem Tempelbesuch einfach Lust in diesem Viertel einzukaufen“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:5), „ich bin immer wieder beeindruckt, wie freundlich die Verkäufer aller Läden hier sind“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,7:10), „es tut gut, wie fröhlich die Verkäufer in diesem *shōtengai* mit einem umgehen“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:11), „Sugamo ist ein Ort, an dem man warm bewirtet wird“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:14). Eine weitere Kundin berichtet, man habe ihre Kette, nachdem sich ein Glied gelöst hatte, als sie sich nach den Kosten einer Reparatur erkundigt habe, kostenlos in Ordnung gebracht (*Sugamo Hyakusen* 2005,7:6).

Der Einkauf in der *Jizō-dōri* ist also tatsächlich einer der Hauptgründe für den Besuch Sugamos. Das Service und die altenfreundlichen Strategien, sowie das auf ihre Altersgruppe abgestimmte Angebot finden bei den Besuchern über sechzig Jahren regen Anklang. Einkaufen ist aber nicht die einzige Betätigung, zu der die

älteren Leute nach Sugamo kommen, die meisten von ihnen verbinden den Einkauf mit dem Besuch des Kōgan-ji.

### 5.2.3. Religion

Die Jizō-dōri und der Togenuki Jizō des Kōgan-ji sind eng miteinander verbunden. Oft ist es schwer zu sagen, ob ein Besucher kommt, um vor dem Togenuki Jizō oder dem Arai Kannon zu beten, oder

Abb.21: Segnung vor dem Kōgan-ji



um in der Einkaufsstrasse einzukaufen, meist werden beide Handlungen miteinander verbunden. „Dank meinem regelmäßigen Tempelbesuch bin ich gesund und kann das Shopping genießen“ (*Sugamo Hyakusen* 1998,5:5), „Ich weiß gar nicht, wie oft ich schon nach dem Tempelbesuch [in den Läden] vorbeigeschaut habe“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,5:10). „Ich bin dem Jizō immer dankbar. Auf dem Heimweg erfreue ich mich immer am Einkauf und daran, etwas Essen zu gehen“ (*Sugamo Hyakusen* 2008,4:8).

Die meisten Besucher gehen nach dem Besuch beim Tempel in der Jizō-dōri einkaufen, viele haben sogar fixe Routen, die sie einnehmen: „Wenn ich nach Sugamo komme, bekomme ich Energie, es geht mir gleich besser. Nach dem Tempelbesuch kaufe ich *shio daifuku*, so mache ich das immer“ (*Sugamo Hyakusen* 2007,6:12).

Unter Tempelbesuchern sind generell ältere Personen zahlreicher. Umso mehr ist dies in Sugamo der Fall, weil der Togenuki Jizō für die Heilung von Krankheiten

zuständig ist, und Alter und Krankheit Hand in Hand gehen. Auf den Aspekt der Gesundheit als Grund für den Besuch wird später noch eingegangen. Die größere Zahl an älteren Tempelbesuchern, die vor dem Jizō beten, ist ohne Zweifel ein wichtiger Faktor, der Sugamo als *Obāchan no harajuku* entstehen lässt. Die in Sugamo gebotene Kombination aus Angebot religiöser Art und anschließendem Vergnügen kommt jedenfalls, wie man sieht, bei den Kunden gut an.

#### 5.2.4. Nostalgie

Wie bereits in Kapitel 4.2.2. geschildert wurde, verkauft sich die *Jizō-dōri* mit Hilfe der Nostalgie, man versucht so wenig wie möglich an der Straße zu verändern, um nostalgische Gefühle in den Besuchern zu wecken. Die Vorgehensweise, bei der das Nostalgie hervorrufende „Alte“ über die Zeit an die nächste Generation von Kunden angepasst wird, hat Erfolg, besonders auch weil der Prozess der Veränderung nur sehr langsam vor sich geht. „Diese Einkaufsstrasse hat den nostalgischen Geruch meiner Kindheit, deshalb kann ich hier einen ganzen Tag verbringen ohne genug davon zu bekommen“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:7), „Ich mag Sugamo sehr gern. Hier gibt es noch die Atmosphäre der *shitamachi*, es versetzt mich in eine nostalgische Stimmung in der ich mich an meine Kindheit erinnere, es ist so etwas wie Heimat für mich“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:7), „Weil ich in der *shitamachi* aufgewachsen bin, weckt Sugamo in mir nostalgische Gedanken“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:4-5).

Nostalgie in den Kommentaren bezieht sich aber nicht nur auf die von der Einkaufsstrasse geschaffene. Viele der Besucher haben tatsächlich eine

Vergangenheit in Sugamo, auch diejenigen, die nicht in der direkten Umgebung wohnen. Zahlreiche Besucher kamen als sie jung waren mit ihrer Mutter zum Kōgan-ji, diese wiederum mit deren Mutter. So findet sich eine Tradition des Tempelbesuchs, die an die nächste Generation weitergegeben wird und an die man sich, wenn man selbst im Alter der Mutter ist, zurückbesinnt: „Mein Ehemann und ich sind beide aus Tokyo. Schon unsere Großeltern und auch unsere Eltern, sind zum Tempelbesuch gekommen, insgesamt besuchen wir diesen seit über hundert Jahren“ (*Sugamo Hyakusen* 2008,4:8), „Ich wurde in Tokyo geboren, bin in Tokyo aufgewachsen, daher komme ich schon seit meiner Kindheit oft hierher“ (*Sugamo Hyakusen* 2008,5:10). Eine weitere Besucherin berichtet: „Meine Mutter, die in der Meiji-Zeit geboren wurde, liebte den *Togenuki Jizō*. Jetzt bin ich es, die ihn liebt“ (*Sugamo Hyakusen* 2005,5:10).

Auch kamen manche nicht mit ihrer Mutter, sondern der Großmutter: „Als Kind kam ich mit meiner Großmutter oft, um vor dem Jizō zu beten. Nachdem meine Großmutter starb, hatte ich für längere Zeit keine Gelegenheit mehr zu kommen. Aber nachdem ich jetzt in diesem Alter bin, komme ich immer wieder mal zum Tempelbesuch“ (*Sugamo Hyakusen* 2005,5:11). Für viele besteht also auch eine Tradition des Tempelbesuchs, die an die nächste Generation weitergegeben wird. In einem solchen Fall ist die beim Besuch Sugamos empfundene Nostalgie noch um einiges stärker.

#### 5.2.5. Menschlichkeit, Atmosphäre

Ein weiterer Grund für den Besuch, der sich aus den Aussagen der Teilnehmer der Umfrage herauskristallisiert, ist die warme, menschliche Atmosphäre der

Einkaufsstrasse – „Sugamo ist ein Ort, an dem ich sehr viel Wärme spüre“ (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:6). Die Rede ist oft von *ninjō*, Menschlichkeit wie sie für die *shitamachi*, die Unterstadt Tokyos, kennzeichnend ist. „Es ist ein Stadtteil, der Menschlichkeit besitzt, eine Straße voller Wärme und Gastfreundschaft“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:14), „eine Straße, voller Energie und Vitalität, in der die Menschlichkeit der *shitamachi* in der Luft ist“ (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:7).

Auch gibt Sugamo Anlass zu Kommunikation und Austausch mit anderen Menschen, es ist ein Ort der „Begegnung voller Wärme“ (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:8). Eine Besucherin meint: „Es ist eine hübsche Straße, sie sollte immer ein Ort bleiben, an dem man gemeinsam mit den anderen sein kann, ein Ort an dem sich die Menschen versammeln“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:15). So zum Beispiel auch, wenn Freunde oder Familienmitglieder der gemeinsamen Besuch Sugamos als Anlass nehmen, sich zu treffen: „Ich nütze die Einkaufsstrasse oft, um mich mit Freunden aus der Umgebung oder meinen Schwestern zu vergnügen“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:5), „Ein bis zweimal im Jahr komme ich mit meinen Freunden aus Saitama zum Jizō“ (*Sugamo Hyakusen* 2004,4:6). Eine weitere berichtet: „Ich weiß gar nicht, wie oft ich in den fünfzig Jahren, seitdem ich aus Nagoya nach Sengoku zog, hierher gekommen bin. Unzählige Male habe ich es mir hier gut gehen lassen. Wann immer Jugendfreunde, Verwandte oder Bekannte [nach Tokyo] kommen, führe ich sie stolz in Sugamo herum“ (*Sugamo Hyakusen* 2005,6:6).

Und auch mit Bekanntschaften, die sich in der Einkaufsstrasse ergeben haben, wird kommuniziert: „Für mich ist es die schönste Zeit, wenn ich in den Geschäften, in denen ich die Leute schon kenne vorbeischaue und während ich das Gespräch genieße einkaufe“ (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:16), „Ich komme jedes Monat ein bis zweimal zum Beten her. Die Einkaufsstrasse kommt mir schon wie mein Heimatort vor,

sie ist voller bekannter Gesichter“ (*Sugamo Hyakusen* 2005,5:10). So auch die Verkäufer in den Läden: „Ich komme allein oder mit Freunden. Die Ladenbesitzer und Verkäufer sind offene, angenehme Leute – ich kenne sie alle schon gut“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,4:5)

Sugamo scheint also tatsächlich ein Ort der Kommunikation zwischen den verschiedenen Akteuren zu sein, jene, die die *Jizō-dōri* regelmäßig besuchen scheinen einen solchen Ort der Kommunikation an dem sich Ihresgleichen versammelt, zu schätzen: „[Sugamo ist] ein Ort an dem man mit vielen wundervollen Begegnungen gesegnet wird. Mir bleibt zwar nicht mehr viel Zeit, aber ich möchte diese Begegnungen schätzen und die entstandenen Freundschaften weiter pflegen“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,4:7).

#### 5.2.6. Gesundheit

„Ich besuche den Jizō-Tempel, gehe etwas essen, gehe Einkaufen und habe Spaß. Ich finde Sugamo ist ein Ort, an dem man Gesundheit wiedererlangen kann“, so eine 65-jährige Besucherin (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:5).

Über alle oben aufgeführten Gründe, die die Kunden für einen Besuch Sugamos äußern, spannt sich das Thema der Gesundheit. Gesundheit zum einen wenn man im *Kōgan-ji* betet und in den Läden der *Jizō-dōri*. Hier gibt es, wie in Kapitel 4.1.1. berichtet, zahlreiche Apotheken und andere Läden, die gesundheitsfördernde Artikel anbieten. Zum anderen seelische Gesundheit, die durch Abbau von Stress erreicht wird – sei es beim Einkaufen, oder wenn man Altersgenossen trifft, mit denen man

über seine Sorgen sprechen kann, oder deren Energie auf einen übergeht. „Es ist eine Straße, an der man Spaß hat und an der das Herz Ruhe findet, eine Straße an der man Stress abbauen kann“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:5), und auch eine weitere Besucherin erzählt: „Nach meinem Tempelbesuch, fünf bis sechsmal im Monat, gehe ich Einkaufen und baue Stress ab“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:5). Rückhalt von der eigenen Generation holt sich diese 70-jährige Besucherin: „Um meine eigene Alterung auch nur ein wenig aufzuhalten, komme ich regelmäßig nach Sugamo, um vitale Leuten meiner Generation zu sehen und mich davon anspornen zu lassen“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:5), so auch eine weitere 70-Jährige, die meint: „Wenn ich die älteren Leute, die nach Sugamo kommen, sehe, denk ich mir, ich muss mich auch anstrengen“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:13). Eine 66-jährige Bewohnerin Sugamos meint ebenso, die Jugendlichkeit der älteren Leute und deren Energie ermuntern auch sie jeden Tag (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:13).

Auch durch Aktivitäten, die einem Freude bereiten und einen Lebenssinn geben wird Stress abgebaut und die Gesundheit gefördert. Für viele ist Sugamo ein Ort, der ihnen einen solchen Sinn gibt, ein Ort, an dem sie Kraft und Energie zu leben erhalten. So meint zum Beispiel eine Besucherin, Sugamo erfülle sie mit Lebensenergie (*Sugamo Hyakusen* 1998,5:6). Eine weitere erzählt, da der Besuch Sugamos eine Stütze ihres Lebens sei, wolle sie so lange es ihre Gesundheit zuließe regelmäßig kommen (*Sugamo Hyakusen* 2000,3:7).

Wie bereits erwähnt kommen die meisten der älteren Besucher um vor Togenuki Jizō und Arai Kannon um Gesundheit zu beten. „Dank dem Beten vor dem Jizō bin ich gesund und kann mich am Einkaufen erfreuen“ (*Sugamo Hyakusen* 1998,5:5), „Seit dreißig Jahren komme ich einmal im Monat nach Sugamo. Daher bin ich gesund und

immer, wenn ich nach Sugamo komme, finde ich Ruhe“ (*Sugamo Hyakusen* 2001,6:11). Eine 77-jährige Besucherin berichtet, das erste mal sei sie zum Jizō gekommen, weil sie, nachdem sie nach ihrer Hochzeit nach Tokyo gezogen war, jeden Tag Sorgen hatte und ihr empfohlen wurde, sie solle doch „die Dornen ihres Herzens“ vom Togenuki Jizō entfernen lassen. Dank dem Jizō sei es ihr schnell wieder besser gegangen und heute besuche sie diesen, um für die Heilung ihrer Hüftschmerzen zu beten (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:9). Eine 69-Jährige meint: „Wenn ich den Kannon mit aller Kraft wasche, fühle ich mich gleich besser, es ist schon wundersam. Die Grundlage für ein langes Leben ist für mich Sugamo“ (*Sugamo Hyakusen* 2002,7:14). Auch weitere meinen, der Besuch beim Jizō sei die Grundlage für ihre Gesundheit (*Sugamo Hyakusen* 2003,4:5), oder gäben ihnen psychische Unterstützung (*Sugamo Hyakusen* 2003,4:5).

Nachdem hier auf geistlicher Basis für die Gesundheit gesorgt wurde, kümmert man sich um die physische Gesundheit selbst, in dem man sich mit dem reichhaltigen Angebot aus diversen Gesundheitsartikeln, die die Läden anbieten, eindeckt. Eine 70-Jährige etwa meint, die Einkaufsstrasse sei für ältere Menschen ausgezeichnet, da es viele Läden, die Gesundheitsartikel und Medikamente der chinesischen Heilmedizin verkaufen, gäbe (*Sugamo Hyakusen* 2003,4:7), und auch andere berichten, dass sie dieses Angebot nutzen, so lässt sich eine 75-Jährige oft in einer Apotheke chinesischer Heilmedizin beraten (*Sugamo Hyakusen* 2003,4:7), eine andere berichtet, sie käme mit ihrem Mann regelmäßig um den Aal der in Sugamo verkauft wird zu essen, wodurch die Augen ihres Mannes besser geworden seien (*Sugamo Hyakusen* 2003,4:8). Eine 76-Jährige meint, sie möge die Straße, weil neben Essen und Kleidungsartikel auch Medikamente und Gesundheitsartikel

innerhalb geringsten Raumes leicht zu erhalten seien (*Sugamo Hyakusen* 2003,6:5). Auch Kleidungsartikel wie für den Körper angenehme Unterwäsche und Stützverbände finden Anklang (*Sugamo Hyakusen* 2004,8:7).

Für viele ist aber auch der Besuch der *Jizō-dōri* selbst ein Beweis der eigenen Gesundheit, ein Ziel das man sich jeden Monat setzen kann: „Ich freue mich auf meinen Besuch am *ennichi*. Solange ich gesund bin, kann ich Sugamo auch besuchen, ich versuche auch sonst immer möglichst viel zu Fuß zu gehen“ (*Sugamo Hyakusen* 2006,4:5), eine andere meint: „Auch heuer will ich gesund nach Sugamo!“ (*Sugamo Hyakusen* 2008,4:5). Eine 60-jährige Besucherin erzählt, sie sei mit ihrer mittlerweile verstorbenen Mutter, die sich in Pflege befand, zu Fuß nach Sugamo gekommen – dies habe das Selbstvertrauen ihrer Mutter gestärkt (*Sugamo Hyakusen* 2006,5:14).

Wenn die Besucher Sugamos nach dem Grund dafür gefragt werden, fallen immer wieder dieselben Schlüsselwörter, die hier unter den Bereichen Infrastruktur und Sicherheit, Einkaufen, Religion, Nostalgie, Menschlichkeit und Atmosphäre, sowie Gesundheit, zusammengefasst wurden. Wenn man diese Kategorien betrachtet sieht man, dass die meisten tatsächlich auf die Strategien der Einkaufsstrasse zurückgehen – das Konzept scheint also aufzugehen. Welche der Strategien bzw. welche Nebenprodukte dieser finden nun aber bei anderen Gruppen Anklang? Das nächste Kapitel soll einen ersten Versuch, diese Frage zu beantworten, darstellen. Eine ausführliche Abhandlung dieser Fragestellung würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit übersteigen, daher beschränkt das nächste Kapitel sich auf einige mögliche Klärungsversuche für die steigenden Zahlen junger Besucher.

### 5.3. Die Nebenakteure – Junge Besucher

Von Sugamo, das in den Medien regelmäßig präsentiert wird, geht eine Faszination aus, die auch vor jungen Leuten nicht halt macht. Ich stieß – wenn ich mein Thema erwähnte – auf reges Interesse bei den Mitstudenten und wurde gebeten, diese auf meinem nächsten Besuch mitzunehmen. Man fragt sich, was hinter dem Phänomen Sugamo steckt und was für ein Ort das ist, an dem sich die Alten Tokyos versammeln.

Zu dem Anwachs junger Leute in Sugamo trägt vermutlich bei, dass Stadtspaziergänge immer beliebter werden. Zahlreiche Zeitschriften, wie *Sanpo no tatsujin*, *Tokyo Walker*, *Tōkyō sanpo*, *Tōkyo shitamachi sanpo* etc. berichten von interessanten Routen durch Tokyo. Besonders beliebt sind hierbei die Viertel der *shitamachi* und da auch Sugamo diese *shitamachi*-Atmosphäre besitzt, wird es ebenfalls gerne angeführt, natürlich stets unter der Bezeichnung *Obāchan no harajuku*.

Manche der ausschlaggebenden Faktoren für die Faszination Sugamos gehen auf die Strategien des *shōtengai* zurück, einige Punkte stimmen mit den Gründen der eigentlichen, über 60-jährigen Zielgruppe überein. Welche das sind, soll im folgenden Teil festgestellt werden. Dafür wird erst auf ein Interview mit einer regelmäßigen Besucherin Sugamos eingegangen und anschließend werden aus ihren Aussagen, die Gründe für den Besuch herausgefiltert.

### 5.3.1. Sugamo aus der Sicht einer 23-Jährigen

Y.S., eine 23-jährige Teilzeitbeschäftigte, wohnhaft in Roppongi, besucht Sugamo regelmäßig. Zum Anlass ihres ersten Besuchs erzählt sie:

Das erste Mal nach Sugamo gekommen bin ich vor etwa drei Jahren. Damals wohnte eine Freundin in Sugamo und ich wollte bei ihr übernachten. Das war mein erster Besuch. Am morgen des nächsten Tages war gerade ein *ennichi*, deshalb standen wir früher auf und gingen hin. Das erste Mal war wirklich lustig, wie ein Fest. [...] Es gibt nur wenig Orte, an denen so oft Stände aufgestellt und *ennichi* veranstaltet werden, deshalb hatte ich viel Spaß.

Sie erzählt, dass sie derzeit etwa zweimal im Monat nach Sugamo geht, sowohl um ihre Freundin zu besuchen, aber auch um Fotos zu machen. Auf die Frage, ob sie immer an *ennichi* nach Sugamo käme, antwortet sie:

Es gibt Tage, an denen ich plötzlich Lust bekomme, nach Sugamo zu fahren. An solchen Tagen denk' ich mir, heut schau' ich wieder hin!

Ich gehe immer allein hin. Manchmal macht es alleine sogar mehr Spaß. In meinem Umfeld gibt es nicht viele, die Sugamo besuchen. Ich gehe allein hin mache Fotos und unterhalte mich mit der alten Dame vom Teegeschäft.

Sie ist aber nicht nur Besucherin, sondern auch Kundin: „Ich geh auch einkaufen. Früher gab es ein garagenartiges Geschäft, in dem Regenschirme [im japanischen Stil] verkauft wurden, dort ging ich öfter hin um Regenschirme zu kaufen.“ Wie auch viele der älteren Besucherinnen hat auch sie eine fixe Route, wenn sie nach Sugamo

kommt: „Ich verlasse den Bahnhof, gehe von dort aus die *Jizō-dōri* entlang bis ans Ende und verlasse sie dann und kehre über die große Straße zurück. Ich besuche auch immer den Tempel – jedes Mal“. Es gibt mehrere Muster in den Routen der älteren Besucher. Entweder gehen diese relativ direkt zum Tempel und erledigen auf dem Rückweg Einkäufe, oder sie gehen die eine Straßenseite lang bis *Kōshinzuka* und auf der anderen Seite wieder zurück bis zum Bahnhof Sugamo, wobei sie unterwegs beim Tempel beten (vgl. Kajishima 1989).

Y.S. hat zwar ebenso eine festgelegte Route, die sie abgeht, sie nimmt aber einen anderen Weg ein, als die älteren Besucherinnen. Dies liegt wohl daran, dass ihr Hauptziel nicht der Einkauf sondern das Fotografieren und Flanieren ist, ihr reicht es die Straße einmal entlang zu gehen. Beim Rückweg entscheidet sie sich für die schnellere, wenn auch weniger interessante Strecke über die große Straße.

Als Grund, warum ihr Sugamo gefällt, gibt sie an:

Obwohl es eine Einkaufsstrasse ist, gibt es dort einen Tempel. Ich mag Tempel – und Einkaufsstrassen in deren Zentrum ein Tempel steht sind selten. Auch das gefällt mir an Sugamo. Wenn man die Einkaufsstrasse betritt und gerade ein wenig erschöpft wird, ist da der Tempel. Man kann sich ausruhen, wieder in die Straße schauen, herumflanieren, und dann gibt es auf dem Weg Teegeschäfte, Cafes, ein Geschäft das *taiyaki* verkauft. Es gibt viele Orte an denen man kurz vorbeischaun kann, auch das gefällt mir an der Straße.

Ich stamme aus Tokyo, mein Elternhaus ist in der Nähe von der Roppongi inmitten der Großstadt, es gibt kein „Land“. Obwohl es in Tokyo liegt, ist Sugamo für mich wie am Land. Wenn man sich hinbegibt sind dort Omas und Opas, die sich vergnügen. Es versetzt mich in eine nostalgische Stimmung. Es ist weder am Land, noch mein Heimatort, aber irgendwie fühlt es sich nostalgisch an, es ist ein Ort, an dem man Durchatmen kann.

Vor dem Bahnhof gibt es eine große Straße, ich wünschte sie würden weniger dieser Straßen bauen. Die *Jizō-dōri* gibt es noch, aber sie sollten derartige Orte stärker schützen. Und auch in der *Jizō-dōri* entstehen in letzter Zeit neue Convenience Stores und so weiter. Ich wünschte sie würden solche Geschäfte nicht bauen. Ich wünsche mir, dass die Einkaufsstrasse so bleibt, wie sie ist.

Es ist also die Atmosphäre der Straße, die sie anspricht. Dies sieht man auch an ihrer Äußerung, ihr gefallen enge Straßen. Man sieht an der oben erwähnten Aussage gut, dass auch junge Leute in Sugamo eine Art von Nostalgie überkommt, auch wenn dies keine konkrete, keine gelebte Nostalgie ist.

Atmosphäre oder Nostalgie würden aber nicht genügen, um Y.S. regelmäßig nach Sugamo zu locken. Auch die zwischenmenschliche Seite ist ein wichtiger Faktor:

Ich spreche recht viel mit den älteren Frauen, den alten Damen, die in den Geschäften arbeiten. Auch wenn ich mich in ein Cafe setze, komme ich mit den älteren Frauen vom Nebentisch ins Gespräch. Es kommt vor, dass sie mich ansprechen – oft geht das Gespräch aber auch von mir aus. Darauf reagieren sie eigentlich immer ganz positiv. Anders als an Orten wie in der Ginza ist Sugamo *shitamachi*, die Leute sind, obwohl es in Tokyo liegt, hier herzlicher als anderorts.

Neben diesen Faktoren ist es aber auch die Neugier, das Interesse an dem Fremden – der Kultur der Alten:

Als ich das erste Mal nach Sugamo kam, wusste ich, dass es *Obāchan no harajuku* genannt wird, aber ich wusste nicht, was für ein Ort es wirklich ist. Ich wusste, dass es einen Tempel, einen *shōtengai* und den Jizō gibt, mehr nicht. Als ich also das erste Mal kam,

wurden bei einem Kleidungsgeschäft gleich am Anfang der Straße rote Unterhosen verkauft. Rote Unterwäsche, rote BHs, rote Unterkleider, alles rot. Ich wusste nicht, dass Sugamo berühmt für diese ist, vor dem Geschäft wurde erklärt, die Wäsche würde durch ihre rote Farbe wärmen. Ich dachte mir, nur weil es rot ist, ist es doch nicht warm – man kann doch nicht einfach alles rot färben. Weil aber stand, diese roten Unterhosen seien ein berühmtes Produkt Sugamos, dachte ich mir, sie sollten sich lieber ein anderes berühmtes Produkt besorgen.

Auch die weitere Episode zeugt davon, dass die Faszination des Unbekannten ein Grund für den Besuch Sugamos wird:

Als ich also das erste Mal nach Sugamo ging, betrat ich den Tempelbereich – dort gibt es Bänke. Auf einer der Bänke saß ein alter Mann, der sich wie ein Jizō kein bisschen bewegte. Es mag zwar ein wenig unhöflich sein, aber er war so reglos, dass ich schon dachte, vielleicht sei er tot – er bewegte sich so wenig, dass ich mir schon Sorgen machte, ob er noch atmet. Damals war ich mit meiner Freundin gekommen und wir meinten zueinander ‚der alte Mann bewegt sich nicht‘ – ‚er bewegt sich wirklich nicht‘. Daraufhin erzählte sie mir, der Alte sei eine Berühmtheit in Sugamo. Er sei ein Alter der immer, die ganze Zeit auf einer der Bänke vor dem Tempel säße, er sei berühmt als der reglose Alte.

Dennoch betont sie, dass sie am Liebsten wegen der interessanten Menschen nach Sugamo geht, um sich zu unterhalten:

Es gibt ein Teegeschäft, das von einer älteren Frau und ihrer Tochter geführt wird, die Tochter ist aber auch schon in einem höheren Alter. Die Tochter empfiehlt immer Tees in kleinen Bechern: ‚Weil das Tee ist, den wir neu rein bekommen haben, möchte ich auch dass junge Leute ihn probieren, er ist sehr gesund‘, so redet sie ständig auf einen ein, sie

hört gar nicht auf zu sprechen. Wenn man sich dann also bedankt und von dem Tee trinkt, weil man ja gar nicht anders kann, kommt sie mit einem anderen Tee, den sie anpreist und hört gar nicht auf zu reden. Jedenfalls habe ich aufgegeben und Tee für meine Mutter gekauft. Als ich den aber kaufte, meinte sie ‚Oh, den Tee haben wir auch noch‘, und ich kam gar nicht mehr nach Hause. In diesem Teegeschäft lassen sie einen gar nicht mehr gehen. Aber trotzdem schaue ich wieder hin. Die ältere Frau dort ist einfach zu interessant. Wenn sie spricht, ist sie immer gut drauf. Auch wenn ich sage, ich trinke aber eigentlich keinen Tee, ich trinke nur Kaffee, begegnet sie ‚Tee ist gut für dich, trink gefälligst jeden Tag in der Früh eine Tasse Tee‘. Die ganze Zeit sagt sie nichts anderes. Sie hört absolut nicht auf das, was die Leute ihr sagen.

Lacht sie und erzählt weiter:

Der Austausch mit Leuten in Sugamo ist interessant. Es gibt viele Leute mit Eigenheiten. Zum Beispiel auch die Alte aus dem Tabakgeschäft. Sie weiß den Preis der Zigaretten selbst nicht. Wenn ich sage, ‚die Packung Zigaretten‘, überreicht sie sie mir mit einem ‚Hier, bitte‘ und fragt daraufhin, ‚wieviel kosten die?‘ – das fragt sie mich! Ich sage ihr, dass sie dreihundert Yen kosten und sie meint, ‚Achja, dreihundert Yen‘. Wenn ich ihr sagen würde, sie kosten zweihundert Yen würde sie sie vermutlich für zweihundert verkaufen. In Sugamo gibt es lauter interessante Charaktere.

### 5.3.2. Besucher oder Kunden?

Wie das Interview mit Y.S. gezeigt hat, sind junge Leute eher Besucher als Kunden. Sie kaufen zwar sehr wohl Mitbringsel und auch hin und wieder Dinge für den eigenen

Gebrauch, in erster Linie ist ihr Ziel aber nicht der Einkauf in der *Jizō-dōri*, sondern das Erleben einer anderen Welt. Im Angebot der Geschäfte gibt es sehr wohl auch preisgünstige Artikel für junge Leute, diese sind aber in der Minderzahl, da der *shōtengai* nicht vorhat, sich an junge Leute zu richten. Junge Leute werden als zukünftige Kunden betrachtet, die Sugamo vorerst nur erfahren und später als reife Kunden zurückkehren sollen.

Bis dahin sind sie nur halbwertige Kunden, die hin und wieder Mitbringsel kaufen und die kulinarischen Angebote nutzen. In letzter Zeit gibt es aber immer mehr Geschäfte, die hübsche kleine Gegenstände im japanischen Stil verkaufen. Diese könnten durchaus auch bei den jungen Besuchern und Touristen, die Sugamo auch um eine gewisse Nostalgie zu erleben aufsuchen, Anklang finden.



Abb.22: Schirme mit japanischem Muster

### 5.3.3. Nostalgie

Nicht nur für die älteren Besucher, auch für die jungen Leute, die nach Sugamo kommen ist Nostalgie einer der Faktoren, der dieses interessant macht. Der große Unterschied besteht darin, dass Nostalgie von Seiten der Einkaufsstrasse in erster Linie eingesetzt wird, um durch das Wachrufen der Erinnerungen der Kunden einen Raum für diese zu schaffen. Dies sieht man auch an der Bereitschaft, Veränderungen in Sugamo zuzulassen, um sich den Erinnerungen der nächsten Generation von Kunden in höherem Alter anzupassen. Dass die in Sugamo wertgeschätzte und betonte Geschichte aber auch bei einem Publikum ankommt, das diese nicht persönlich miterlebt hat, sieht man an den Reaktionen der jungen Besucher.

Zum Zusammenhang zwischen Konsum, Dauer und Geschichte, schreibt der Ethnologe Arjun Appadurai, dass in Bezug auf Patina alles vom Kontext abhängt. Nicht die Patina, also das Alter selbst sind wesentlich, sondern vielmehr das „erfolgreiche semiotische Management des sozialen Kontextes“ (Appadurai 1996:76). Über Nostalgie schreibt er, diese sei ein wichtiger Bestandteil der modernen Vermarktung, wobei es dafür nicht grundsätzlich nötig ist, ein Gefühl zu erzeugen, auf dass Konsumenten, die tatsächlich etwas verloren haben, ansprechen, sondern vielmehr das Gefühl von Verlusten zu erzeugen, die nie stattgefunden haben, dies bezeichnet er als „*imagined nostalgia*“ (Appadurai 1996:77).

Diese Art von imaginärer Nostalgie findet man in vielen Bereichen der Populärkultur, deren Hauptzielgruppe junge Leute sind. Man findet sie in Themenparks, in Filmen des Studio Ghibli und auch im *shitamachi*-Boom, der junge Spaziergänger in die Unterstadt Tokyos lockt. Auch Tezuka erwähnt, dass die Shōwa Dreißiger (1950er) unter den Jugendlichen Japans groß im kommen sind (Tezuka 2006:137) und eben die Nostalgie, die Sugamo vermittelt auch auf junge Leute eine Anziehungskraft auswirkt (Tezuka 2006:138).

#### 5.3.4. Zwischenmenschliche Kontakte

Mit dieser Nostalgie verbunden ist das Bedürfnis nach menschlicher Wärme, die in Tokyo an vielen Orten fehlt und nach der auch junge Leute sich sehnen. Das schwächer werden von regionalen Gemeinschaften äußert sich in einem Suchen nach neuen Gemeinschaften, die einem menschliche Nähe geben. Diese Nähe zu anderen Menschen, die in Sugamo beispielsweise durch Schaffen von Orten der

Kommunikation oder auch die Festtagsatmosphäre des *ennichi*, zustande kommen kann, ist auch ein wichtiger Grund für das Kommen von jungen Leuten. Yoneyama sieht zum Beispiel auch die zunehmenden Zahlen der Tempel- und Schreinbesucher zu Neujahr als Manifestation einer Suche nach einem Ersatz für regionale Gemeinschaften (Yoneyama 1986:196) und auch in Sugamo sind die Besucherzahlen Anfang Jänner am höchsten, wobei vor allem auch junge Besucher auffallend zahlreich sind.

Es ist nicht verwunderlich, das Sugamo, das wie man aus dem Interview mit Y.S. entnehmen konnte auch für die Jugend der Großstadt Tokyo eine Art ländliche Heimat symbolisiert, zu jenem Ort wird, an dem man nach einer ursprünglichen Form der Gemeinschaft sucht. Hier trachtet man nach jener Kommunikation, die an dörfliche Gemeinschaften erinnert und die an anderen Orten der Großstadt nicht gegeben ist. Dies sieht man auch daran, dass Y.S. im Interview immer wieder die Kommunikation mit den Menschen in Sugamo, sowohl Verkäufern als auch Kunden, erwähnt. Ihre lebhaftesten Anekdoten aber berichten von Gesprächen, die sich mit Verkäufern abspielten. Dies zeigt auch die Kommunikationsbereitschaft, die für den *shōtengai* so wichtig ist.

#### 5.3.5. Erleben einer anderen Kultur

Die anderen Episoden, von denen Y.S. berichtet – ihr Erstaunen über die vielen roten Unterwäscheartikel und über den Alten, der regungslos auf einer der Bänke vor dem Tempel sitzt – weisen auf einen anderen Grund für junge Leute, Sugamo zu besuchen, hin: Die Neugier und die Faszination einer anderen Kultur.

Denn was man in Sugamo vorfindet, ist die Kultur der Alten, die sich gegensätzlich verhält zu einer Jugendkultur, wie man sie in Shibuya oder auch Harajuku findet. Hier kommen sie in Berührung mit einer Welt, die zwar Teil ihrer eigenen Kultur, ihnen aber doch fremd ist. Selbst wenn sie in 40 – 50 Jahren selbst Teil der Kultur der Alten werden, so wird dies doch eine andere sein, als jene, die sie in Sugamo erleben können. Vor allem durch die Verbreitung der Kernfamilie gibt es für junge Menschen immer weniger Kontaktpunkte mit den älteren Mitgliedern der Gesellschaft. In Sugamo aber besteht die Möglichkeit, solche Kontakte herzustellen, mit älteren Menschen, die im eigenen Umfeld rar sind, in Berührung zu kommen.

Damit soll hier aber keineswegs behauptet werden, hinter dem Besuch des Stadtteils stecken reine Motive, vielmehr ist es oft auch Sensationslust und das Interesse am Unbekannten. Man kommt, wundert sich darüber was die alten Leute nicht alles so kaufen, macht Fotos und geht wieder. Das Beispiel Y.S. zeigt aber, dass Sugamo eine Anziehungskraft besitzt, die viele Besucher dazu verleitet, über diese Ebene hinaus zu gehen, wiederzukommen und mit den älteren Besuchern Sugamos zu kommunizieren.

## 6. SCHLUSSFOLGERUNG

Die vorliegende Arbeit hat nun also versucht einen aktuellen Überblick über das Phänomen Sugamo zu geben und die Frage zu klären, durch welche Strategien die Einkaufsstrasse versucht, eine explizite Kundenschicht anzusprechen und vor allem (und das grenzt sie von anderen, wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten ab) auch, wie die Rezeption dieser Strategien ist. Sie hat aber auch dargelegt, dass durchaus auch nicht beabsichtigte Gruppen von dem Konzept der Einkaufsstrasse angezogen werden.

In der Stadtplanung ist dies kein seltener Fall, so berichtet auch Tezuka, dass das Seibu Kaufhaus und Parco in Shibuya ursprünglich versuchten, 20 – 30-Jährige als Zielpublikum anzusprechen. Durch diese Strategie hielten sich aber bald über 30-Jährige fern und auf der anderen Seite versammelten sich immer mehr Teenager (Tezuka 2006:143). Dadurch, dass die Zahlen an Teenagern stiegen, blieben aber auch die 20-Jährigen immer mehr fern – das Konzept von Parco war fehlgeschlagen. Tezuka führt dies auf fehlende Konzeptplanung zurück (Tezuka 2006:144).

Das oben erwähnte Werk beschäftigt sich mit erfolgreichen Beispielen von Einkaufsstrassen, die Anregungen geben sollen, um dem Verfall der japanischen *shōtengai* entgegenzuwirken. Diesen Verfall führt auch Tezuka in erster Linie auf das Entstehen großer Kaufhäuser, auf der anderen Seite aber auch auf die mangelnde Bereitschaft der *shōtengai* mit der Zeit zu gehen und sich anzupassen, zurück (Tezuka 2006:39).

Um in der heutigen Zeit konkurrenzfähig zu sein ist es wichtig, ein Image zu besitzen, das einen einzigartig macht. Wie eingangs erwähnt wurde, ist dies ist auch

bei Städten und Stadtteilen der Fall (Löw 2008:13). Sugamo besitzt ein solches Image, heute wird der Name Sugamo in erster Linie mit der Jizō-*dōri* und der Bezeichnung *Obāchan no harajuku* in Verbindung gebracht. Auch wenn man sich von Seiten des *shōtengai* eine schmeichelndere Bezeichnung für die reifen Kunden gewünscht hätte, ist es dieses über die Medien verbreitete Image, das zahlreiche neue Kunden nach Sugamo lockt.

Wie in Kapitel Drei dargelegt wurde, wurde die Entwicklung Sugamos zu *Obāchan no harajuku* von vielen geschichtlichen Faktoren begünstigt. Sugamos lange Geschichte seit der Entstehung Edos, zuerst als Dorf des Gartenbaus, das die zahlreichen Gärten Edos mit Pflanzen versorgte, später als Tempelvorstadt, besonders aber auch, dass dieses die erste Raststation auf der alten Nakasendō war, verleiht Sugamo einen historischen Hintergrund, auf den das Konzept des *shōtengai* aufbauen kann. Würde man an einem Ort ohne ausreichende historische Verankerung versuchen, ein ähnliches Konzept durchzusetzen, hätte dies gewiss weniger Erfolg.

Neben der langen Geschichte des Stadtteils, ist auch die Ansammlung von Tempeln und Schreinen in der Gegend ein wesentlicher Faktor für die Beliebtheit Sugamos bei älteren Leuten. Dies trifft auch auf den Shinshō-*ji*, der einen der sechs wichtigsten Jizō Edos beherbergt und den Schrein des Sarutahiko Ōkami, vor allem aber auf den Kōgan-*ji*, der 1891 nach Sugamo übersiedelt wurde, zu. Dieser trägt maßgeblich zum Erfolg der Einkaufsstrasse bei. Lockte der Tempel schon früher zahlreiche Besucher an, die vor dem Togenuki Jizō beteten und die Festtagsatmosphäre des dreimal im Monat veranstalteten *ennichi* genossen, so sind diese Zahlen heute höher denn je.

Tempel und Konzept des *shōtengai* beeinflussen sich gegenseitig:

Von jeher waren ältere Besucher unter den Betenden zahlreich, dies bestätigt auch die Umfrage, die Asakawa behandelt. So besuchen an die 30 Prozent der über 60-Jährigen öfter als ein bis zweimal im Monat Tempel und Schreine, wobei die Zahlen bei Frauen geringfügig höher sind. Betrachtet man die Zahlen derjenigen die einige Male im Jahr zum Beten in Schrein und Tempel gehen, liegen die Zahlen knapp unter 80 Prozent (Asakawa 1993:91). Dass die Zahlen von Besuchen bei Tempeln und Schreinen bei älteren Gruppen besonders hoch sind, ist eine Tatsache, die sich nicht auf Japan beschränkt: Auch der Soziologe Hans Peter Tews, der in der *Soziologie des Alterns* unter anderem auf Freizeitaktivitäten von älteren Menschen eingeht, schreibt, dass „mit zunehmenden Alter eine Intensivierung religiöser Erfahrung und religiöser Gefühle zu verzeichnen ist“ (Tews 1971:219) und weiter, dass „Nähe zum Lebensende und Krankheit [...] diesen Zug zur Religion verstärken“ (Tews 1971:220). Diese Umstände lassen den Krankheiten heilenden Togenuki Jizō zur idealen Anlaufstelle für die alternde Bevölkerung Japans werden. Nachdem die *Jizō-dōri* sich diesen Umstand zu Nutze machte und ihr Konzept mehr und mehr auf eine ältere Kundenschicht anpasste, kamen mehr ältere Kunden, was wiederum das Durchschnittsalter der Tempelbesucher erhöht, ein Kreislauf, der das Image des *Obāchan no harajuku* immer weiter stärkte.

Begünstigt wird all dies durch die Verkehrsanbindung Sugamos und Lage und Ausmaß der *Jizō-dōri*. Mit Anbindung an sowohl die JR Yamanote-Linie als auch das U-Bahnnetz (Mita-Linie) und die einzige noch erhaltene Straßenbahnlinie Tokyos, die Arakawa-Linie ist Sugamo gut erreichbar. Hinzu kommt, dass Personen über 70 nach einmaligem Erwerb des „Silver Passes“ die meisten Busse Tokyos und auch die

Arakawa-Linie frei nutzen können.

Von all diesen Bahnhöfen aus ist die *Jizō-dōri* einfach erreichbar, vor allem auch durch die Neuerungen, die in den letzten Jahren getätigt wurden: Neue bzw. langsamere Rolltreppen bei Ausgängen, längere Ampelzeiten, Bänke auf dem Weg vom Bahnhof Sugamo zum Beginn der *Jizō-dōri*, etc. Und auch die Einkaufsstrasse selbst dehnt sich nicht unendlich aus, sondern ist überschaubar, weiters finden sich auf den ca. 800m vom Beginn der Straße bis zur Station Kōshinzuka zahlreiche Bänke, sowie mehrere Orte die mit Defibrillator ausgestattet sind, wie auf der offiziellen Karte der *Jizō-dōri* angezeigt wird. Der *shōtengai* versucht auf diese Art und Weise älteren Leuten Sicherheit zu verschaffen und ihnen zu signalisieren, dass hier sie und nicht wie im Rest von Tokyo eine jüngere Generation, als Kundenschicht erwünscht sind. Die Kunden nehmen die Bemühungen von Seiten der Einkaufsstrasse wahr, neben der günstigen Lage wird oft das Gefühl von Sicherheit, dass dieser Ort vermittelt, als Grund für den Besuch erwähnt.

Die Strategien der *Jizō-dōri* sind also darauf ausgerichtet einen *ibasho*, einen Ort, an dem sich die gewählte Kundenschicht wohlfühlt, zu schaffen. Dass dies sowohl auf einer Ebene der Verkaufsstrategien, aber auch auf einer allgemeinen Ebene stattfindet, wurde in Kapitel Vier ausführlich behandelt. Einerseits passt man Ladenangebot und Service an ältere Kunden an, andererseits schafft man einen Raum für diese. Man schafft Orte der Kommunikation, solche Orte sind besonders um unter älteren Menschen Gemeinschaften zu erzeugen wichtig (vgl. Yamada 1984). Weiters kommt durch die Erzeugung von Nostalgie ein Wohlgefühl unter den Besuchern auf. In Sugamo heißt man sie willkommen und lässt sie ihre Sorgen vergessen. An den Reaktionen der Kunden sieht man den Erfolg der Maßnahmen der

Einkaufsstrasse. Immer wieder finden sich die Schlüsselwörter „Sicherheit“, „unbeschwert“, usw.

Dieses Gefühl von Sicherheit ist besonders in einer Großstadt wie Tokyo nicht unwesentlich. Löw erwähnt, dass besonders „Frauen in öffentlichen Räumen Angstgefühle entwickeln“ (Löw 2008:152). Diese Aussage trifft sicher nicht nur auf Frauen, sondern auch auf ältere Leute zu, die sich im hektischen Leben Tokyos immer weniger sicher fühlen. Da ältere Menschen, auch wenn „nicht vorschnell [...] von Angst auf Gefährdung geschlossen werden“ (Löw 2008:152) kann, immer wieder Opfer von Kriminalität werden, ist man in Sugamo bemüht, die Kunden zu warnen: Schilder warnen vor Taschendieben und in der Bank versucht man verstärkt, Betrügern entgegenzuwirken.

Abb.23: Auf das Zielpublikum abgestimmte Warnschilder



Löw meint, dass aufgrund der Verstädterung „außerhäusliche Bereiche unüberschaubar und beängstigend“ werden, was zu einer Idealisierung des Hauses als „sicherer Ort in einer unsicheren Stadt“ führt (Löw 2008:152). Die Jizō-dōri versucht auch außerhalb des Hauses mitten in der Großstadt Tokyo, in Sugamo, eine solche sichere Zone für ältere Menschen zu schaffen. Im

Gegenteil dazu mag es überraschen, dass man in der Gegend um Sugamo und Ōtsuka ein großes Rotlichtviertel findet – das andere Gesicht Sugamos.

Der Prozess einer Schaffung eines solchen differenzierten Raumes beinhaltet allerdings auch immer bewusste Ausschließung von anderen Gruppen. Durch die Festlegung des Konzepts der Jizō-dōri auf ein älteres Publikum wurden jüngere

Kundengruppen außer Acht gelassen. Wie Altman erwähnt, können durch eine solche Ausgrenzung Konflikte entstehen, es kann passieren, dass verschiedene Gruppen sich um ein Territorium streiten (siehe Francis 1989:164-166). In Sugamo ist dies anscheinend nicht der Fall. Zum einen liegt das wohl daran, dass es sich hier nicht um „öffentlichen“ Raum wie im Falle eines Parks handelt, den jeder für sich beanspruchen kann, sondern dass die Bestimmung, für wen der Raum geschaffen wird von einer höheren Instanz – in diesem Fall der Gewerkschaft der Einkaufsstrasse – ausgeht. Zum anderen wird das Konfliktpotential durch die Nähe zu Ikebukuro, als Vergnügungsort für junge Generationen, gemindert. Es besteht wohl auch kaum Anlass zu Konflikt, da jenen Gruppen außerhalb der Zielgruppe der Zugang nicht verwehrt ist, es steht ihnen frei den shōtengai ebenfalls zu besuchen.

Wie wir am Beispiel von Shibuya gesehen haben, kann ein mangelhaftes Konzept im Endeffekt dazu führen, dass sich die tatsächliche Gruppe von Besuchern mehr und mehr wandelt und vom ursprünglichen Konzept entfernt. In Sugamo scheint das Konzept aufzugehen, auch wenn die Medien das ihrige dazu beitragen immer ältere Leute nach Sugamo zu locken. Die Strategien sind durchdacht und werden über die Jahre ausgereifter – dies kommt beim Zielpublikum an.

Dennoch kommen auch andere Besuchergruppen, dies sieht man an den wachsenden Zahlen junger Besucher. Auch wenn diese in der Minderheit sind – und es wohl auch bleiben werden – zeigt sich hier ein wichtiger Aspekt Sugamos: Es hat *universal design* Charakter. *Universal design* ist eine Weiterentwicklung des Konzepts des barrierefreien Bauens. Ist man beim barrierefreien Bauen in erster Linie darauf bedacht, Hindernisse für Menschen mit Behinderung abzuschaffen, so geht das *universal design* einen Schritt weiter und versucht Dinge so zu schaffen, dass sie für

jeden Mensch universell einsetzbar und leicht zu bedienen sind (vgl. Preiser 2003). Auch wenn die *Jizō-dōri* seine Strategien auf eine festgelegte Altersgruppe konzentriert und Kizaki meint, sie wollen junge Leute außer Acht lassen, zeigt sich in folgender Aussage, dass sehr wohl ein Ort mit *universal design*-Charakter angestrebt wird:

In einem Vorschlag zur Stadtplanung der *Jizō-dōri* wird festgehalten, dass man das Schaffen eines Umfeldes, in dem von älteren Leuten bis hin zu jungen Generationen eine große Anzahl an Menschen Freude an der Straße haben und gemütlich einkaufen kann, zum Ziel gesetzt wird (Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai 2007:8).

In dieser Hinsicht sprechen viele Aspekte Sugamos dafür, dass hier eine Art von *universal design* vorliegt. Diese Aspekte sind eben jene, die nicht nur bei der eigentlichen Zielgruppe, sondern auch bei anderen Gruppen Anklang finden. Neben der guten Infrastruktur sind dies die menschliche Wärme, die Sugamo durch die starke Förderung von Kommunikation ausstrahlt und die Nostalgie, die hier erzeugt wird.

In Kapitel 2.2 wurde die Entwicklung der Vergnügungsorte, der *sakariba* Tokyos, nach Yoshimi Shunya erläutert. Wie dargestellt wurde, gab es eine Entwicklung von *sakariba* für alle Schichten hin zu immer differenzierteren Orten für gewisse Bevölkerungsgruppen, ein Trend der sich in den letzten Jahren immer stärker fortsetzt. Auch wenn der Vorsitzende der Gewerkschaft des *shōtengai* Kizaki Sugamo nicht als *sakariba* sieht, reiht dieses sich doch in den Trend der Differenzierung verschiedener Orte für verschiedene Gruppen ein. Yoshimi gliedert die analysierten *sakariba* weiter in Orte der Betrachtung und Orte der Berührung (vgl. Kapitel 2.2.). Wenn es in

Sugamo auch manche Besucher gibt, die sich für die Fahrt nach Sugamo schick machen und gesehen werden möchten, so ist dies die Minderheit. Auch Kizaki betont, dass Sugamo „unmodern, unschick“ sein soll, modische Menschen sollen wo anders hin gehen. Sugamo soll es Menschen, die sich andersorts fehl am Platz fühlen, ermöglichen, so wie sie sind zu kommen. Auf der anderen Seite ist man in Sugamo bemüht, Raum für Kommunikation zu schaffen.

Es ist nach Yoshimi also eindeutig ein Ort der Berührung, jener Berührung die auch jüngere Generationen im heutigen Tokyo oft missen und wegen der die *shitamachi* Tokyos boomen. Auch Zukin erwähnt in *The Cultures of Cities*, in dem sie sich mit amerikanischen Städten beschäftigt, dass Einkaufsstrassen Symbole für eine „verlorene Gemeinschaft, eine aufgegebene Identität“ (Zukin 1995:91) sind.

In eben diesem Boom aber bekommen die Viertel der *shitamachi* nach und nach den Charakter eines Themenparks. Kizaki bestreitet zwar, dass Sugamo Themenpark oder touristischer Ort sei, das *Obāchan no harajuku* hat aber, vor allem durch Verbreitung dieses Images in den Medien, eine Eigendynamik entwickelt, die auch Gruppen außerhalb der Zielgruppe nach Sugamo lockt, welche dieses sehr wohl als Themenpark auffassen. Dies zeigt auch, dass die Touren ausländischer Touristengruppen immer öfter an Sugamo vorbeiführen.

Der Soziologe John Hannigan berichtet in *Fantasy City* von Städten, die mehr und mehr zu Themenparks werden. Als wichtigste Merkmale dieser führt er unter anderem ihre Themenzentriertheit, dass diese Themenparks selbst zu einem Markenzeichen werden und ihre Isoliertheit gegenüber umliegenden Gebieten an (Hannigan 1999:3-4). Sugamo verkauft sich unter dem Markennamen *Obāchan no harajuku*, der

*shōtengai* selbst und dessen Charakter als „Viertel der Alten“ ist das Thema, durch das die *Jizō-dōri* sich im Rahmen Tokyos isoliert und hervorhebt.

Themenparks funktionieren durch Andersartigkeit, ein Themenpark ist nur interessant, wenn einer einen in eine andere Welt führt; wenn man etwas erleben kann, das einen Gegensatz zum Alltag bildet.

In Sugamo wird diese Andersartigkeit besonders für junge Leute in zwei Hinsichten erzeugt: Zum einen ist es die Nostalgie, mit der die *Jizō-dōri* arbeitet, die einen in eine andere Zeit, eine andere Atmosphäre versetzt. Auch Kizaki meint, dass die jungen Leute von heute keine richtigen *shōtengai* mehr kennen und dies auch ein Grund sei, warum er Veränderungen in Sugamo ablehne. Auch die 23-jährige Y.S. äußerte im Interview, sie wünsche sich, Sugamo würde so bleiben wie es ist, mit seiner nostalgischen Atmosphäre. Der zweite Punkt, der Sugamo zu einem Themapark wider Willen macht, ist, dass es Jugendlichen die Möglichkeit gibt, eine Kultur, die zwar auch in ihrem Umkreis vorhanden ist, mit der es aber kaum Auseinandersetzung gibt, zu erleben.

Der Soziologe und Volkskundler Rolf Lindner unterscheidet drei Formen von Stadtkultur: Die Kultur der Stadt (Urbanität), die Kulturen in der Stadt und die Kultur einer Stadt (Identität einer Stadt) (vgl. Lindner 2000) – entscheidend sind hier die Kulturen in der Stadt. In erster Linie behandelt die Stadtsoziologie zwar verschiedene ethnisch-kulturelle Gruppierungen, verschiedene Kulturen finden sich aber auch innerhalb einer ethnischen Gruppe. Im Falle Sugamos kann man von einer Kultur der Alten sprechen und wohl kaum eine Bevölkerungsgruppe ist dieser entfernter, als die jener jungen Menschen, deren Zahlen in Sugamo in den letzten Jahren steigen. Sie besuchen Sugamo erstmals zumeist aus Neugier, sind fasziniert von einer ihnen

unbekannten Welt und oft auch amüsiert über den Aberglauben oder die seltsamen Gewohnheiten der Alten.

Sugamo wird also auf der einen Seite durch die *Jizō-dōri* inszeniert (eine Inszenierung, die durch die Medien weiter beeinflusst wird), das Endprodukt entsteht aber aus der Wechselwirkung mit der Rezeption der Kunden, die Akteure müssen die für sie geschaffene Bühne für ihr Spiel annehmen. Durch Kritik und Vorschläge können sie diese auch weiter verändern.

Eine Veränderung innerhalb der Zielgruppe ruft wiederum Veränderung in der Einkaufsstrasse hervor, wie man am Beispiel der Verwendung von Schriftzeichen und Lehnwörtern sehen konnte. Die *Jizō-dōri* schafft eine Bühne für ihr Zielpublikum, sie schafft auch den Ausgangspunkt für die Interaktion zwischen Verkäufern und Kunden, sowie Besuchern untereinander. Jene Besucher, die nicht zu den eigentlich gewählten Akteuren gehören, haben die Wahl: Sie können reine Zuschauer sein, Sugamo als Touristenort, als Themenpark besuchen. Wie der Vorstand der Gewerkschaft Kizaki aber gesagt hat, bleiben solche Besuche einmalig, nachdem man den Ort besucht und die Neugier gestillt hat, ist kein Bedürfnis vorhanden, diesen noch einmal aufzusuchen. Sie können aber auch einen Schritt weiter gehen und am Spiel teilnehmen, denn Sugamo beherbergt auch die Möglichkeit der Interaktion zwischen Generationen, bietet auch jungen Besuchern die Wärme der *shitamachi* und Gelegenheit zur Kommunikation. Zu dieser Gruppe von jungen Besuchern gehört auch die Interviewte Y.S. Diese Faktoren Sugamos sind es die sie (wenn auch etwas Neugier und Gefallen am Themenparkcharakter mitspielen) immer wieder in die *Jizō-dōri* locken. Gerade die vernachlässigte Gruppe der jungen Besucher besitzt das Potential, die Einkaufsstrasse durch eine neue Form der (intergenerationalen)

Kommunikation zu vitalisieren. Ob dieses Potential von Seiten des *shōtengai* wahrgenommen wird, und wie es diesen beeinflusst wird sich in Zukunft zeigen.

Sugamo wird sich in den nächsten Jahren ohne Zweifel verändern. Auch wenn das Konzept des *shōtengai* auf Nostalgie aufbaut und Kizaki meint, er wolle versuchen die alte Form von *shōtengai* zu erhalten, gesteht er doch zu, dass man sich auf die neue Generation von Alten anpassen wird. Auf diese Weise findet in Sugamo ein ständiges Abwägen von Bewahrung und Veränderung statt, man kann gespannt darauf warten, wie sich die Entwicklungen der letzten Zeit, seien es die steigenden Zahlen junger Besucher, sei es die ständig fortschreitende Alterung der Gesellschaft, in Sugamo äußern werden. Oder wie Y.S. es formuliert hat:

Ich werde auch in Zukunft immer wieder nach Sugamo schauen. Wenn sich etwas verändert, ist das wohl auch gut – wenn sich etwas verändert, denke ich, ich möchte diese Veränderung auch mitbekommen. Auch wenn etwas nicht mehr so ist wie früher, möchte ich die Veränderung miterleben, weil Sugamo so eine faszinierende Gegend ist.

Abschließend lässt sich sagen, dass Sugamo ein Beispiel bietet, wie man mit einer alternden Gesellschaft umgehen kann, es ist ein Modell für einen Ort der für ein älteres Publikum geschaffen wurde. Da aber das Bild der Alten von heute einer starken Änderung unterzogen werden muss, die „neuen Alten“ äußerst vielseitig sind und nicht in einer Gruppe zusammengefasst werden können, schafft man auch in Sugamo nicht einen Raum, der alle Mitglieder dieser Gruppe erfassen könnte. Sugamo grenzt aus und polarisiert. Jene über sechzig, die ihre Freizeit lieber anders verbringen, als bei Einkaufen, Beten oder im Schwelgen in Nostalgie lehnen Sugamo

ab. Da diese aber zumeist andere Orte haben, die sie besuchen, oder an denen sie sich betätigen, besteht auch nicht die Notwendigkeit, alle zu erfassen.

Es reicht, wenn in Sugamo ein Angebot für diejenigen älteren Mitglieder der Gesellschaft bietet, die sonst keinen Ort, an dem sie sich in ihrer Freizeit vergnügen können hätten. Es reicht, wenn hier ein *ibasho* für jene ist, die sich in einer Straße, in der ihnen religiöse Unterstützung, freundliche Geschäfte mit einem ihrem Alter angepasstem Angebot, altenfreundlicher Infrastruktur und Möglichkeiten zur Kommunikation mit Ihresgleichen geboten werden, am richtigen Platz fühlen, und die dadurch einen Lebenssinn und im Zuge dessen Gesundheit und Wohlbefinden erhalten.

## 7. LITERATURVERZEICHNIS

Aizawa Tsuguo

- 1989 „Shinzu beshi tanomu beshi. Daitōkyō no shinkūkan“, Kawazoe Noboru (Hg.): *Obāchan no harajuku. Sugamo togenuki jizō no kōgengaku*. Tokyo: Heibonsha, 9-27.

Amano Tōru

- 1993 „Jizōdōri kūkan no hensen“, Kurasawa Susumu (Hg.): *Daitoshi kōreisha to sakariba. Togenuki jizō o tsukuru hitobito*. Tokyo: Tōkyō toritsu daigaku shuppankai, 41-81.

Appadurai, Arjun

- 1996 *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Asakawa Tatsuto

- 1993 „Togenuki jizō e iku hito ikanai hito“, Kurasawa Susumu (Hg.): *Daitoshi kōreisha to sakariba. Togenuki jizō o tsukuru hitobito*. Tokyo: Tōkyō toritsu daigaku shuppankai, 83-111.
- 1994 „Seikatsukan to chiiki tokusei“, Morioka Kiyoshi und Nakabayashi Itsuki (Hg.): *Henyō suru kōreishazō. Daitoshi kōreisha no raifusutairu*. Tokyo: Nihon hyōronsha, 119-139.

Cybrivsky, Roman

- 1991 *Tokyo. The Changing Profile of an Urban Giant*. London: Belhaven Press.

Francis, Mark

- 1989 „Control as a Dimension of Public-Space Quality“, Irwin Altman und Ervin H. Zube (Hg.): *Public Places and Spaces*. New York: Plenum Press (=Human Behavior and Environment 10), 147-172.

Hannigan, John

- 1999 *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Neuaufl. London: Routledge.

Häußermann, Hartmut und Walter Siebel

- 2002 „Die Mühen der Differenzierung“, Martina Löw (Hg.): *Differenzierungen des Städtischen*. Opladen: Leske + Budrich, 29-68.

Inoue Jun'ichi u.a.

1990 *Tōkyō. Sekai toshika no kōzu*. Tokyo: Aoki shoten.

Ipsen, Detlev

2002 „Die Kultur der Orte. Ein Beitrag zur sozialen Strukturierung des städtischen Raumes“, Martina Löw (Hg.): *Differenzierungen des Städtischen*. Opladen: Leske + Budrich, 233-245.

Kajishima Kunie

1989 “Obāchan ga Sugamo de shiteiru koto“, Kawazoe Noboru (Hg.): *Obāchan no harajuku. Sugamo togenuki jizō no kōgengaku*. Tokyo: Heibonsha, 115-127.

Kawazoe Noboru

1993 *Tōkyō no genfūkei*. Tokyo: Chikuma shobō.

Kokudochō daitoshiken seibikyoku (Hg.)

1989 *Daitoshi kōreisha to chiiki kōryū*. Tokyo: Ōkurashō Insatsukyoku.

Lindner, Rolf

2000 „Stadtkultur“, Hartmut Häußermann (Hg.): *Großstadt. Soziologische Stichworte*. 2. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, 258-264.

Löw, Martina, Silke Steets und Sergej Stoetzer

2008 *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. 2. Aufl. Opladen und Farmington Hills: Barbara Budrich.

Majima Shunichi

1989 „Yasashisa to natsukashisa o kai ni“, Kawazoe Noboru (Hg.): *Obāchan no harajuku. Sugamo togenuki jizō no kōgengaku*. Tokyo: Heibonsha, 97-111.

Morioka Kiyoshi

1994 „Maegaki“, Morioka Kiyoshi und Nakabayashi Itsuki (Hg.): *Henyō suru kōreishazō. Daitoshi kōreisha no raifusutairu*. Tokyo: Nihon hyōronsha, 3-7.

Naikakufu (Hg.)

2006 *Kōrei shakai hakusho*. Tokyo: Gyōsei.

Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai (Hg.)

2007 *Sugamo fōramu 2006. Okage mairi no machizukuri. „Iyashi kūkan to hito no wa o motomete‘. Obāchan no Harajuku: Sugamo kara no teigen.* Tokyo: Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai.

2009 *Sugamo fōramu 2009. Okage mairi no machizukuri, sono 2. ‘Engawa Sugamo’ – Sugamo no miryoku o saguru.* Tokyo: Nakasendō Sugamo matsuri jikkō iinkai.

Naoi Michiko

1994 „Yoka kōdō to kōfukukan“, Morioka Kiyoshi und Nakabayashi Itsuki (Hg.): *Henyō suru kōreishazō. Daitoshi kōreisha no raifusutairu.* Tokyo: Nihon hyōronsha, 141-157.

Ōmori Wataru und Murakawa Kōichi (Hg.)

1993 *Hoken fukushi keikaku to machizukuri.* Tokyo: Daiichi Hōki Shuppan (=Chōju shakai sōgō kōza 3).

Preiser, Wolfgang (Hg.)

2003 *Yunibāsarū dezain handobukku.* Tokyo: Maruzen.

Sawada Tomoko

1989 „Oshare to jitsuyō to jinsei ga tokeau machi“, Kawazoe Noboru (Hg.): *Obāchan no harajuku. Sugamo togenuki jizō no kōgengaku.* Tokyo: Heibonsha, 29-49.

Sekizawa Hidehiko

1993 „Rōjin bunka to rōjin bunka sangyōron. Bītoruzu sedai no rōjin bunka“, Kabayama Kōichi und Ueno Chizuko (Hg.): *21 seiki no kōreisha bunka.* Tokyo: Daiichi hōki shuppan (=Chōju shakai sōgō kōza 9), 13-28.

Sugamo Jizōdōri shōtengai shinkōkumiai (Hg.)

2008 *Sugamo Jizōdōri shōtengai ni tsuite.* Tokyo: Sugamo Jizōdōri shōtengai shinkōkumiai.

Takeuchi Hiroshi

2005 *Togenuki jizō shōtengai no keizaigaku. „Shinia kōryaku‘ 12 no hōsoku.* Tokyo: Nihon keizai shinbun.

Tews, Hans Peter

1971 *Soziologie des Alterns.* 2. Aufl. Heidelberg: Quelle & Meyer.

Tezuka Teijirō

2006 *Shōtengai ga yomigaeru! Hōkai shita shōtengai saisei e no teigen*. Tokyo: Mainichi wanzu.

Thang, Leng Leng

1997 „*Ikigai* and Longevity among the Elderly in Okinawa“, Susanne Formanek und Sepp Linhart (Hg.): *Aging. Asian Concepts and Experiences. Past and Present*. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Tuan, Yi-Fu

2008 *Space and Place*. 6. Aufl. Minneapolis: University of Minnesota Press [<sup>1</sup> 1977].

Vogt, Silke

2001 *Neue Wege der Stadtplanung in Japan. Partizipationsansätze auf der Mikroebene, dargestellt anhand ausgewählter machizukuri-Projekte in Tōkyō*. München: Iudicium (=Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung; Bd.30).

Watada Minekazu

1993 „Henka suru ‚oi no teigi‘ to ‚ikigai‘“, Kabayama Kōichi und Ueno Chizuko (Hg.): *21 seiki no kōreisha bunka*. Tokyo: Daiichi hōki shuppan (=Chōju shakai sōgō kōza 9), 125-137.

Yamada Aya

1984 „Chiiki shisetsu. Sono aratana hōkō“, Kōsaka Kenji, Murakawa Yoshitomo und Nishikawa Kane (Hg.): *Rōjin to seikatsu kūkan*. Tokyo: Mineruva shobō, 162-182.

Yamada Makoto

1985 „Nihon no toshi shisutemu“, Yamaguchi Takashi (Hg.): *Sekai no toshi shisutemu. Atarashii chishi no kokoromi*. Tokyo: Kokon shoin, 5-39.

Yanagita Kunio

1993 *Meiji Taishō-shi. Sesō-hen*. Neuaufl. Tokyo: Kōdansha [<sup>1</sup> 1967].

Yoneyama Toshinao

1986 *Toshi to matsuri no jinruigaku*. Tokyo: Kawade shobō.

Yoshimi Shunya

2008 *Toshi no doramaturugi. Tōkyō, sakariba no shakaishi*. Neuaufl. Tokyo: Kawade Bunko [<sup>1</sup>1987].

Yoshinaga Misako

2005 „Akutibu shinia jidai no machizukuri“, Nishikawa Yoshiaki, Isa Atsushi und Matsuo Tadasu (Hg.): *Shimin sanko no machizukuri (jirei-hen)*. NPO, shimin, jichitai no torikumi kara. Tokyo: Sōseisha, 83-93.

Zukin, Sharon

1995 *The Cultures of Cities*. Cambridge, Oxford: Blackwell.

## 参考文献

- 相沢韶男（1989）「信ずべし頼むべし—大東京の新空間」川添登編『おばあちゃんの原宿—巢鴨とげぬき地蔵の考現学』 pp. 9—27. 平凡社.
- 浅川達人（1993）「とげぬき地蔵へ行く人行かない人」倉沢進編『大都市高齢者と盛り場—とげぬき地蔵をつくる人びと』 pp. 83—111. 東京都立大学出版会.
- 同（1994）「生活観と地域特性」森岡清志、中林一樹編『変容する高齢者像—大都市高齢者のライフスタイル』 pp. 119—139. 日本評論者.
- 天野徹（1993）「地蔵通り空間の変遷」倉沢進編『大都市高齢者と盛り場—とげぬき地蔵をつくる人びと』 pp. 41—81. 東京都立大学出版会.
- 井上純—[他]編（1990）『東京—世界意都市化の構図』青木書店.
- 大森彌、村川浩一編（1993）『保険福祉計画とまちづくり』（長寿社会総合講座3）第一法規出版.
- 梶島邦江（1989）「おばあちゃんが巢鴨でしていること」川添登編『おばあちゃんの原宿—巢鴨とげぬき地蔵の考現学』 pp. 115—127. 平凡社.
- 川添登（1993）『東京の原風景』筑摩書房.
- 国土庁大都市圏整備局編（1989）『大都市高齢者の地域交流』大蔵省印刷局.
- 沢田知子（1989）「おしゃれと実用と人生がとけ合う町」川添登編『おばあちゃんの原宿—巢鴨とげぬき地蔵の考現学』 pp. 29—49. 平凡社.
- 巢鴨地蔵通り商店街振興組合編（2008）『巢鴨地蔵通り商店街について』巢鴨地蔵通り商店街振興組合.
- 関沢英彦（1993）「老人文化と老人文化産業論—ビートルズ世代の老人文化」樺山紘一、上野千鶴子編『21世紀の高齢者文化』（長寿社会総合講座9） pp. 13—28. 第一法規出版.
- 竹内宏（2005）『とげぬき地蔵商店街の経済学—「シニア攻略」12の法則』日本経済新聞.
- 手塚悌次郎（2006）『商店街がよみがえる！崩壊した商店街再生への提言』毎日ワンス.

- －内閣府（2006）『高齢社会白書』ぎょうせい.
- －直井道子（1994）「余暇行動と幸福感」森岡清志、中林一樹編『変容する高齢者像－大都市高齢者のライフスタイル』pp. 141－157. 日本評論者.
- －中仙道すがもまつり実行委員会編（2007）『巣鴨フォーラム 2006－おかげまいるのまちづくり「いやし空間と人のわを求めて」おばあちゃんの原宿：すがもからの提言』中仙道すがもまつり実行委員会.
- －同（2009）『巣鴨フォーラム 2009－おかげまいるのまちづくり・その2「えんがわ・すがも」－巣鴨の魅力を探る－』中仙道すがもまつり実行委員会.
- －真島俊一（1989）「やさしさと懐かしさを買いに」川添登編『おばあちゃんの原宿－巣鴨とげぬき地蔵の考現学』pp. 97－111. 平凡社.
- －森岡清志（1994）「まえがき」森岡清志、中林一樹編『変容する高齢者像－大都市高齢者のライフスタイル』pp. 3－7. 日本評論者.
- －柳田國男（1993）『明治大正史. 世相篇. 新装版』講談社.
- －山田綾（1984）「地域施設－その新たな方向」高阪謙次[他]編『老人と生活空間』pp. 162－182. ミネルヴァ書房.
- －山田誠「日本の都市システム」山口岳志編『世界の都市システム：新しい地誌の試み』pp. 5－39. 古今書院.
- －吉永美佐子（2005）「アクティブシニア時代のまちづくり」西川芳昭、伊佐淳、松尾匡篇『市民参加のまちづくり 事例篇－NPO・市民・自治体の取り組みから』pp. 83－93. 創成社.
- －吉見俊哉（2008）『都市のドラマトウルギー－東京・盛り場の社会史』河出文庫.
- －米山俊直（1986）『都市と祭りの人類学』河出書房.
- －和多田峯一（1993）「変化する「老いの定義」と「生きがい」」樺山紘一、上野千鶴子編『21世紀の高齢者文化』（長寿社会総合講座9）pp. 125－137. 第一法規出版.

## 8. ANHANG

### 8.1. Zusammenfassung

Sugamo ist ein Stadtteil in Tokyo, der als *Obāchan no harajuku*, als Harajuku der Omas, bekannt ist. Die Einkaufsstrasse, die sich im Jizō-dōri befindet, hat sich seit den Achtziger Jahren auf eine Kundenschicht über Sechzig spezialisiert. Die vorliegende Arbeit versucht festzustellen, auf welche Weise diese Zielgruppe von Seiten der Einkaufsstrasse angesprochen wird, und wie diese darauf reagiert, bzw. welche anderen Altersgruppen durch diese Strategien nach Sugamo kommen.

Neben direkten Marktstrategien, anhand derer man versucht, den älteren Kunden einen unterhaltsamen und vor allem auch ruhigen Einkauf zu ermöglichen, zielen die anderen Strategien der Einkaufsstrasse darauf ab, einen Wohlfühl-Raum (*ibasho*) für ältere Leute zu schaffen.

Eine Analyse der Aussagen der Zielgruppe der Einkaufsstrasse hat gezeigt, dass die Strategien dieser fruchten. Sowohl Ladenangebot, Infrastruktur und Service, sowie die Möglichkeit zur Kommunikation mit den Angestellten als auch der Kunden untereinander werden geschätzt. Auch die erzeugte Nostalgie und Atmosphäre Sugamos geben Anlass zum Besuch. Einige der Strategien der Einkaufsstrasse sprechen jedoch auch Altersgruppen an, die von dieser bewusst vernachlässigt werden. Die Nostalgie, die ein Wohlgefühl unter den älteren Besuchern erzeugen soll, ist auch für junge Besucher interessant, und auch die menschliche Wärme dieses Viertels zieht sie an. Neben den Faktoren, die mit jenen der Zielgruppe übereinstimmen ist es aber auch die Neugier an dieser anderen „Kultur der Alten“, die junge Besucher nach Sugamo bringt. Ob und wie Sugamo das Potential eines möglichen Austauschs zwischen den Generationen nützt, wird sich aber erst zeigen.

## 8.2. Lebenslauf

### Persönliche Daten

Name Margret Sabine Hirsch  
Staatsangehörigkeit: Österreich  
Geburtsdaten: 11. Juni 1984, Wolfsberg/Kärnten

### Schulische Ausbildung/Studium

2008 – 2010	Auslandsstudium an der Hitotsubashi Universität mit Monbukagakusho Stipendium für graduierte Akademiker
2007 – 2010	Magisterstudium Japanologie
2005 – 2006	Auslandsstudium an der Tokyo Gakugei Universität mit Monbukagakusho Stipendium für Studenten der japanischen Sprache und der Japanologie
2004 – 2008	Bakkalaureatsstudium Sinologie, nicht abgeschlossen
2003 – 2007	Bakkalaureatsstudium Japanologie, Abschluss mit ausgezeichnetem Erfolg
2002 – 2003	Bakkalaureatsstudium Informatik, Universität Wien, nicht abgeschlossen
1998 – 2002	Bundesoberstufen-Realgymnasium Wolfsberg

### Bisherige wissenschaftliche Arbeiten:

2007 Bakkalaureatsarbeit: *Prügelknabe genin? Die Darstellung von Humor im japanischen Fernsehen am Fallbeispiel Lincoln.*

2008 Seminararbeit: *Werbung für Kosmetikprodukte für Männer in Japan – Nebenwirkungen inklusive?*

2010 Seminararbeit: *Betrachtung der Erinnerungen der Aktivisten der Studentenbewegung der 60er Jahre.*

**Forschungsschwerpunkte:** Stadt- und Raumforschung, Alter, Freizeit.