

am Meeresgrund findet heute in großen Becken statt, mit deren Hilfe sich nicht nur fast jede beliebige Menge von Algensporen, sondern auch jede Art in Reinkultur erzeugen läßt. Damit ist der Algenbau von seinen natürlichen Standortbedingungen weitgehend unabhängig und technisch in die Lage versetzt worden, auch eine unerwartet hohe Nachfrage voll befriedigen zu können. Die hierzu notwendigen Meeresflächen liegen jedoch zum größten Teil weit außerhalb der herkömmlichen Anbaugelände, in die immer stärker die meereswärts strebenden Städte eindringen.

#### Literatur

- AKIMOTO, K. (Hrsg.): Fudoki. Tōkyō 1958.
- AYMANS, G.: Strukturwandlungen und Standortverlagerungen in der japanischen Perlzucht. In: Erdkunde, Band XIX, Lfg. 2, 1965.
- : Die japanische Küstenschifferei; Bemerkungen über ihre äußere und innere Ordnung. In: W. LEUPOLD et al. (Hrsg.), Der Staat und sein Territorium. Wiesbaden 1976.
- DREW, K. M.: Conchocelis-phase in the life-history of *Porphyra umbicilis* (L.) Kütz. In: Nature, vol. 164, 1949.
- FLÜCHTER, W.: Neulandgewinnung und Industrieansiedlung vor den japanischen Küsten. Bochumer Geographische Arbeiten. Heft 21. Paderborn 1975.
- HIRAZAWA, Y.: Gyogyō seisan no hatten kōzō (Strukturwandlungen der Fischereierzeugung). Tōkyō 1961.
- INO, T.: Systematic List of Economic Aquatic Animals and Plants in Japan. SCAP, Natural Resources Section. Report No. 151 (Tōkyō) 1951.
- KUROGI, M.: Recent Laver Cultivation in Japan. In: Fishing News International. July/September 1963.
- MIURA, A.: Porphyra cultivation in Japan. In: J. TOKIDA et al. (Hrsg.), Advance of Phycology in Japan. The Hague 1975.
- OGAZAKI, A.: Purple Laver Industry of Japan. Tōkyō 1965.
- TANAKA, K.: Building a new Japan. Tōkyō 1973.
- YAGI, T.: Senkai zō-yōshoku gyogyō no keizaiteki seikaku (Wirtschaftliche Merkmale der Meereskulturen in Küstengewässern). In: Norin gyogyō kinyū kōka. (Tōkyō) 1961.
- YUKO, H.: Tōkyō-wan in okeru asakusa-nori yōshoku ni tsuite (On the Laver Industry of Tōkyō Bay). In: Shakai Chiri, no. 28. 1950.

## ZENTRENAUSRICHTUNG IM RAUM TOKYO: CHARAKTERISTIKA UND PROBLEME AUS ZENTRALÖRTLICHER UND RAUMPLANERISCHER SICHT<sup>1)</sup>

Mit 1 Abbildung im Text und 4 Abbildungen als Beilage VI

WINFRIED FLÜCHTER

*Summary:* Central place preference in the Tokyo Region: characteristics and problems as interpreted by central place and spatial ordering approaches

This study is concerned with the exposition of principles of important and typically Japanese orientations of the suburban and *Umland* population of Tokyo as to central places. While taking into account the fact of employment in the city, the power of attraction of diverse urban foci to the people of the region of the capital is interpreted here especially from the point of view of spatial ordering.

The introduction (Chapter I) is followed by a description of the centres and their characteristics in the Tokyo Region (Chapter II). The main investigation (Chapter III), after providing a rough orientation for the inner city central place preference (III.1), is divided into case studies of the topics: shopping (III.2), subdivided according to goods of daily, periodic and episodic requirement and "going out/pleasure" (III.3), especially from the commuter's point of view; it also includes the question of the citizens' consciousness of identity with "their" city (III.4). The second main part, is a summary and spatially orienting analysis (Chapter IV), treats the following themes: (1) problems of inner city processes of concentration by way of frequent identity of "work trips" with "social trips" and "shopping trips",

and the accordingly correlated community of location of office-, shopping and pleasure centres; (2) and (3) continuity of the attractiveness of inner city centres (main centres and ring centres) in spite of a starting increase in the attractiveness of sub-centres in the suburban and *Umland* zones; (4) considerable centrifugal extension of the network of the gravitational centres into the *Umland* with short-lived though considerable instabilities in the hierarchy of centres as well as the alignment of centres; (5) competition between large and small retail trade as a social and micro-locational problem; (6) significance of daily shopping trips for the local and neighbourhood centres; (7) position of importance of an effective means of transport by rail for the visitors to the centres and for the continuing power of the urban centres' radiation, which, being lively foci of city life, humming with people, do not have to fear competition by large drive-in shopping centres.

### I. Einordnung, Begriffsklärung, Arbeitsziel

Innerhalb der Zentralitätsforschung ist das Thema „Zentrenausrichtung“ ein noch relativ junger Forschungsweig. Hauptgegenstand solcher Untersuchungen sind nicht die Zentren selbst, ihre Ausstattung mit zentralen Gütern und Versorgungsfunktionen für das Umland, sondern die auf Versorgung angewiesenen, zentrale Leistungen in Anspruch nehmenden Gebiete und ihre Bevölkerung.

<sup>1)</sup> Der Deutschen Forschungsgemeinschaft fühle ich mich zu großem Dank verpflichtet für eine Reisebeihilfe (Mai/Juni 1976). Für wertvolle Anregungen und Diskussionen danke ich Herrn Prof. Dr. P. Schöller (Ruhr-Universität Bochum).

Entsprechend dieser vom Umland ausgehenden Fragestellung geht es im vorliegenden Beitrag um die Herausstellung grundlegend wichtiger Zentrenorientierungen der Stadt- und Umlandbevölkerung Tokyos. Die Anziehungskraft diverser städtischer Brennpunkte auf die Menschen der Umgebung wird, unter Berücksichtigung auch des Arbeitsplatzes in der City, hier insbesondere unter raumordnerischen Aspekten interpretiert<sup>2)</sup>.

„Zentrum“ bedeutet in der deutschsprachigen geographischen Literatur eine „räumliche Konzentration ... von zentralen Einrichtungen“<sup>3)</sup>, im engeren Sinne eine „größere Ansammlung von Geschäften und Vergnügungstätten auf engem Raum“<sup>4)</sup>. Dem entspricht im Japanischen der Begriff *sakariba*<sup>5)</sup>. Demnach verdienen die Zentren höherer Stufe besondere Aufmerksamkeit für unser Thema, das jedoch Zentren niedrigen Ranges bis hin zu Lokal- und Nachbarschaftszentren nicht ausschließt.

Der Begriff „Zentrenausrichtung“ wird hier bewusst mit „freier“ Zentrenausrichtung gleichgesetzt, also beschränkt auf „gewollte“ zentrenbezogene Aktivitäten wie Einkaufen und Ausgehen/Sichvergnügen. Unberücksichtigt bleiben „gebundene“ Zentrenpräferenzen, die kaum vom aktiven Interesse der Individuen motiviert sind bzw. keine räumliche Entscheidungsalternativen bieten (z. B. Aufsuchen von Behörden<sup>6)</sup>). Andererseits gibt das Pendeln in die City als eine arbeitsplatzbezogene, „gebundene“ Zentrenorientierung gerade im Raum Tokyo Anlaß zu wichtigen „freien“ Zentrenaktivitäten, die mitberücksichtigt werden müssen.

Im folgenden kann es nicht darauf ankommen, in einem so komplexen Untersuchungsraum wie der Stadtregion Tokyo komplette Raumanalysen von Zentrenausrichtungen und Zuordnungsbereichen zu erstellen – selbst von japanischer Seite liegt nur eine geringe Anzahl geographischer Arbeiten zu unserem Thema vor,

<sup>2)</sup> Generell zum Themenkomplex: SCHÖLLER (1980): Centrality and Urban Life. Zur Zentrenausrichtung aus der Sicht der Sozialgeographie: FLÜCHTER (1980): Central Place Preference by Social Geographic Groups – with Reference to the Tributary Area of Shibuya, Southwest Tokyo.

<sup>3)</sup> BOBEK (1967), S. 204.

<sup>4)</sup> HOMMEL (1974), S. 26.

<sup>5)</sup> Bedeutung: „Ort, an dem Menschen zahlreich zu treffen sind“; gebräuchlich auch im Sinne von *hankagai* = belebtes, verkehrsreiches Straßenviertel. Zur Komplexität des Begriffs s. FLÜCHTER (1980), Anm. 2; HATTORI, 1975, S. 17–26; 1976, S. 100.

<sup>6)</sup> Rathäuser als zentralörtliche Einrichtungen dieser „gebundenen“ Zentrenausrichtung haben einerseits relativ geringen Publikumsverkehr in Japan, wo die großstädtischen Kommunen zahlreiche bürgernahe Außenstellen in den Vororten unterhalten, andererseits liegen sie wegen der exorbitant hohen Bodenpreise oft nicht (mehr) innerhalb der städtischen Brennpunkte, sondern in deren Randzonen oder gar außerhalb.

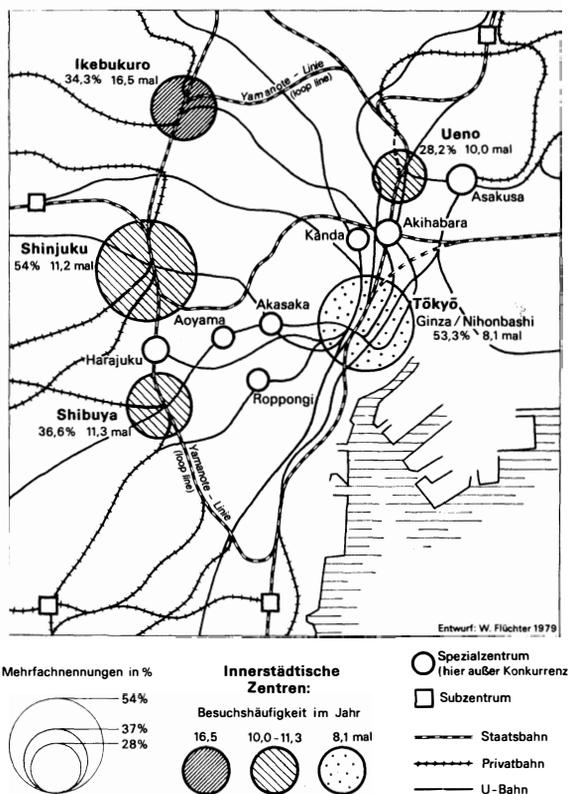


Abb. 1: Innerstädtische Zentren Tokyos

Zentrenausrichtung der Umlandbevölkerung (im 30-km-Radius um Tokyo): Mehrfachnennungen (in %) und durchschnittliche Besuchshäufigkeit im Jahre 1975

Inner-city centres of Tokyo

Central place preference of the population of the *Umland* (extending to a radius of 30 km around Tokyo): repeated mentions (in %) and average frequency of visits in 1975

die zudem räumlich eng begrenzt sind<sup>7)</sup>. Vielmehr sollen allgemein wesentliche und japantypische Merkmale der Zentrenausrichtung hervorgehoben und ihre zentralörtlichen und raumordnerischen Wirkungen beleuchtet werden.

## II. Zentren und Zentrenmerkmale im Raum Tokyo

*Innenstadtbereich* (s. Abb. 1):

Auffälligstes Merkmal der höchstrangigen Zentren Tokyos ist die polyzentrische Struktur der Innenstadt, die i. w. S. als das gesamte Gebiet innerhalb und entlang der Ringbahn (Yamanote-Linie) angesehen werden kann. Hauptzentrum ist das *Ginza/Nihonbashi*-Viertel<sup>8)</sup>. Mit ihm konkurrieren vier an

<sup>7)</sup> Zur japanisch-geographischen Literatur s. FLÜCHTER (1980), Anm. 3.

<sup>8)</sup> Dieser „Stadtkern“ (*toshin*) mit den Bahnhöfen Yūrakuchō und Tōkyō sowie zahlreichen U-Bahnstationen erfasst

der innerstädtischen Ringbahn gelegene „Ringzentren“), die als Endbahnhöfe von Vorortlinien mit weiten Pendlereinzugsbereichen die Hauptverkehrsknotenpunkte bilden: *Shinjuku* im W, *Ikebukuro* im NW, *Shibuya* im SW und *Ueno* im NE. Ferner gibt es innerstädtische Zentren, die hierarchisch nicht deutlich einzuordnen sind, jedenfalls durch ihre Spezialisierung und Besonderheiten (deshalb von mir hier „Spezialzentren“ genannt) supralokale Anziehungskraft haben (von W nach E: Harajuku, Roppongi, Aoyama, Akasaka, Kanda-Ochanomizu, Akihabara, Asakusa).

#### Vorort- und Umlandbereich:

Die außerhalb der Ringbahn nächstwichtigen städtischen Brennpunkte sind die Subzentren, von denen die wichtigsten eine Distanz von 18–36 km zu Tokyo aufweisen (im Uhrzeigersinn von S nach E: Yokohama, Machida, Hachioji, Tachikawa, Kichijoji, Omiya, Kashiwa, Chiba). Es gibt eine ganze Reihe weiterer hier nicht namentlich erwähnter Subzentren, nicht zu reden von den zahlreichen hierarchisch eine Stufe tiefer stehenden „Subsubzentren“. Typisch für alle städtischen Brennpunkte bis hin zum Rang der Subsubzentren des Umlands ist ihre Ausstattung mit Warenhäusern, deren Ausstattungsniveau in Richtung City zunimmt. Es folgt auf unterer Stufe die Masse der Lokalzentren. Ausgestattet mit bis zu ca. 100 Geschäften des kleinen Einzelhandels, teils auch kleinen bis mittleren Supermärkten, doch ohne Warenhäuser, bestehen sie im Gegensatz zu den höheren Zentren aus nur linearen, häufig auf Vorortbahnhöfe ausgerichteten Einkaufsstrassen (ergänzt durch Seitengassen mit kleinen Schenken und Restaurationsstuben). Ihnen folgen auf unterster Stufe die Nachbarschaftszentren mit weniger guter Verkehrserschließung und weniger kompakter Geschäftsdichte.

Jedes auch nur einigermaßen bedeutende Zentrum zeigt enge Raum- und Funktionsverknüpfungen mit schienengebundenen (öffentlichen und privaten) Massenverkehrsmitteln. Ihre Inanspruchnahme durch die Masse der Bevölkerung hat absolut Vorrang gegenüber dem fast gleich stark wie in Mitteleuropa verbreiteten, jedoch nur wenig genutzten Privatwagen. Mit dem Auto in die Stadt zu fahren bedeutet Privileg und Plage zugleich, da zentrennahe Parkplätze (falls überhaupt verfügbar) recht teuer und die Fahrzeiten im Vergleich zu den leistungsfähigen Schienenverkehrsmitteln überaus lang sind. Je stärker der Passantenstrom der Aus-, Ein- und Umsteigenden

auch die westlich anschließenden Büroviertel Otomachi und Marunouchi einschließlich Hibiya, in weiterem Sinne auch das Regierungs- und Verwaltungsviertel Kasumigaseki.

<sup>9)</sup> In der japanischen Literatur werden die „Ring“zentren immer noch als „Sub“- oder „Neben“zentren (*fuku toshin*) bezeichnet, obwohl ihre Attraktivität der des Hauptzentrums nicht unbedingt nachsteht (Beispiel Shinjuku, Abb. 1).

(Ringzentrum Shinjuku: ca. 2 Mill. Fahrgäste täglich), um so attraktiver das jeweilige Bahnstreckengebiet in seiner Funktion als zentrales Geschäfts-, Restaurations- und Vergnügungsviertel. Markanteste Beispiele für die enge Verbindung von Massenverkehrs- und kommerziellen Schwerpunkten sind das Hauptzentrum und die Ringzentren mit ihren imagerächtigen Groß- bzw. „Endstations“-Warenhäusern – die Mikrostandorte dieser „terminal departos“ sind identisch mit einem Bahnhof – sowie attraktiven Einzelhandelsvierteln unter Einschluß manchmal kilometerlanger unterirdischer Ladenstraßen, die bei dem oberirdischen Verkehrschaos den Zugang zu den Bahnhöfen erleichtern<sup>10)</sup>. Wohl nirgends auf der Welt gibt es einen so rührigen, die Zentren und ihren teuren Grund und Boden so intensiv nutzenden Einzelhandel.

Größte Ausstrahlungskraft innerhalb der Einzelstandorte haben die Warenhäuser, insbesondere die Großwarenhäuser der Innenstadt<sup>11)</sup>. Sie offerieren nicht nur ein in Sortimentstiefe und -breite hervorragendes, dem Kunden als Augenweide vorgeführtes Warenangebot (insbesondere Moden) und präsentieren auf Warenmessen Spezialitäten und Innovationsartikel aus aller Herren Länder, sondern bieten darüber hinaus auch freizeitinfrastrukturelle Einrichtungen (ausgebaute Dachflächen mit Kinderkirmes und -theater, Spiel- und Ausruhlplätzen, Biergärten etc.), diverse Servicefunktionen (Coiffeurläden und Beauty-Shops, Bankfilialstellen oder Computerautomaten zum Geldabheben, Arztpraxen, Restaurationspassagen, Einrichtungen für Hobbykurse etc.) sowie kulturelle Attraktionen (Wettbewerbe, Modeschauen, Kunstgalerien, Theater, ständig wechselnde Kunstausstellungen von oft hohem Niveau)<sup>12)</sup>. Als Innovationsträger und Kerne städtischer Brennpunkte sind die Großwarenhäuser außer verkehrs- auch sozialgeographische Knotenpunkte, die auf Rang und Ansehen und damit Zugkraft ihres Zentrums außerordentlich stimulierend wirken<sup>13)</sup>.

<sup>10)</sup> SCHÖLLER (1976).

<sup>11)</sup> Typisch für ein „Groß“warenhaus sind mehrere 10 000 qm Verkaufsfläche, hohe Umsätze und eine gewisse Grundausstattung mit kulturellen Einrichtungen – eindrucksvollstes Beispiel: Mitsukoshi an der Nihonbashi: 50 000 qm; 1,5 Mrd. DM/J. (1976); Theater mit 500 Sitzplätzen u. v. a.

<sup>12)</sup> Kunst- und Kulturausstellungen werden, mehr noch als in Museen, in Großwarenhäusern gezeigt, die es verstehen, daraus ein gesellschaftliches Ereignis mit Massenattraktion zu machen. Ein Beispiel: die dreiwöchige Pompeji-Ausstellung bei Mitsukoshi (Nihonbashi) zog 1976 bei Eintrittspreisen von 2–3 DM über 200 000 Menschen an. Die hohen Ausgaben für die Organisation dieser Art von Veranstaltungen werden, vom Imagegewinn des Warenhauskonzerns einmal abgesehen, ausgeglichen durch die Attraktion zahlreicher zusätzlicher Kunden, die am gleichen Standort ihre kulturellen wie materiellen Bedürfnisse decken.

<sup>13)</sup> Allein das Hauptgeschäft von Mitsukoshi (Nihonbashi) lockt pro Werktag im Durchschnitt 80–90 000, an Samstagen über 100 000 und an Sonntagen sogar 130 000 Besucher an

Trotz der Dominanz im Einkaufsbereich sind die Zentren nie monofunktional. Ihre Attraktivität erklärt sich nicht minder durch die hervorragende Ausstattung auch im Gastronomie- und Vergnügungssektor. Je höherrangig die Zentren, um so stärker die Standortgemeinschaft von auch spät abends mit Leben erfüllten Geschäfts- und Vergnügungsvierteln, um so größer auch der Anteil eines Stückchens „Kultur“ innerhalb der Großwarenhäuser.

Für den Raum Tokyo charakteristisch ist ein großer Pendlerinzugsbereich, dem noch in 50 km Entfernung von der City über 40 Prozent der Erwerbstätigen tributär sind, ein Pendleranteil, der selbst in einer Distanz bis zu 60/70 km höher als 10 Prozent liegt. In dem größten und dichtest besiedelten Ballungsgebiet der Welt leben innerhalb eines Raumradius von 50 km etwa 25 Mio. Menschen (darin Tokyo-Stadtbezirke: 8,8 Mio., Regierungsbezirk: 11,7 Mio.). Die in diesem Umkreis anzutreffende Bevölkerungsdichte von durchschnittlich ca. 3250 E./qkm, die innerhalb der Stadtbezirke auf 16 500 E./qkm anschwillt, spiegelt sich wider in zahlreichen, nahe beieinanderliegenden Zentren, die zu Vielfachorientierungen geradezu herausfordern.

### III. Zentrenausrichtungen im Raum Tokyo

#### 1. Groborientierung zur innerstädtischen Zentrenausrichtung

In einer 1975 von der Shibuya Development Association in Auftrag gegebenen Enquête<sup>14)</sup> wurde der im Umkreis bis zu 30 km um Tokyo wohnenden Bevölkerung die Frage gestellt: „Wenn Sie in die Stadt gehen zum Einkaufen, Ausgehen oder Sichvergnügen, welche innerstädtischen Hauptzentren besuchen Sie dann und wie häufig?“ (Bedingung: mindestens 1 x/Jahr)?

Wie die Auswertung der Mehrfachnennungen zeigt (Abb. 1), hat nicht das Hauptzentrum *Ginza*

(Info-Gespräch mit den Herren Hideaki Mabuchi und Kiyohiro Ishikawa, Mitsukoshi-Nihonbashi, 8. 4. 1977). – Um das Einkaufen auch für individuelle Anfahrer attraktiver zu machen, haben die Großwarenhäuser in den letzten Jahren beträchtliche Anstrengungen unternommen, ihren Service auch im Angebot von innerstädtischen Parkplätzen zu verbessern – die meisten verfügen inzwischen über einige hundert. Das physiognomisch eindrucksvolle Resultat äußert sich, bedingt durch horrende Bodenpreise, in schmalen Hochbauten bis zu Bleistiftformat, sog. „parking towers“.

<sup>14)</sup> *Shibuya kaihatsu kyōkai: Shibuya no kaihatsu no tame no kisō chōsa. Shōhisha no kōdō ishiki chōsa* (Basisuntersuchung zur Entwicklung Shibuyas über das Verhaltensbewußtsein der Konsumenten). Tokyo 1976 (unveröffentlichte Materialien). Das hier angewandte Quotenauswahlverfahren erfaßt 635 überwiegend persönlich befragte Haushalte. Diese verteilen sich innerhalb eines 30 km Radius um Tokyo, proportional dem Bevölkerungsgewicht der Gemeinden und Stadtbezirke, auf 68 Untersuchungsschwerpunkte mit je 10 Probanden.

*Nihonbashi* die stärkste Attraktionskraft, sondern das westliche Ringzentrum *Shinjuku*, das hinsichtlich der Zahl der Mehrfachnennungen zwar nur knapp vorn liegt (54,0 gegenüber 53,3% der *Ginza*), jedoch die eindeutig höheren Besucherfrequenzen aufweist (11,2 mal gegenüber 8,1 mal/Jahr). Auf den nächsten beiden Plätzen liegen fast gleichrangig die Ringzentren *Ikebukuro* im NW und *Shibuya* im SW. Im Vergleich zu der hohen Attraktivität des Zentrums und der westlichen Ringzentren, die das relativ hohe Sozialniveau der vorwiegend aus „white collar workers“ bestehenden westlichen Einzugsbereiche widerspiegeln, fällt *Ueno* als nordöstliches Ringzentrum und innerstädtischer Brennpunkt der stärker von Arbeitern geprägten *shitamachi* (Unterstadt = östliche Stadtgebiete) deutlich zurück. Seine schwache Position erklärt sich durch die im Vergleich zu den anderen drei Ringzentren weniger gute Ausstattung sowie durch den kleineren Einzugsbereich: in der *shitamachi* überwiegt die stärker lokale Ausrichtung der relativ nah zu ihren Arbeitsplätzen wohnenden „blue collar workers“, im Gegensatz zu den westlichen Vororten mit überwiegend „white collar“-Bevölkerung, die entsprechend den längeren Pendelstrecken auch weitere Wege bei der Zentrenauswahl zurücklegt.

Da die Enquête nur auf die fünf genannten Hauptzentren beschränkt blieb, sollen zur Beleuchtung sonstiger Attraktionspole der Innenstadt auch die Spezialzentren skizziert werden (Abb. 1), wenngleich dazu quantitative Aussagen nicht vorliegen. Allgemein gilt, daß die meisten Besucher dieser überlokal, wenn nicht regional attrahierenden Sonderzentren weniger das Einkaufen anlockt (Ausnahme *Akihabara*) als das Ausgehen, Bummeln und Erleben großstädtischer Atmosphäre, das häufig gekoppelt wird mit dem Besuch des Haupt- oder eines Ringzentrums.

Ein ausgeprägt spezielles Angebot zeigt *Akihabara*, das Spezialzentrum für Elektroartikel in verkehrsgünstiger Lage am Kreuzungspunkt zweier Bahnlinien (ca. 2 km nördlich des Bahnhofs Tokyo). Vielgeschosige Elektrospezialkaufhäuser mit einem Sortimentsangebot, wie es in dieser Konzentration weltweit wohl nirgends anzutreffen ist, bieten in Standortgemeinschaft mit zahlreichen Elektro-Klein- und -Zwergläden alles, was man sich in der Branche überhaupt vorstellen kann, angefangen von den raffiniertesten Neuigkeiten auf dem Elektro- und Elektronikmarkt bis hin zu diversen Kleinstersatzteilen. Bei der Behandlung des Einkaufs von Elektroartikeln werden wir auf *Akihabara* zurückkommen.

*Kanda-Ochanomizu* (knapp 2 km nordwestlich des Bahnhofs Tokyo), das japanische „Quartier Latin“, wirkt anziehend durch seine studentische Atmosphäre sowie die Konzentration von Buchhandlungen, Kaufhäusern der Buchbranche und zahlreichen Buch-Antiquariaten. Hier kann man sich nicht nur informieren, sondern auch (wichtig für den schmalen studentischen Geldbeutel) neuwertige Bücher als verbilligte Remittendenexemplare kaufen. Die Attraktivität dieses Spezialzentrums ergibt sich ganz selbstverständlich für junge

Leute, die am gleichen Ort eine der dort zahlreichen Hochschulen oder Colleges besuchen, aber auch für diejenigen, deren Universität oder Wohnung weit abseits, wengleich verkehrsmäßig relativ günstig zu Kanda liegt. Eigene Umfragen unter Studenten der 60–70 km nordöstlich Tokyos gelegenen neuen Forschungs- und Universitätsstadt Tsukuba ergaben, daß man in der Regel als Student ein- bis zweimal im Monat nach Tokyo fährt mit klarer Präferenz zugunsten des relativ nahen Kanda-Ochanomizu (deutlich vor dem zwar etwas weiter entfernten, doch gerade für junge Leute ungemein anziehenden Ringzentrum Shinjuku).

*Asakusa*, 1–2 km östlich des Ringzentrums Ueno, ist das bekannteste Beispiel für die funktionale Verflechtung eines Tempel-, Vergnügungs- und Einkaufszentrums mit Weiterentwicklung zum Attraktionsstandort für Touristen. Mit seiner „japanischen“ Atmosphäre und der Masse der Kleinläden, die preisgünstige Einkaufsmöglichkeiten bieten, zieht es zusammen mit Ueno vor allem die Bevölkerung der *shitamachi* an.

Dagegen gilt *Akasaka* als eines der luxuriösesten und teuersten Vergnügungs- und Restaurationszentren Tokyos. Nahe dem Reichstag und Regierungsviertel Kasumigaseki ist es der ideale Standort zum Ausgehen insbesondere für einen relativ etablierten, meist mit Spesgeldern reichlich ausgestatteten Personenkreis aus Verwaltung, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Weitere Spezialzentren mit Betonung von Unterhaltungs- und Restaurationsfunktionen sind *Roppongi* und *Aoyama* (jeweils 2 km westlich bzw. südlich von Akasaka), die nicht nur von nahebei beschäftigten Beamten und Büroangestellten, sondern vor allem auch von jungen Leuten frequentiert werden. *Harajuku* an der Ringbahn zwischen Shibuya und Shinjuku hat sich jüngst zu einem der führenden Präsentations- und Innovationszentren der internationalen Topmode entwickelt und wird insbesondere von jungen Leuten bevorzugt.

## 2. Warenspezifische Aktionsreichweiten beim Einkaufen

Einkaufen, eine (was den täglichen Bedarf angeht) notwendige, mitunter lästige Tätigkeit des Sichversorgens, muß in einem Land wie Japan mit seinen außerordentlich lebhaften, attraktiven Geschäftsvierteln als eine (zumindest bei der Deckung des periodischen und episodischen Bedarfs) durchaus „gewollte“ Zentrenorientierung aufgefaßt werden, die zusammen mit Bummeln, Sehen, Begutachten und Auswählen Spaß macht. Einkaufen bedeutet für den Japaner (und mehr noch für die Japanerin) weit mehr als bei gleichermaßen kaufkräftigen Völkern westlicher hochentwickelter Industriestaaten ein Stück Selbstbestätigung, Lebensentfaltung, letztlich auch – bedenkt man die in diesem Land unmögliche Trennung von Kommerz und Kultur (Beispiel: Großwarenhäuser) – auch ein Stück kultureller Befriedigung. Besuche in höheren Zentren sind selten ausschließlich einkaufsorientiert, sondern gewöhnlich mit sonstigen zentrenbezogenen Freizeitaktivitäten (Bummeln, Ausgehen, Sichvergnügen) eng gekoppelt.

Die in eigenen empirischen Untersuchungen gestellten Fragen nach den Einkaufsstätten, differenziert nach

vier verschiedenrangigen Gütern<sup>15</sup>), nach Häufigkeit und Mehrfachausrichtung<sup>16</sup>), nach dem Mikrostandort<sup>17</sup>), nach der Präferenzmotivation sowie der Art der benutzten Verkehrsmittel beschränken sich hier auf die Behandlung von drei Fallstudien, deren Ergebnisse in den folgenden Teilkapiteln einleitend skizziert (Abb. 2ff., s. Beilage VI) und unter zusätzlicher Berücksichtigung tiefergehender persönlicher Interviews verallgemeinert und analysiert werden<sup>18</sup>).

a) Grundversorgung (Frischwaren wie Fisch, Fleisch, Gemüse sowie sonstige Lebensmittel)

*Musashi-sakai*: Herausragendes Ziel bei „regelmäßig“ (mehrmals in der Woche) zu Fuß oder mit dem Rad getätigten Einkäufen von Gütern des täglichen Bedarfs ist mit 83% das 1–2 km vom Wohnort entfernte Lokalzentrum an der Nordseite des Bahnhofs Musashi-sakai. Seine Attraktion beruht auf den zahlreichen kleinen Einzelhandelsgeschäften (48% der Nennungen), während zwei im Zentrum gelegene größere Supermärkte nur 35% anlocken. Berücksichtigt man weitere 13% regelmäßiger Einkäufe in zwei mitten im Wohngebiet liegenden Nachbarschaftsladengruppen, liegt die Ausrichtung auf den Lokalbereich mit 96% außerordentlich hoch. Mit geringer werdender Häufigkeit der Einkäufe in der Grundversorgung nimmt die Bedeutung der Lokalzentren ab („manchmal“: 57%, „selten“: 12%), die der höheren Zentren zu (Subzentrum Kichijōji: „normalerweise“ 2%, „manchmal“ 21%, „selten“ 42%).

<sup>15</sup>) (1) Güter des täglichen Bedarfs; (2) größere Elektroartikel; (3) modische oder gute Oberbekleidung; (4) Standardgeschenke.

<sup>16</sup>) Ortspräferenzen gegliedert nach: (1) „normalerweise“; (2) „manchmal“; (3) „selten“.

<sup>17</sup>) Innerhalb des aufgesuchten Zentrums Name des Geschäftsviertels, des Warenhauses, Supermarktes, kleinen Einzelhandelsgeschäfts.

<sup>18</sup>) Als kleinräumliche Bezugseinheit der insgesamt ca. 600 ausgewerteten, an die Eltern von Grund- und Hauptschülern im Frühsommer 1976 verteilten Fragebögen (Rücklaufquoten: 90–100%) dienten acht vom Zentrum Tokyos unterschiedlich weit entfernte und untereinander strukturell verschiedene Siedlungseinheiten von der Größe eines Grundschulviertels (ca. 1 qkm). Die Kürze dieses Aufsatzes zwang jedoch zu einer beispielhaften Auswahl von nur drei Mikrostandorten (Abb. 2ff.):

(1) Teil eines überwiegend erst in der Nachkriegszeit entwickelten, mittelklassigen, teils mit Kleingewerbe durchsetzten Wohngebiets in Musashino-shi (West-Tokyo), 1–2 km nördlich des Bahnhofs Musashi-sakai; Bahndistanz zu Tokyo: 25 km oder 34–40 Minuten Fahrzeit. Probanden: 84.

(2) Sozial durchmischtes Neubauwohngebiet in Kisarazu-shi (Südost-Küste der Bucht von Tokyo), im Vorort Kiyomidai, 2–3 km östlich des Bahnhofs Kisarazu; Bahndistanz zu Tokyo: 70 km oder 80–85 Minuten Fahrzeit. Probanden: 131.

(3) Teil eines in der Zwischenkriegszeit entwickelten, gehobeneren Wohngebietes in einem südwestlichen Vorort Tokyos (Ōta-ku, Kugahara, chōme 4–6); Bahndistanz zur Ginza: 18 km oder 40 Minuten Fahrzeit. Probanden: 34.

*Kisarazu-Kiyomidai:* Zu den grundlegend ähnlichen Beobachtungen paßt selbst der relativ hohe Anteil des Subsubzentrums (Kisarazu), das man hier, in nur 2–3 km Entfernung vom Wohnort, zugleich auch als Lokalzentrums ansehen muß.

*Ota-ku, Kugahara:* Innerhalb der 100prozentigen Lokalausrichtung überwiegt hier bei weitem die Frequentierung zweier zentrenabseitiger Super-/Verbrauchermärkte (65% der regelmäßigen Einkäufe) gegenüber den etablierten Lokalzentren Kugahara und Chidorichō (beide zusammen nur 35%), hier bedingt durch den für die Befragten näheren Standort der beiden Super-/Verbrauchermärkte.

Die Grundversorgung wird gewöhnlich in Nähe des Wohnstandorts gedeckt, insbesondere im nächstgelegenen Lokal- bzw. Nachbarschaftszentrum, aber auch in wohnnahen Super- und Verbrauchermärkten<sup>19)</sup>. Dagegen werden lokale Kleinläden in Streulage nur wenig frequentiert.

In aktionsräumlicher Hinsicht wesentlich für die Grundversorgung sind Nähe und Angebot des Einkaufsorts. Seine Erreichbarkeit mit dem Pkw spielt nur eine untergeordnete Rolle: an Wochenenden konzentrierte, in Verbrauchermärkten oder Einkaufszentren mit dem Wagen getätigte Einkäufe, wie sie in westlichen Industrieländern üblich geworden sind, bilden im Ballungsraum Tokyo die Ausnahme, auch wenn in der entfernteren, weniger dicht besiedelten Umlandregion sich „westliche“ Verhaltensweisen zu zeigen beginnen. Standardfall ist jedoch, überraschend für den mitteleuropäischen Besucher, die nach wie vor tägliche Frequentierung<sup>20)</sup> überwiegend kleinerer Geschäfte (einschließlich kleiner Supermärkte) innerhalb naher Lokal- und Nachbarschaftszentren, die zu Fuß, teils auch per Fahrrad aufgesucht werden.

Die Raumbeziehungen zu Warenhäusern mit ihren großzügig ausgestatteten Lebensmittelabteilungen sind in der Grundversorgung nur schwach, da für diese Zwecke die Wege dorthin zu weit, die Lebensmittel

dort zu teuer sind. Doch werden bei besonderem Bedarf (Spezialitäten) gern auch Warenhäuser, also zumindest Sub(sub)zentren, wenn nicht innerstädtische Zentren aufgesucht, jedoch gewöhnlich in Koppelung mit Einkäufen der gehobenen Stufe, sonstigen zentrenorientierten Aktivitäten oder auf dem Heimweg vom citynahen Arbeitsplatz.

Die Lokal- und Nachbarschaftszentren mit der Vielzahl ihrer Kleingeschäfte, Imbißstuben und teils auch mit (gewöhnlich kleineren) Supermärkten sind immer noch intakt, wenn nicht sogar expansiv (in verkehrsgünstiger Lage oder in Gebieten mit anhaltender Bevölkerungszunahme), doch bilden größere Super- und Verbrauchermärkte eine starke Konkurrenz. Von daher gesehen ist die anhaltende Zugkraft der von Kleinläden geprägten Lokal- und Nachbarschaftszentren, deren räumliche Enge die Ansiedlung größerer Super- und Verbrauchermärkte gewöhnlich ausschließt, ein erstaunliches Phänomen. Zu seiner Begründung lassen sich folgende Punkte anführen: (1) *Erreichbarkeit:* generell zumutbare Fußweg-Radweg-Distanzen; Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel (Bahn, Bus). (2) *Attraktivität des Angebots* insbesondere bei *Frischwaren*; gemeinsame Werbeaktionen. (3) *Besondere Wertschätzung frischer Grundnahrungsmittel*, vor allem bei *Fisch*, dem traditionell wichtigsten Proteinlieferanten, aber auch bei *Gemüse und Fleisch*: Bedürfnisse, die der kleine bewegliche Einzelhandel besser befriedigt als der Super-/Verbrauchermarkt. (4) *Nur geringe Vorratshaltung* der japanischen Haushalte, die zwar fast alle einen Kühlschrank, doch nur selten Gefrierkühltruhen haben (Ursachen: Raummangel im Hause; geringe Tradition der Vorratsbeschaffung). (5) *Keine reglementierten Geschäftszeiten* für Kleinläden im Gegensatz zu den „großen Einzelhandelsgeschäften“ (vgl. Anm. 39). (6) *Guter Service* des kleinen Einzelhändlers, der bei Bedarf die bestellten Waren ohne Aufschlag an die Haushalte liefert. (7) *Kommunikationsmöglichkeiten* durch tägliches Einkaufen im Nahbereich – japanische Hausfrauen sind gewöhnlich nicht-berufstätig und haben traditionell kaum Anteil an aushäusigen Freizeitaktivitäten ihrer Männer.

b) *Größere Elektroartikel* (Fernsehen, Waschmaschine, Kühlschrank)

*Musashi-sakai:* Einkäufe größerer Elektrogeräte erfolgen normalerweise zu 69% im lokalen Geschäftszentrum (Musashi-sakai 58%, Mitaka 11%), und dort fast ausschließlich in Geschäften des kleinen Einzelhandels. Subzentrum (Kichijōji) und Ringzentrum (Shinjuku), werden selbst bei nur gelegentlichen Einkäufen kaum frequentiert. Dagegen zieht Akihabara, das Elektro-Spezialzentrum der Innenstadt, trotz seiner mit Abstand größten Entfernung vom Wohnort (23 km), immerhin noch 4% der „Normal“, 7% der „Manchmal“- und 8% der „Selten“-Nennungen auf sich.

<sup>19)</sup> Eine einheitliche Differenzierung für SB-Geschäfte liegt auch in Japan nicht vor. Der allgemeine Begriff *sūpā* (super store, super market) gibt nur einen Hinweis auf die Verkaufsart (Selbstbedienung) aber nicht auf eine Größengliederung, sieht man von dem juristischen Terminus „großes Einzelhandelsgeschäft“ ab (s. Anm. 39). Die Supermärkte in den Lokalzentren verfügen meist kaum über mehr als einige 100 qm große Verkaufsflächen. Verbrauchermärkte mit mehr als 1000 qm sind dagegen oft nur randlich oder außerhalb der organisch gewachsenen Nachbarschaftszentren lokalisiert (Ursachen: Widerstand des kleinen Einzelhandels, Probleme des Zuliefererverkehrs, Parkplatzmangel).

<sup>20)</sup> Ausführlich zu Einkaufshäufigkeiten und Ausrichtungen bei Waren des täglichen Bedarfs: KŌSAKA (1972, S. 769ff.) am Beispiel von Vororten der Stadt Kazo, Saitama-ken: je kleiner der Einzugsbereich, um so größer die Häufigkeit der Einkäufe, die Durchschnittswerte von sogar mehr als 1mal pro Tag aufweist, je nach Ausstattung und Erreichbarkeit des lokalen Geschäftszentrums.

*Kisarazu-Kiyomidai:* Die starke Lokalausrichtung wird auch hier deutlich, betrachtet man das nur 2–3 km vom Wohnort entfernte Subsubzentrum Kisarazu (45%) neben dem Nachbarschaftszentrum Kiyomidai (34%) als Zentrum des lokalen Bereichs (gesamt 79% der Normal-Nennungen).

*Ōta-ku, Kugahara:* Trotz der relativ nahen Lage zu diversen höheren Zentren überwiegt auch hier der lokale Einkaufsbereich (41%). Auffallend ist die hohe Frequenz des mit 20 km am weitest entfernten Akihabara (24% der „Normalerweise“- und „Manchmal“-Nennungen).

Selbst größere Elektroartikel werden trotz ihres hohen Wertes weniger in den Zentren höherer Stufe als vielmehr in einem lokalen Geschäft gekauft. Die erstaunlich starke Ausrichtung auf den Nahbereich erklärt sich durch die Wertschätzung des guten Wartungsdienstes, den insbesondere der lokale Elektrokleinhandel bietet.

Als Ausnahmeerscheinung muß *Akihabara* herausgestellt werden, das innerstädtische „Spezialzentrum“ für Elektroartikel (vgl. S. 123). Die hier massenhaft konzentrierte Konkurrenz wirkt nicht zuletzt auch wegen ihrer preisgünstigen Angebote wie ein Magnet weit ins Umland hinein. Die Tatsache, daß *Akihabara* von Menschen nur so wimmelt, hebt jedoch die grundsätzlich auf den lokalen Bereich orientierte Zentrenausrichtung beim Kauf auch teurerer Elektrogüter nicht auf. Sie besagt andererseits, daß der eine oder andere selbst aus dem weiteren Umland einen weiten Weg nicht scheut, um in diesem großregionalen Spezialzentrum sich zu informieren und einzukaufen.

c) Modische oder gute Oberbekleidung (Mantel, Kleid/Anzug)

*Musashi-sakai:* Gegegenüber dem Lokalbereich mit nur 20% der Normalnennungen (*Musashi-sakai* 18%, *Mitaka* 2%) hat der Einkauf guter Oberbekleidung im nur 3,5 km entfernten Subzentrum *Kichijōji* mit 52% klaren Vorrang. Innerhalb der nur geringen Ausrichtung auf innerstädtische Zentren überwiegen die Normal-Nennungen für das mit 15 km zum Wohnort nächstgelegene Ringzentrum *Shinjuku* (8%); dazu *Shibuya* (1%) deutlich gegenüber dem Hauptzentrum *Ginza/Nihonbashi* (2%). Außerhalb der Lokalzentren fällt generell der hohe Anteil der Warenhausbesuche auf.

*Kisarazu-Kiyomidai:* Obigem Beispiel ähnlich ist die außerordentlich hohe Zahl der Normal-Nennungen zugunsten des Subsubzentrums *Kisarazu* (73%, 65% Warenhausbesuche) gegenüber dem mit nur 1% völlig bedeutungslosen Nachbarschaftszentrum *Kiyomidai* – bedingt durch die zusätzliche Funktion des nahen *Kisarazu* auch als Lokalzentrums. Das Subzentrum *Chiba* wird aufgrund seiner Entfernung (35 km) normalerweise nur wenig (7%), die Innenstadt *Tokyo* (70 km) so gut wie gar nicht aufgesucht (1%). Lediglich bei „Manchmal“- und „Selten“-Nennungen bieten sich *Chiba* (13%; 8%) und *Tokyo* (9%, 12%) als Alternativen an.

*Ōta-Ku, Kugahara:* Entsprechend dem hier vielfältigeren Angebot relativ naher, höherer Zentren sind die Ausrichtungen weniger deutlich. Es bestehen leichte Prioritäten zugunsten des Hauptzentrums *Ginza/*

*Nihonbashi* (33% „Normal“-, 30% „Manchmal“-, 6% „Selten“-Nennungen) gegenüber den Ringzentren *Shibuya* (18% – 8% – 12%) und *Shinjuku* (6% – 8% – 18%). Dagegen tritt der Lokalbereich sehr stark zurück (15% – 9% – 6%).

Test-Interviews zu diversen sonstigen warenspezifischen Aktionsreichweiten ergaben, daß die Suche nach guter Oberbekleidung die größte Bereitschaft zur Distanzüberwindung verursacht und darüber hinaus, zusammen mit dem Kauf von Accessoires, mit zur größten Einkaufshäufigkeit der Besuche höherer Zentren beiträgt<sup>21</sup>).

Da die Nachbarschafts- und Lokalzentren selten über bessere Bedarfsangebote verfügen, sind Fahrten in höhere Zentren üblich und notwendig. Frequentiert werden neben Modekaufhäusern und Boutiquen insbesondere Warenhäuser als die Innovationsträger weltweiter Modetrends. In diesem Zusammenhang muß man sich den Stellenwert von „Mode“ klar machen. Während es in den 70er Jahren in westlichen Industrieländern ausgesprochene Anti-Modeströmungen gab, stand und steht in Japan die Mode kontinuierlich hoch im Kurs. Das Modebewußtsein der Japaner, ausgeprägt vor allem bei jüngeren Leuten in den städtischen Ballungsregionen, findet man nicht nur bei privilegierten Einkommensgruppen, sondern bei den Massen schlechthin. Je höher die Nachfrage nach Qualität, um so größer die Bereitschaft, unter den Warenhäusern die allerbesten, also die innerstädtischen aufzusuchen und entsprechend weitere Wege zurückzulegen. Dies betrifft nicht nur eine kleine sozial privilegierte Gruppe, die sich einen kostspieligen Einkauf in den Top-Warenhäusern leistet, sondern auch zahlreiche Normalverbraucher, die z. T. gezielt das „bargain sale“-Geschloß dieser Einzelhandelspaläste aufsuchen, um einen preisgünstigen, zugleich imagebefriedigenden Kauf zu tätigen. Für das Einkaufen auf dieser Stufe ist auch die kulturelle Atmosphäre der innerstädtischen Großwarenhäuser für jedermann eine zusätzliche Besuchsmotivation.

Mögen die innerstädtischen Zentren von Menschenmassen nur so wimmeln, so sind die aktionsräumlichen Reichweiten der Umlandbevölkerung beim Kauf von Ausgehkleidung nicht unbedingt an die Innenstadt gebunden. Die Präferenzen hängen im einzelnen von der Zentrenentfernung und -erreichbarkeit, von der Qualität des nachgefragten Artikels und damit der Besuchshäufigkeit sowie von dem Gesamtkomplex der Besuchs-

<sup>21</sup>) So jedenfalls ist das Ergebnis bei der heute üblichen westlichen Ausgehkleidung. – Die traditionellen und teuren Kimonos sind, wenngleich nur noch selten getragen, im Besitz fast jeder (auch städtischen) Familie und werden nach wie vor gekauft (sei es auch nur zur Aufbewahrung zu Hause), insbesondere als wertvolles Erinnerungsgeschenk eines älteren Familienmitglieds an eines der jüngeren Generation. Die Häufigkeit der Einkaufsbesuche ist minimal. Als Einkaufsstätten werden sowohl Warenhäuser als auch traditionelle Spezialläden aufgesucht.

motivationen ab, die infolge der üblichen Koppelung mit sonstigen Zentrenaktivitäten im einzelnen recht unterschiedliche Raumorientierungen bewirken können. Für die von der City Tokyos weiter entfernt wohnende Bevölkerung (Richtwert: 15–20 km) dominiert, was die Häufigkeit dieser Art Einkäufe betrifft, deutlich die Ausrichtung auf nahe, günstig erreichbare und möglichst gut (d. h. mit Warenhäusern) ausgestattete Sub(sub)zentren. Mit zunehmender Annäherung zur City nimmt nicht nur die Orientierung auf die innerstädtischen Zentren zu, – unter Bevorzugung des dem Wohnort nächstgelegenen Ringzentrums –, es ergeben sich auch differenziertere Zentrenausrichtungen durch häufigere Mehrfachnennungen.

#### d) Standardgeschenke (*seibo* und *chūgen*)

*Musashi-sakai*: Hauptanziehungsort ist das Subzentrum Kichijōji (54%, 52% Warenhäuser), gefolgt von den lokalen Geschäftszentren Musashi-sakai und Mitaka (zusammen 25%). Nur wenig aufgesucht wird die Innenstadt mit insgesamt nur 10% der Normalnennungen (Shinjuku 8%, Ginza/Nihonbashi 2%: jeweils ausschließlich Warenhäuser).

*Kisarazu-Kiyomidai*: Ähnlich dem Einkauf guter Oberbekleidung konzentriert sich auch bei Standardgeschenken die Ausrichtungen überdeutlich auf das Subsubzentrum Kisarazu (72%, 65% Warenhäuser).

*Ota-ku, Kugahara*: Auffallend ist hier die enorm starke Frequentierung des Hauptzentrums Ginza/Nihonbashi (57%, fast ausschließlich die Top-Warenhäuser Mitsukoshi und Takashimaya), wogegen die in den obigen Beispielen recht starken Ausrichtungen auf die Sub(sub)zentren hier relativ gering sind (Kamata 27%, Ōimachi 6%). Noch mehr als beim Kauf guter Oberbekleidung sind die Ringzentren unterrepräsentiert (Shibuya 9%, Shinjuku 3%), mitbedingt durch die Tatsache, daß sie vom Wohnort aus nicht auf dem Direktweg (d. h. nicht ohne Umsteigen) erreichbar sind.

Hinsichtlich der Aktionsreichweiten folgen unmittelbar an zweiter Stelle hinter guter Oberbekleidung die periodisch zweimal im Jahr parallel mit der Auszahlung eines Bonus anfallenden Standardgeschenke des *seibo* (zum Jahresende) und *chūgen* (zur Jahresmitte). Dabei handelt es sich gewöhnlich um relativ billige, teils banale, allerdings in ansprechender Aufmachung und Verpackung angebotene Güter<sup>22</sup>). Diese werden noch lieber als gute Kleidung in *W a r e n h ä u s e r n* gekauft, und zwar aus der Sicht der entfernt wohnenden Umlandbevölkerung (Richtwert: 15–20 km Distanz zu Tokyo) innerhalb relativ naher, mit möglichst renommierten Warenhäusern ausgestatteter *S u b ( s u b ) z e n t r e n*. Dagegen haben mit Annäherung zur City die Top-Warenhäuser der Innenstadt, insbe-

sondere die des *H a u p t z e n t r u m s* (vor allem an der Nihonbashi) die stärkste Attraktionskraft.

Die Bereitschaft, für den Kauf von Artikeln der täglichen bis periodischen Bedarfsstufe eigens ein Warenhaus, also einen zumindest höheren zentralen Ort als das Lokalzentrum aufzusuchen, hat gemessen am Gegenstand eine ungewöhnlich große Aktionsreichweite zur Folge. Hier müssen wichtige japanische Eigenheiten berücksichtigt werden, insbesondere die Sensibilität gegenüber dem „Image“, die sich beim Einkauf nicht nur auf die wirkliche Qualität der Waren, sondern auch auf die Art und Weise ihrer Verpackung bezieht. Gegenüber der Theorie, daß mit zunehmender Bedarfsfrequenz und abnehmendem Wert eines Gutes die Distanzbereitschaft der Kunden zurückgeht, hebt sich diese japantypische Verhaltensweise als eine interessante Ausnahmeerscheinung ab. Sie steht andererseits nicht im Gegensatz zur Theorie, wenn bezüglich der Rangunterschiede zentraler Güter unterschieden wird zwischen der *B e d a r f s h ä u f i g k e i t* (täglich bis periodisch) und der *B e d a r f s f r i s t i g k e i t* (periodisch bis episodisch!)<sup>23</sup>).

#### 3. Sonstige zentrenbezogene Aktivitäten (*Ausgehen/Sichvergnügen*) insbesondere aus der Sicht der City-Pendler

Obige Fragenbogenaktion brachte hinsichtlich sonstiger zentrenorientierter Freizeitverhaltensweisen<sup>24</sup>) ein im Vergleich zu den Einkaufsaktivitäten außerordentlich geringes Echo. Von den befragten Familien gab etwa drei Viertel überhaupt keine Antwort, so daß die vorliegenden Ergebnisse (Abb. 2ff.) alles andere als aufschlußreich sind<sup>25</sup>). Ein deshalb nötig gewordenes Nachfassen durch tiefergehende Interviews und Auswertung sonstiger Enquêtes zu diesem Thema ergab, daß zentrenbezogene Aktivitäten wie Ausgehen und Sichvergnügen, ähnlich wie auch das Einkaufen, selten für sich isoliert, sondern eng im persönlich familiären bzw. firmen- und arbeitsplatzbezogenen Kontext gesehen werden müssen. So kann das Ausgehen in die Stadt eine Zentrenausrichtung der Hausfrau oder der

<sup>23</sup>) Die heute als nicht mehr austauschbar geltenden Kriterien der Bedarfshäufigkeit und -fristigkeit (HEINRITZ, S. 34) zeigen für Japan in der Grundversorgung durchaus noch miteinander identische Züge, allerdings an diesem Beispiel deutliche Unterschiede aufgrund spezifisch japanischer Gewohnheiten.

<sup>24</sup>) Gefragt wurde nach (1) Pachinko; (2) Kino; (3) Club, Bar, Kabarett; (4) Konzert, Theater; (5) Sport-/Kulturveranstaltungen; (6) sonstige; differenziert nach Haushaltsvorstand und Ehefrau (mit Restfamilie).

<sup>25</sup>) Die Hauptursache für die hohen Dunkelziffern mag darin liegen, daß der an die Haushalte gerichtete Fragebogen fast ausschließlich von Hausfrauen beantwortet wurde, trotz der vorgegebenen Differenzierung nach Ehemann und Ehefrau/Restfamilie. Entsprechend wurden Ausgehen und Sichvergnügen als in der japanischen Gesellschaft dominant den Männern vorbehaltenen Freizeitaktivitäten nur unzureichend berücksichtigt.

<sup>22</sup>) Diese Artikel mit einem Wert von gewöhnlich nur 20–50 DM sind Waren des täglichen Bedarfs (z. B. Marmeladen- und Konservensets, japanisches Hartgebäck, Salat- und Bratöl) oder der periodischen Stufe, wie Gebrauchsgegenstände (Kosmetikartikel, Handtücher, Unterwäsche) bzw. auch teurer importierter Genußmittel (Whisky, Wein, Cognac etc.).

gesamten Familie sein, z. B. an Wochenenden zusammen mit Bummeln, Essen gehen und Einkaufen – die Geschäfte sind samstags und sonntags durchgehend geöffnet –, andererseits aber auch als eine eng arbeitsplatzbezogene Zentrenaktivität verstanden werden. Letzterer Aspekt ist besonders deshalb wichtig, weil im Ballungsraum Tokyo das Gros der Beschäftigten „salary-men“<sup>26)</sup> sind, also Büroangestellte, die täglich stundenlang – 100 Minuten Hinweg werden inzwischen üblich – zu ihrem Arbeitsplatz in die City pendeln und nach Büroschluß nicht unbedingt gleich nach Hause fahren, sondern innerhalb der Innenstadt noch einen Abstecher machen. Dabei wird deutlich, daß „work trips“ und „social trips“ (eingeschlossen auch „shopping trips“) für die Masse der Angestellten unmöglich auseinander zu dividieren sind.

Mangels eigener ausreichend abgesicherter Ergebnisse zu diesem Thema stütze ich mich im folgenden auf eine zuletzt 1969 von der IHK Tokyo durchgeführte Befragung von 5129 Angestellten in den innerstädtischen Bürovierteln Marunouchi und Yaesu<sup>27)</sup>.

Nach Büroschluß begeben sich viele der in der City beschäftigten Angestellten nicht unmittelbar nach Hause. 80% der Befragten machen an durchschnittlich zwei bis drei Tagen pro Woche den erwähnten Abstecher, ein Zehntel geht sogar häufiger als 5 Tage pro Woche aus, das restliche Zehntel dagegen fast gar nicht. Unter Zählung sämtlicher Tage mit Abstechern ergibt sich folgende Rangfolge von arbeitsplatz-„abhängigen“ zentrenorientierten Verhaltensweisen (Mehrfachnennungen, differenziert nach Geschlechtern):

Aktivitäten nach Büroschluß	Nennungen gesamt		männl. Angest. weibl.	
	Rang	%	Rang %	Rang %
Einkaufen	1.	42	3. 28	1. 63
Essen gehen	2.	30	4. 26	3. 40
Trinken gehen (Schenken, Bars etc.)	3.	28	1. 45	7. 3
Kaffee trinken gehen (Kaffee-Häuser etc.)	4.	27	6. 19	4. 38
Mahjong, Pachinko etc.	5.	27	2. 40	6. 8
Abendschule, Lehrgänge	6.	24	8. 7	2. 47
Film, Theater, Musikaufführung	7.	18	7. 12	8. 2
Dienstlich unterwegs	8.	14	5. 21	5. 25
gesamt (Mehrfachnennungen)		210%	198%	226%

<sup>26)</sup> Japanisiert *sararii-man* aus dem im Englischen ungebrauchlichen „salaryman“.

<sup>27)</sup> *Tōkyō shōkō kaigisho: toshin tsūkō sarariiman no shoppingu kōdō*. Tōkyō 1969.

Von den Abstechern interessieren uns insbesondere die der männlichen Angestellten, weil sie die große Masse der in der City Beschäftigten ausmachen.

Das Einkaufen hat bei den salarymen nur geringes Gewicht (= 28%) im Vergleich zu der Summe aller Tätigkeiten des Ausgehens/Sichvergnügens (= 142% von 198% Mehrfachnennungen). Was die Zielorte betrifft (gesamt = 100%), überwiegen die den Büros nächstliegenden Ausgeh- und Vergnügungsviertel (55% bis zu einer Maximalentfernung von 15 Min. Fußweg, d. h. das Ginzagebiet i. w. S.). Auf dem Nachhauseweg werden weitere 23% der Zielorte beim Umsteigen aufgesucht, worunter gewöhnlich eine Fahrtunterbrechung in den Ringzentren zu verstehen ist. Nur 5% der Befragten halten sich nach Feierabend in einem Lokalzentrums nahe ihres Wohnorts auf, während 7% sonstige Orte aufsuchen – die restlichen 10% fahren direkt heim.

Erfasst man den Gesamtanteil der Innenstadt-Abstecher (= 78% einschließlich Ringzentren), wird ein typisch japanisches Merkmal arbeitsplatzbezogener Zentrenausrichtung offenbar: „Ausgehen“ ist gleich bedeutend mit (vorerst) „Nicht-Heimgehen“<sup>28)</sup>.

Räumlicher Prototyp der besonders engen Beziehungen zwischen Bürostandorten und Restaurations-/Vergnügungsstätten ist – abgesehen von seiner hervorragenden Rolle als Einkaufszentrum – im Zentralbereich Tokyos das Ginza-Viertel. Der hier arbeitende salaryman geht nach Feierabend mehr oder weniger regelmäßig zusammen mit den Arbeitskollegen auch hier aus, wenn er nicht schon die Mittagspause in einem nahen Restaurant verbringt und mit einem Kaffeehaus-Besuch koppelt.

Wichtigste unter den arbeitsplatz-„abhängigen“ Zentrenausrichtungen des salaryman ist das Trinken gehen in Schenken und Bars (45% der Mehrfachnennungen), das häufig bestimmt wird durch den sozialen Verkehr mit Kollegen nach Büroschluß. Bei dieser typischsten Form des „Ausgehens“ im Sinne des „Nicht-Heimgehens“<sup>29)</sup> ergibt sich eine arbeitsplatz-„abhängigkeit“ in zweifacher Hinsicht: räumlich durch die Standortgemeinschaft von Büros und Ausgeh-/Vergnügungsvierteln; inhaltlich durch die Tatsache, daß es zu keiner

<sup>28)</sup> Dazu auch: SCHÖLLER (1976), S. 124.

<sup>29)</sup> Über die Ursachen dieser Verhaltensweise s. FLÜCHTER (1980). In diesem Zusammenhang haben die großzügige Handhabung und Nichtbesteuerung von Spesen eine nicht zu unterschätzende Wirkung auch auf das Restaurations- und Vergnügungsgewerbe; hat doch nach der Ölkrise 1973/74 die zeitweilige Infragestellung dieser „Geselligkeits(un)kosten“ (*kōsaihi*), die in ihrer Gesamtheit immer noch den Landesverteidigungsetat (= 0,8% des Brutto-sozialprodukts) übersteigen, zur vorübergehenden Lähmung von Teilen dieses Gewerbebezweiges geführt, insbesondere spesenempfindlicher Betriebe wie gehobener Restaurants, Kabarets, Nightclubs etc.

deutlichen Trennung zwischen Firmen- und Privatleben kommt.

Die nach „Trinkengehen“ nächsthäufige Feierabendbeschäftigung des salaryman ist das Spielen von Mahjong, Pachinko etc. (40% der Mehrfachnennungen). Für die Zentrenausrichtung im innerstädtischen Bereich ist besonders das aus China stammende Mahjong von Bedeutung<sup>30)</sup>. Die Büronähe vieler Spiel-Lokale, in denen auch Imbiß und Getränke angeboten werden, erklärt sich durch die Tatsache, daß Mahjong mit mehreren Partnern (gewöhnlich Berufskollegen) gespielt wird, und hat zur Folge, daß solche Lokale tagsüber und an Sonn- und Feiertagen leer stehen.

Im Vergleich zum Mahjong wird das erst in der Nachkriegszeit populär gewordene Pachinko, ein an unsere Flipperautomaten erinnerndes, relativ billiges, simples Metallkugelspiel, in diversen Zentren obersten bis untersten Ranges gespielt. Die fast immer, insbesondere aber während der Mittags- und Feierabendzeit stark frequentierten Pachinko-Lokale sind durch ihre Nähe zu einem Bahnhof oder Verkehrsknotenpunkt zwar zentrentypisch, werden aber kaum als Ziel eines Zentrums, sondern eher als Durchgangstation zum Überbrücken von Wartezeiten angesteuert oder auch einfach nur dazu, sich die Zeit totzuschlagen<sup>31)</sup>.

Einkaufen, für die salarymen weniger von Bedeutung, ist für die weiblichen Angestellten die mit Abstand wichtigste Zentrenaktivität nach Feierabend (63% der 226% Mehrfachnennungen). Ohne Differenzierung der Einkaufsgänge nach Bedarfsgütern ergibt sich hinsichtlich der Zielorte (gesamt = 100%), daß 40% der befragten Frauen und Mädchen büronahe Geschäfte (bis zu 15 Min. Fußweg Entfernung), und zwar vor allem Warenhäuser aufsuchen (Ginza-/Nihonbashi-Gebiet), und weitere 28% beim Umsteigen auf dem Heimweg in einem sonstigen innerstädtischen Zentrum (gewöhnlich Ringzentrum) Einkäufe erledigen. Diesen insgesamt 68% Ausrichtungen im innerstädtischen Bereich stehen nur 11% Einkäufe in Lokalzentren entgegen (6% sonstige Orte, 15% keine besondere Ausrichtung).

Verallgemeinernd läßt sich aus der Sicht der Ginza feststellen: Je größer die Distanz zum Hauptzentrum, um so schwächer die Verknüpfungsmuster zwischen Arbeitsplatz und Ausgeh-/Vergnügungsstätten. Bereits in den Ringzentren, die im Gegensatz zur Ginza keine Wochenendruhepause im Vergnügungssektor kennen,

ist die Zentrenausrichtung nicht mehr so stark an Bürostandorte gebunden und wird in Richtung Umland immer arbeitsplatz-, „unabhängiger“ insofern, als die Tendenz zunimmt, daß man im wirklichen Sinne von zu Hause „ausgeht“.

#### 4. Probleme der Zentrenidentifikation

Die mit städtischer Attraktivität und städtischem Leben eng verknüpften Fragen zur Zentrenausrichtung führen zu der Überlegung, inwieweit mit den Zentrenpräferenzen auch eine Identifikation der Bürger mit „ihrem“ Zentrum bzw. „ihrer“ Stadt einhergeht. Dieses Problem wurde in den eigenen empirischen Untersuchungen mitberücksichtigt durch die Zusatzfrage, welche Ortsvorstellungen man habe, wenn man von „in die Stadt gehen“ spricht. Die Ergebnisse bestätigen die Vermutung, daß das Bewußtsein um die Zuordnung zu einer bestimmten „Stadt“ nur schwach ausgebildet ist. Etwa 30–40 Prozent der Befragten gaben überhaupt keine Antwort, und nur 40–60 Prozent hatten im Durchschnitt eine einigermaßen klare Vorstellung. Diese Anteile variieren jedoch je nach Ortsdistanz zu Tokyo. Mit zunehmender Nähe zur City werden die Antworten diffuser – verständlich wegen der hier konzentrierter auftretenden zentralen Orte (s. Abb. 2ff., Beispiele Musashi-sakai und Ōta-ku, Kugahara). Demgegenüber nimmt mit größerer Entfernung zu Tokyo und dem weniger reichlichen Angebot an Zentren das Bewußtsein um Ausrichtung auf eine bestimmte „Stadt“ zu (Beispiel Kisarazu-Kiyomidai). In diesem Zusammenhang wird „Stadt“ kaum als gesellschaftlicher Mittelpunkt oder Kern eines ihr zugehörigen Gemeinwesens denn als kommerzieller Schwerpunkt empfunden. Mehrfachnennungen sind nicht selten. Auch kommt es vor, daß mit „Stadt“ nicht das Zentrum als Gesamtheit, sondern in ihm nur ein bestimmter Mikrobereich verstanden wird, z. B. ein Geschäftsstraßenviertel, eine Standortkonzentration von Warenhäusern oder eine bestimmte Bahnseite. Mitunter gibt es auch ein Bewußtsein um die Zugehörigkeit zu einer „Stadt“ selbst dann, wenn diese zum Einkaufen und Ausgehen/Sichvergnügen gar nicht oder nur selten aufgesucht wird. Tiefergehende persönliche Befragungen bestätigten, daß das Identitätsbewußtsein der Bürger um ihre Stadt in der Tat nur recht schwach ausgeprägt ist. Zur Begründung lassen sich verschiedene Punkte anführen:

(1) Das Angebot einer Vielzahl von Zentren auf kleinem, dichtbesiedeltem Raum provoziert Mehrfachnennungen. (2) Die „Stadt“ als Zentrum wird häufig nicht als Gemeindemittelpunkt, sondern als verkehrsgünstig gelegener kommerzieller Schwerpunkt aufgefaßt (Beispiel: das Bahnhofsviertel Kichijōji als Brennpunkt der Stadt Musashino). (3) Historisch wirksam bis heute ist die Tradition eines unfreien Städtewesens, dem Individualität wenig bedeutete. (4) Entsprechend sind die Gemeindeverwaltungen eher administrative Vollzugsorgane denn Stüreelemente städti-

<sup>30)</sup> Der für Mahjong charakteristische Lärm von Rauschen und Steinegeklapper sowie der (meist nur bescheidene) Einsatz von Geld sind die Ursache dafür, daß dieses relativ billige und langfristig unterhaltende Spiel nicht innerhalb der Büros gestattet ist, wo gewöhnlich neben der Arbeit noch genug Freiraum für Spiel und Spaß verbleibt (Schach, Go, Teetrinken etc.): Arbeit und Freizeit stellen sich auch hier nicht als absolute Alternativen.

<sup>31)</sup> Zu obigem Themenbereich und sonstigen Freizeitverhaltensweisen der Angestellten generell: LINHART (1976).

scher Attraktivität, die primär von Initiativen der Geschäftswelt geprägt wird. Die Folgen sind eine Überkommerzialisierung der Zentren und ein Verlust oder Nichtaufkommen städtischer Eigenprofile. (5) Die hohe Wohnmobilität der Bevölkerung gerade im Raum Tokyo erschwert die Identifizierung mit der Wohn-gemeinde und ihrem Zentrum, ähnlich wie auch (6) die langen Pendelwege und das „Ausgehen“ im Sinne eines (vorerst) „Nicht-Heimgehens“ nach Büroschluß dem Identitätsbewußtsein nicht gerade förderlich sind.

#### IV. Zentrenausrichtung und Raumordnung

Nötig zum Verständnis von Zentrenausrichtung und Raumordnung in der Region Tokyo sind zum einen die sich zusehends voneinander distanzierenden, daher räumlich immer stärker wirksamen Funktionsstandorte von Wohnung und Arbeitsplatz (wichtig für die Masse der in die City pendelnden Büroangestellten). Hinzu kommt als weiteres wesentliches Element die Rolle schienengebundener Nahschnellverkehrsmittel. Nicht zuletzt setzen japanspezifische Verhaltens- und Bewertungsmuster den Rahmen für eine Zusammenfassung, die Merkmale, Probleme und Tendenzen der Zentrenausrichtung aus der Sicht der Raumordnung skizzieren will.

(1) Der mit dem Besuch einer höheren Schule beginnende und das ganze Berufsleben hindurch andauernde weite Weg zum Arbeitsplatz ist für das Gros der City-Pendler von entscheidender Bedeutung auch im Hinblick auf Zentrenausrichtungen. Aus der Sicht eines normalen Vororthaushaltes zeigt der Büroangestellte und Haushaltsvorstand, dessen räumlicher Tagesablauf arbeitsplatz-, also gewöhnlich city-orientiert ist, grundlegend andere soziale Interaktionen und entsprechend divergierende Zentrenausrichtungen im Vergleich zu seiner am Wohnort im Haushalt (d. h. normalerweise nicht berufs-) tätigen Ehefrau. Kombiniert man die langen Pendelzeiten im Raum Tokyo mit dem Bedürfnis nach Feierabendgestaltung in der Innenstadt und der Unfähigkeit des Japaners, Arbeit und Vergnügen strikt zu trennen, wird im Falle des salaryman die Funktion des „Ausgehens“ im Sinne eines (vorerst) „Nicht-Heimgehens“ von der Arbeit verständlich. Dieser Tatbestand hat aber nicht nur gesellschaftliche, sondern auch raumordnerische Bedeutung. Die Identität von „work trips“ und „social trips“ (denen auch „shopping trips“ zugeordnet werden können) und die damit korrelierende Standortgemeinschaft von Büro-, Vergnügungs- und Einkaufszentren (einschließlich Geschäftspassagen in den Großbüro-Basements) verstärken auf dem Arbeitsplatzsektor innerstädtischen Konzentrationsprozesse, die für die Gesamtregion alles andere als günstig sind. Während es für die Dezentralisierung von Industriebetrieben aus den über-

bauten Stadtgebieten in das Umland wenigstens auf dem Papier Maßnahmen gibt – sie waren bisher wenig wirksam<sup>32)</sup> –, vermißt man jegliches Konzept gegen eine Limitierung von Büros<sup>33)</sup>. Diese sind ja nicht nur personalintensiv in sich selbst, sondern fördern durch die zusätzliche Bildung dienstleistungsbezogener Standortgemeinschaften Multiplikatoreffekte, die in einem straff zentralisierten Staatswesen wie dem japanischen mit seiner Konzentration der Kräfte auf die Hauptstadt<sup>34)</sup> besonders starke Auswirkungen haben. Eine sinnvolle Raumordnung müßte auf Dezentralisierungsmaßnahmen abzielen, etwa auf die Schaffung zentralörtlicher, insbesondere arbeitsplatzintensiver Einrichtungen in den Subzentren. Gesetzliche Richtlinien zur Begrenzung oder gar Aussiedlung von Büros wären allerdings, bei wachsendem bürokratischem Aufwand, mit Sicherheit nicht wirksam, da die stark city-orientierten Firmen derlei Hemmnisse mit diversen Mitteln erfolgreich umgehen würden.

Der City-Standort erscheint in zweifacher Hinsicht außerordentlich attraktiv: a) Den Firmenleitungen bringt ihre Adresse in der Innenstadt, die von allen Richtungen aus optimal erreichbar ist, bei extrem hohen Büromieten nicht nur Imagegewinn, sondern ganz besonders auch die entscheidenden Führungsvorteile, die durch den Stellenwert des gerade in Japan so wichtigen persönlichen Kontakts<sup>35)</sup> erst voll zur Geltung kommen. b) Die Masse der Büroangestellten schätzt die weltstädtische Atmosphäre nach Feierabend durch „Ausgehen“ im Sinne des „Nicht-Heimgehens“. Für sie käme der Verlust der attraktiven Standortgemeinschaft von Arbeits-, Vergnügungs- und Einkaufsstätten einer Versetzung in die Wüste gleich<sup>36)</sup>. Vorzüge und Nachteile von „Lebensqualität“ werden deutlich: Teilhabe am Leben in der Weltstadt, gern wahrgenommen durch die Ausrichtung auf äußerst

<sup>32)</sup> FLÜCHTER (1979), S. 22ff.

<sup>33)</sup> FLÜCHTER (1978), S. 105.

<sup>34)</sup> SCHÖLLER (1976).

<sup>35)</sup> Angesichts der nicht nur für Entscheidungsfindungen großen Bedeutung sehr häufig stattfindender „Konferenzen“ (*kaigi*) bieten selbst modernste Video-Kommunikationsgeräte keinen adäquaten Ersatz für „face to face“-Kontakte.

<sup>36)</sup> Die Ende der 60er Jahre aufsehenerregende Teilaussiedlung von etwa 1500 Beschäftigten der großen Versicherungsgesellschaft Daiichi Seimei aus der City Tokyos, wo nur wenige hundert Mitarbeiter in der Hauptverwaltung verblieben, in das 50 km südwestlich gelegene Ōi-Machida wurde inzwischen weitgehend rückgängig gemacht: heute arbeiten nur noch 300 Beschäftigte in Ōi-Machida, wo lediglich die wenig personalintensiven Einrichtungen verblieben sind. Die Hauptursache für den Rückzug lag neben den auswärtigen Engpässen der technischen Infrastruktur (Post, Fernmeldewesen) vor allem darin, daß man die Kontaktvorteile der City sowie die Annehmlichkeiten weltstädtischer Atmosphäre auf keinen Fall missen wollte (Info-Gespräch mit Herrn Yukinori Ichihashi, Regierungspräsidium Tokyo, Stadtplanungsamt, 11. 4. 77).

attraktive innerstädtische Zentren; Teilhabe aber auch an der zwar fatalistisch ertragenen, doch kräfte- und nervenaufreibenden „Pendlerhölle“ (*tsūkin jigoku*).

Angesichts der bestehenden Verhältnisse kann es gar nicht darum gehen, den Ist-Zustand unter hohem Kostenaufwand zu verändern, als vielmehr klare Prioritäten für die Zukunft zu setzen. Die Standorterweiterung von Büro- und Dienstleistungskomplexen lediglich bis zu den Ringzentren (wie jüngst in Shinjuku) bedeutet allerdings keine echte Entlastung der Innenstadt oder Verringerung des Pendlerproblems. Dagegen verdient der seit 1976 diskutierte Vorschlag der National Land Agency, der den Ausbau von vier „Kernstädten“ (*kakutoshi*) rings um Tokyo unter Akzentuierung von Büroansiedlungen vorsieht<sup>37)</sup>, besondere Aufmerksamkeit. Er hat jedoch bisher zu keiner gesetzgeberischen Initiative geschweige denn zu Realisierungsmaßnahmen geführt. Die auch zukünftige Priorität der Ansiedlung von Büros in der Innenstadt bleibt raumordnerisch ein langfristiges Problem: regional wegen der mangelnden Dekonzentrationstendenzen, lokal aufgrund der starken „Tertiärisierung“ im gesamten Innenstadtbereich, wo die Bevölkerungszahl merklich zurückgegangen ist und die Aufrechterhaltung einer angemessenen Grundversorgung schwierig zu werden beginnt.

(2) Die Sub(sub)zentren in den Vororten und im Umland haben sich zwar zu attraktiven städtischen Brennpunkten ihrer Einzugsbereiche entwickelt, doch handelt es sich bei ihnen um ausschließlich kommerzielle Schwerpunkte, die von einer Entwicklung zu eigenständigen, von Tokyo (arbeitsplatz)unabhängigen zentralen Orten weit entfernt sind. Gleichwohl ist seit Beginn der 70er Jahre die Aufwertung ehemaliger Subsub- zu Subzentren, der bereits Jahre zuvor die Entwicklung der ehemaligen Sub- zu Ringzentren vorrangig, ein raumordnerisch interessantes Phänomen. Das früher vom Zentrum zur Peripherie bereits außerhalb der Ringzentren stark abnehmende Zentren-Gravitationsfeld zeigt heute durch seine räumliche Streckung in das Umland hinein ein wesentlich ausgeglicheneres Intensitätsgefälle. Darin spiegelt sich der seit Mitte der 60er Jahre typische Wandel der Bevölkerungszunahme innerhalb des Ballungsraumes wider: Rückgang und Stagnation der Bevölkerung in der Innenstadt und in deren Randbezirken, dagegen enorme Zunahme in den städtischen Umlandzonen, ein Prozeß, der sich in Zukunft noch verstärkt. Daß während der letzten Jahre die Subzentren in ca. 18–36 km Entfernung von der City eine erstaunliche Anziehungskraft gewonnen haben, liegt weniger an stadt- oder regionalplanerischen Initiativen als an der Investitionsfreudig-

keit der Geschäftswelt, vor allem der schon im Zentrum und in den Ringzentren etablierten Warenhauskonzerne, die unter Ausnutzung der Möglichkeiten von Stadterneuerungsmaßnahmen in den bahverkehrsorientierten Schwerpunkten des sich verdichtenden Umlandes ihre zukünftigen Chancen erkannt haben. Bevorzugte Richtung des expandierenden Zentrengravitationsfeldes ist der (Süd)Westen, also der Raumsektor, der am frühesten von der Verstädterung und Pendlerentwicklung erfaßt wurde.

Die Aktionsreichweiten der Anliegerbevölkerung in Einzugsbereichen von Sub(sub)zentren zeigen deutlich, daß der Einkauf von Waren auch hoher Qualität hinsichtlich der Häufigkeit weniger in der Innenstadt erfolgt. Die Zeit für die lange Fahrt ist zu knapp, außerdem stehen die Großwarenhäuser der führenden Subzentren, was das reine Warenangebot betrifft, neuerdings nicht mehr wesentlich hinter denen der City zurück. Dafür haben die Subzentren allerdings nur eine mäßige Ausstattung an kulturellen und Freizeiteinrichtungen, wie überhaupt ihre mangelnde Offerte an Vergnügungseinrichtungen, die das Zentrum und die Ringzentren so beliebt machen, einen Vergleich mit der Innenstadt nicht aushält.

Die Zukunft spricht für eine weitere Aufwertung der Subzentren. Ebenso ist eine Bedeutungszunahme der jetzigen Subsubzentren in den Außenzonen zu erwarten. Bei anhaltendem Bevölkerungswachstum in diesen Bereichen wirkt sich die im Vergleich zur City günstigere Erreichbarkeit der Sub(sub)zentren aus (kürzere Anfahrtswege, größeres Parkplatzangebot). Die Nähe des Zielorts scheint in Zukunft an Bedeutung zu gewinnen insofern, als die Fahrpreise im öffentlichen und privaten Nahschnellverkehrssystem trotz höherer Auslastung der Bahnkapazitäten seit Mitte der 1970er Jahre enorm angezogen und 1980 fast mitteleuropäischen Standard erreicht haben. Wenn sich demnächst der freie Samstag durchsetzt, könnte durch den Wegfall eines Tokyo-Pendeltages die Orientierung der Umland-Haushalte (namentlich die des Haushaltsvorstandes) auf die näher zur Wohnung gelegenen Sub(sub)zentren an Bedeutung zunehmen.

(3) Trotz der subzentrenfreundlichen Tendenzen bei „shopping trips“ bleibt die Ausstrahlungskraft der innerstädtischen Zentren ungebrochen. Ihre Einzugsbereiche haben sich selbst bei Einkaufsfahrten noch erweitert, da mit höherem Einkommen und größerer Konsumbereitschaft auch die räumliche Mobilität und der Bedarf an qualitativ guten Artikeln zugenommen hat. Das Aufsuchen eines entsprechend höheren, entfernteren Zentrums in der City bezieht sich indes nicht auf eine kleine, wohlhabende Bevölkerungsschicht, sondern auch auf die breite Masse, die beim Kauf von Waren des gehobeneren Bedarfs häufig die „bargain sales“ der Groß-Warenhäuser nutzt. Charakteristisch für die Einkaufsfrequenzen auf diesem Niveau (unter Einschluß auch des „Leisure“- und „Kultur“-Angebots) sind aus der Sicht des Um-

<sup>37)</sup> *Kokudō-Chō: Daisanji shutoken seibi kibon keikaku.* Tōkyō 1976. Auch: HAYASHI, IKUO: *Tōkyō no kinō bunsan oyobi kōtsū mondai.* Tōkyō 1979. Im Gespräch ist die Entwicklung von vier Subzentren: Yokohama, Hachijōji/Tachikawa, Ōmiya, Chiba.

land-Standortes (Ehefrauen) die weniger häufigen Besuche innerstädtischer Zentren gegenüber den regelmäßigen Frequentierungen von Sub(sub)zentren, wobei mit zunehmender Distanz zu Tokyo die City-Besuche immer sporadischer werden. Im Gegensatz dazu ergeben sich aus der Perspektive der City-Pendler arbeitsplatz„abhängige“, mehr oder weniger regelmäßige innerstädtische Zentrenausrichtungen, die neben dem Einkaufen insbesondere durch Freizeitaktivitäten wie Ausgehen und Sichvergnügen geprägt sind.

(4) Alles in allem hat sich im Laufe des letzten Dezenniums das Gravitationsnetz zentraler Orte in der Region Tokyo eher räumlich gestreckt als grundlegend verändert. Im einzelnen gab und gibt es jedoch Differenzierungen und, zumindest kurzfristig, beachtliche Instabilitäten sowohl in der Zentrenhierarchie als auch im Zentrenverhalten. Sie waren und sind bedingt durch den Aus- und Neubau schienengebundener Nahschnellverkehrsmittel und die damit parallel gehenden Erneuerungen und Erweiterungen bestehender Zentren, insbesondere durch Neueröffnung und Expansion von Großwarenhäusern und sog. „Bahnhofsgebäuden“ (eki-biru) mit dem Charakter von Gemeinschaftswarenhäusern.

(5) Ein soziales und mikrostandörtliches Problem zeigt sich in der Konkurrenz zwischen dem großen und kleinen Einzelhandel, hier vor allem in der Grund- und periodischen Versorgung. Im Gegensatz zu vielen anderen kapitalistischen Ländern hat allerdings in Japan die Eröffnung zahlreicher Super- und Verbrauchermärkte bisher noch nicht zu einer echten Krise des alteingesessenen kleinen Einzelhandels geführt. „Tante Emma“- und sonstige Kleinläden gab und gibt es in Japan viel mehr als bei uns; Umsatzsteigerungs- und Rationalisierungsmöglichkeiten sind jedoch nur gering. Daß Anzahl und Umsatz dieser Läden in den 1970er Jahren trotz des starken Konkurrenzdruckes der Großen sogar noch zugenommen haben<sup>38)</sup>, liegt neben dem allgemeinen Wirtschaftswachstum vor allem an der besonderen Wertschätzung, die der Kunde dem personell überbesetzten kleinen Einzelhandel entgegenbringt. Dennoch steht vielen dieser wirtschaftlich oft

kaum tragfähigen Kleinläden langfristig ein erheblicher Schrumpfungsprozeß bevor. Er ist allerdings kaum bedingt durch die Konkurrenz eines nahen Großwarenhauses – im Gegenteil, ein Warenhaus wirkt durch seine gesetzlich geregelten Geschäftszeiten sogar attrahierend auf die Standortgemeinschaft –, sondern durch die Nachbarschaftslage zu größeren Selbstbedienungsläden, insbesondere zu Super- und Verbrauchermärkten, sofern diese wie der kleine Einzelhandel nicht an Ladenzeiten gebunden sind<sup>39)</sup>. Die Konkurrenz solcher Großläden bedrängt nicht nur die kleinen Lebensmittel-, sondern auch die kleinen Non-Food-Geschäfte, die in den Lokal- und Nachbarschaftszentren ähnlich wie die Selbstbedienungsläden in der Sortimentsbreite zwar viel (auf mittlerem bis niedrigem Niveau), in der Sortimentstiefe dagegen nur wenig anbieten. Das Problem liegt langfristig nicht nur im sozialen Bereich, sondern auch im Mikrostandort.

(6) Ob die von Kleinläden wimmelnden Lokal- und Nachbarschaftszentren sich in dieser Struktur auf lange Sicht halten, wird in erster Linie davon abhängen, ob das weitgehend noch traditionelle Einkaufsverhalten in der Grund- und periodischen Versorgung sich zugunsten westlicher Gewohnheiten (konzentrierter Einkauf an den Wochenenden mit dem Auto) ändern wird. Davon kann in den Stadtbezirken Tokyos allerdings kaum die Rede sein, allenfalls in den weniger dicht überbauten Ballungsrändern, wo die Nutzung des Privatwagens für die Deckung des täglichen Bedarfs sinnvoll ist. Was das unkontrollierte Wachstum einzelner Kleinläden betrifft, die ohne Ansatz zu einer Geschäftskonzentration über den Siedlungsraum verstreut sind – eine häufig zu beobachtende Folgeerscheinung der traditionellen täglichen Einkaufsgänge –, so könnten auch stadtplanerische

<sup>38)</sup> Die Anzahl aller Geschäfte (ohne Restaurationsbetriebe) erhöhte sich im Regierungsbezirk Tokyo zwischen 1969–78 um 82% (Restauration 59%). Dabei stieg die Zahl der Geschäfte mit 1–4 Beschäftigten um 78% (Restauration 64%), derjenigen mit mehr als 5 Beschäftigten um 100% (Restauration 52%). Selbst die Zahl der „Tante Emma“-Läden mit nur 1 Beschäftigten wuchs um 60% (Restauration sogar 91%). Nach *Sōriju tōkei-kyoku: Jigyōsho tōkei chōsa hōkoku* 1969 und 1978. – Hinsichtlich der Jahresumsätze (nominal) verzeichnete die Gesamtheit des Einzelhandels im Regierungsbezirk Tokyo zwischen 1970 und 1976 eine Zunahme von 133% (Restauration 171%), wobei die kleinsten Läden (1–2 Beschäftigte) mit ebenfalls 133% den mittleren und großen gleichkamen, im Restaurationswesen (248 gegenüber 161%) diese sogar noch übertrafen. Nach: *Tōkyō-to: Shōgyō tōkei chōsa hōkoku*, 1970 und 1976.

<sup>39)</sup> Seit 1979 bedürfen alle Geschäfte mit mehr als 500 (bzw. 1000) qm Netto-Verkaufsfläche einer Sondergenehmigung des Regierungsbezirks (bzw. des MITI). Früher waren die Ladenschlußzeiten lediglich beschränkt auf die Warenhäuser (Definition nach dem Gesetz von 1956: großes Einzelhandelsgeschäft mit persönlicher Bedienung; Netto-Verkaufsfläche 1500 qm, in den Millionenstädten 3000 qm). Erst seit 1974 gilt das neue „Gesetz zur Kontrolle der Aktivität von großen Einzelhandelsgeschäften“, wonach der Terminus „großes Einzelhandelsgeschäft“ ausschließlich nach der Mindestgröße der Netto-Verkaufsfläche bestimmt wird, ungeachtet der Art der Bedienung. Damit wurden der unkontrollierten Expansion neuer Formen des großen Einzelhandels (SB-Warenhäuser, Verbraucher- und Supermärkte) wenigstens größenmäßig Grenzen gesetzt – wichtig deshalb, weil raumordnerische Maßnahmen bei Geschäftsneugründungen fehlen. Die inzwischen massenhafte Verbreitung nicht-sondergenehmigungspflichtiger Geschäfte bis zu 1500 (bzw. 3000) qm führte zu einem starken Konkurrenzdruck auf den kleinen Einzelhandel, weshalb seit der jüngsten Gesetzesrevision (1979) ein „großes Einzelhandelsgeschäft“ landeseinheitlich bereits ab der erwähnten Netto-Verkaufsfläche von 500 (bzw. 1000) qm definiert ist.

Maßnahmen zu einer Stärkung der Lokal- und Nachbarschaftszentren beitragen.

(7) Die Ausrichtung auf ein höheres Zentrum im Raum Tokyo bedeutet fast immer Orientierung auf einen mehr oder weniger organisch gewachsenen Bahnverkehrs-knotenpunkt. Es gibt bisher keine Konkurrenz von auswärtigen straßenverkehrsgünstigen Shopping Centers mit hohen Parkplatzkapazitäten<sup>40</sup>). Dies ist eigentlich ein merkwürdiges Phänomen in einem Land, in dem jeder zweite Haushalt ein Auto hat und das Fahren im eigenen Wagen als schick gilt. Man könnte also folgern, daß gerade in Japan solche mit dem Auto leicht erreichbaren Einkaufszentren doch für Investoren erhebliche Möglichkeiten bieten sollten, zumal da der verstädterte Großraum mit seinen für unsere Verhältnisse kaum vorstellbaren Ballungsdichten über ein enormes Kundenpotential verfügt. So erscheint es nur folgerichtig, daß das erste wirklich große Auto-Einkaufszentrum außerhalb der etablierten Zentren Tokyos 1981 seine Tore öffnet. In seinen Ausmaßen den beiden größten deutschen Pendanten vergleichbar (Ruhrpark, Main-Taunus), wird das zukünftige Shopping Center der Mitsui Real Estate auf dem Gelände des ehemaligen Health Centers in Funabashi (ca. 20 km östlich Tokyo) allerdings das erste und zugleich letzte seiner Art sein; denn für solche flächenintensiven Projekte steht im engeren Raum Tokyo einfach kein Platz zur Verfügung. Es bleibt auch zu betonen, daß der Ausnahmestandort bei Funabashi sich nicht nur durch die guten Straßen-, sondern auch Schienenverkehrsverbindung erklärt<sup>41</sup>). Die Ergebnisse der Zentrenausrichtung haben angedeutet, warum man mit Investitionen draußen auf der grünen Wiese so zurückhaltend ist. Die vorhandenen Zentren sind dank ihrer guten Erreichbarkeit mit schienengebundenen Massenverkehrsmitteln auch auf längere Sicht

<sup>40</sup>) Unter den ganz wenigen sogenannten „Auto“-Shopping Centers ist selbst das bisher größte, 1969 gegründete Einkaufszentrum von Takashimaya in Futagotamagawa (15 km südwestlich der City) trotz seiner für japanische Verhältnisse recht hohen Parkkapazität (1200 Plätze) weniger auto-orientiert (40%) als an Massenverkehrsmittel gebunden (30% Bahn, 20% Bus, Rest Radfahrer und Fußgänger). – Info-Gespräch mit Herrn Kazuhide Kimoto, Tamagawa Takashimaya, 4. 4. 76.

<sup>41</sup>) Nach den Berechnungen der Mitsui Real Estate dürfte das neue Shopping Center (Netto-Verkaufsfläche 80 000 qm) mit einer Parkfläche für 4000 Autos und weiteren 1000 Einstellplätzen für Fahrräder von ca. 50–60 Prozent der Kunden mit dem Wagen aufgesucht werden (günstige Erreichbarkeit über die neue Küsten- und die nahebei nach Norden abzweigende Stadt-Autobahn). Dagegen erwartet man immerhin noch 30–40 Prozent Bahnfahrer (nahe Bahnanschlusses der neuen Keiyō-Küstenlinie Tōkyō–Chiba) und bis zu 20 Prozent Bus- und Radfahrer (Info-Gespräch mit den Herren Akihiro Tanzawa, Takashi Yamashita und Takeshi Chikayama, Mitsui Fudōsan, Tōkyō, 19. 10. 79).

zu attraktiv<sup>42</sup>), nicht nur weil das Auto viel zu wenig genutzt werden kann, sondern vor allem auch deshalb, weil der Japaner, der nichts mehr fürchtet als die Einsamkeit, an seinen Zentren insbesondere Dynamik, Vitalität, Menschengewimmel, ja Rummel und Trubel schätzt. Mit diesen in dem Wort *nigiyaka* (= lebhaft, lebendig) zusammengefaßten Eigenschaften sind zumindest die höheren Zentren des Raumes Tokyo im wahrsten Sinne des Wortes „Brenn“-Punkte, die nicht nur tagsüber ausstrahlen, sondern auch in den späten Abendstunden so schnell nicht erlöschen und das Leben in einem der dichtest besiedelten Ballungsräume der Welt, quasi als Entschädigung für manche gravierenden Probleme (Umweltschäden, Mangel an Naherholungseinrichtungen, lange Pendelzeiten etc.) für viele erst lebenswert machen<sup>43</sup>).

<sup>42</sup>) Die Privatbahngesellschaft Tōkyū plante noch um 1976 für die Mitte der 80er Jahre den Bau des (außer Mitsui) einzigen wirklich großen Auto-Shopping Centers (Netto-Verkaufsfläche 85 000 qm) in straßenverkehrsgünstiger Lage in Machida-shi (33 km südwestlich Tokyo am Schnittpunkt der Tomei-Autobahn mit der Reichsstraße 16). Das Großprojekt bleibt langfristig in der Schublade, nicht zuletzt wegen der starken Konkurrenz, die man von dem nur 6 km entfernten Schienenverkehrsknotenpunkt Haramachida fürchtet, der sich durch Stadterneuerungsmaßnahmen und Ansiedlung von Warenhäusern zu einem Aufsehen erregenden Subzentrum entwickelt hat (Info-Gespräche und Diskussionen mit den Herren Tatsuo Kanazashi, Masaaki Arima und Yoshiki Shimazu, Tōkyō Kyūō Dentetsu, 8. 3. 77 und 9. 10. 79).

<sup>43</sup>) Die in diesem Beitrag gezogenen Analysen und Schlußfolgerungen gelten uneingeschränkt für die engere Region Tokyo, also für einen Raumradius bis zu etwa 35 km um die City. Die Situation außerhalb der Ballungsgebiete ist zwar nicht grundlegend anders, doch zeigen sich dort durch die relativ große Bedeutung des Individualverkehrs mitunter „westliche“ Tendenzen, etwa die Gefahr einer Zentrenstagnation durch neue auto-orientierte Verbrauchermärkte (FLÜCHTER, 1978, S. 79ff.), die allerdings nie draußen „auf der grünen Wiese“, sondern innerhalb von Wohngebieten anzutreffen sind.

#### Literatur

J = Japanisch;

J, e = Japanisch mit englischer Zusammenfassung

BOBEK, HANS: Der bisherige Beitrag der Geographie zu Fragen der räumlichen Umweltgestaltung. Aus der Sicht der wissenschaftlichen Geographie. In: GEIPEL, R. (Hrsg.): Wege zu veränderten Bildungszielen im Schulfach „Erdkunde“ ... Stuttgart 1971, S. 75–83. = Der Erdkundeunterricht, Sonderheft 1.

FLÜCHTER, WINFRIED: Stadtplanung in Japan. Problemhintergrund, gegenwärtiger Stand, kritische Bewertung. Hamburg 1978. = Mitteilungen des Instituts für Asienkunde Hamburg, Nr. 97.

– : Probleme der Regional- und Landesplanung. In: KRACHT, K. (Hrsg.): Japan nach 1945. Beiträge zur Kultur und Gesellschaft. Wiesbaden 1979, S. 8–27.

- : Central place preference by social geographic groups – with reference to the tributary area of Shibuya, South-west Tokyo. In: *Geojournal* Bd. 4, Nr. 3, 1980.
- HATTORI, KEIHACHIRŌ: Sakariba to inshoku sābisugyō no ritchi („Sakariba“ und Standorte des Restaurations-/ Dienstleistungsgewerbes). In: *Risshō daigaku ronsō*, Nr. 54, Dez. 1975, S. 17–55 (J).
- : Toshika no chiri (Geographie der Verstädterung). Tokyo 1976 (J).
- HAYASHI, IKUO: Tōkyō no kinō bunsan oyobi kōtsū mondai (Probleme der Funktionsverlagerungen und des Verkehrs in Tokyo). Tokyo 1979 (J).
- HEINRITZ, GÜNTER: Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart 1979.
- HOMMEL, MANFRED: Zentrenausrichtung in mehrkernigen Verdichtungsgebieten an Beispielen aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet. Paderborn 1974. = Bochumer Geographische Arbeiten 17.
- Kokudo-chō* (National Land Agency): Daisanji shuto-ken seibi kihon keikaku (Dritter Rahmenplan zur Konsolidierung der Hauptstadtregion). Tokyo 1976 (J).
- KŌSAKA, HIROYUKI: The internal structure of city level trade area; an analysis of consumer shopping behavior in Kazo-shi, Saitama-ken. In: *Chirigaku Hyōron* 45, 1972, S. 756–773 (J, e).
- LINHART, SEPP: Arbeit, Freizeit und Familie in Japan. Eine Untersuchung der Lebensweise von Arbeitern und Angestellten in Großbetrieben. Wiesbaden 1976. = Schriften des Instituts für Asienkunde Hamburg, Bd. 43.
- SCHÖLLER, PETER: Unterirdischer Zentrenausbau in japanischen Städten. In: *Erdkunde* 30, 1976, S. 108–125.
- : Tokyo: Entwicklung und Probleme wachsender Hauptstadt-Konzentration. In: Leupold, W. und Rutz, W. (Hrsg.): *Der Staat und sein Territorium. Beiträge zur raumwirksamen Tätigkeit des Staates*. Wiesbaden 1976, S. 86–105.
- : Centrality and Urban Life. In: *Geojournal* Bd. 4, Nr. 3, 1980.
- Sōrifu tōkei-kyoku* (Bureau of Statistics, Office of the Prime Minister): *Jigyōsho tōkei chōsa hōkoku* (Establishment Census of Japan), Tōkyō-to 1969 und 1978.
- Tōkyō shōkō kaigi-sho* (Industrie- und Handelskammer Tokyo): *Toshin tsūkō sarariiman no shoppingu kōdō* (Einkaufsverhalten des „salaryman“ in seiner Rolle als City-Pendler). Tokyo 1969 (J).
- Tōkyō-to*: *Shōgyō tōkei chōsa hōkoku* (Untersuchungsbericht zur Handelsstatistik), 1970 und 1976 (J).

## TRADITION UND MODERNE IM INNERJAPANISCHEN TOURISMUS

Mit 6 Abbildungen, 6 Photos und 1 Tabelle

PETER SCHÖLLER

*Summary:* Tradition and modernity in inner-Japanese tourism

An enquiry into spatially related forms and processes of social life in which Japan has shaped, maintained and further developed its own and specific features, will have to consider leisure activities, recreational traffic and tourism as a significant, increasingly important factor in it. On the one hand intensive commercialisation of mass tourism engaged in a competitive struggle with large Kanko companies increasingly leads to the destruction of landscapes, the endangering of the environment and to over-development of leisure facilities; on the other hand an adaptation of life forms takes place within the rapidly expanding inland tourism. Age groups and macro-regional differentiations become more important than specific class differences in attitudes to travel and leisure. Another social leveller is the continuing dominance of short journeys, which combine experience, change and mass organisation with education and community feeling. The increase in motorisation and the opening up of new destinations for nature, high altitude and sport-based tourism promote the transition to – albeit still brief – family-related recreational holidays.

In spite of these tendencies specific features of traditional Japanese social attitudes remain alive in the principle of group travel and in the concentration on traditional destinations for visits to places such as spas with hot springs (Onsen), temples, shrines and famous viewpoints. Even in the modern forms of landscape and urban tourism and in the attractions of tourist pleasure life or socially obligating and value-related traditions remain alive. The openness to traditional landscape

impressions, the will to be educated, and the identification and ability to be impressed continue to be determining elements, which link this modern society with its historical past.

### 1. Ausgangslage und Aufgabenstellung

Der moderne Massentourismus Japans gehört zu den faszinierenden Erscheinungen des Insellandes, die Tradition und Moderne in vielschichtiger Weise verbinden. Wenn man nach raumbezogenen Formen und Prozessen gesellschaftlichen Lebens fragt, in denen Japan eigene und spezifische Züge ausgebildet, bewahrt und weiterentwickelt hat, dann bilden Freizeitverhalten, Erholungsverkehr und Tourismus dafür einen bedeutsamen, zunehmend wichtigen Lebensbereich. Bisher ist das der Forschung noch kaum bewußt geworden. Im Gegenteil: Die oberflächlichen Eindrücke kurzer Japanreisen führen bei Ausländern meist zu Mißverständnissen und Fehlbewertungen, weil ihnen die Japanliteratur kaum Hilfen bietet, die Bedingungen und Hintergründe des innerjapanischen Tourismus zu verstehen<sup>1)</sup>.

Denn der Fremde erlebt zunächst Ungewöhnliches und manch Befremdliches: Scharen, ja Herden von

<sup>1)</sup> Eine sehr bemerkenswerte Ausnahme bildet das von einer Gruppe junger Fachwissenschaftler erarbeitete Buch: *Reisen und Leben in Japan*, hg. D. STUCKENSCHMIDT (1976).

