

# Karrieren oder Barrieren?

## Repräsentationen weiblicher Erwerbstätigkeit in japanischen Frauenzeitschriften

Marissa Maurer (Trier)

### 1. Einleitung

Die Lebensläufe japanischer Frauen waren in den vergangenen Dekaden durch erhebliche Veränderungen gekennzeichnet. Obwohl es sich hierbei um einen äußerst komplexen und vielschichtigen Prozess handelt, kann die sukzessive Bedeutungszunahme bzw. -verschiebung einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit im Leben japanischer Frauen als einer der wesentlichen Einflussfaktoren identifiziert werden. Stellte die Erwerbstätigkeit lange Zeit eine Phase des Übergangs hin zum eigentlichen Ziel, nämlich dem Dasein als Ehefrau, Hausfrau und Mutter, dar, so handelt es sich dabei inzwischen immer häufiger um ein „langfristig angelegtes Lebensziel von Frauen“ (LENZ 1997: 195).

Im vormodernen Japan waren Frauen vor allem in den landwirtschaftlichen Familien wie auch denen der städtischen Händler und Kaufleute auf vielfältige Weise in die Reproduktions- und Produktionsarbeit eingebunden.<sup>1</sup> Ein Verständnis von der Familie als *privatem* (häuslichem) Raum, der in den Zuständigkeitsbereich der Frau fällt, begann sich erst an der Wende zum 20. Jahrhundert herauszubilden (vgl. MAE/SCHMITZ 2007: 55). Zwar hatte die hohe normative Bedeutung des Ideals der guten Ehefrau und weisen Mutter (*ryōsai kenbo*)<sup>2</sup> seit der Meiji-Zeit einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, das Ausüben einer außerhäuslichen Beschäftigung lediglich unverheirateten Frauen zuzugestehen bzw. verheirateten in dem Maße, wie die wirtschaftliche Konsolidierung des Haushaltes oder das Nationalwohl dies verlangten. Eine weitflächige Etablierung eines Lebenslaufmodells, in dessen Zentrum im Fall der Frauen die Familie und im Fall der Männer die Erwerbsarbeit stand, begann sich in der japanischen Gesellschaft jedoch erst seit Mitte der 1950er Jahre herauszubilden. Das Wirtschaftswachstum und die Ausweitung des für viele größere japanische Unternehmen typischen Beschäftigungssystems – mit den Stützpfeilern lebenslange Beschäftigung (*shūshin koyō*) sowie Senioritätsprinzip (*nenkō joretsu seido*) – trugen zur Herausbildung dessen bei, was SHIMAZAKI (2013) als „wünschenswerte“ (*hitobito ni nozoma-*

---

1 Zur Situation der Frau im Ständesystem der Tokugawa-Zeit siehe NEUSS-KANEKO 1990.

2 Vgl. hierzu GÖSSMANN 1996: 17–20 sowie ausführlich UNO 1994.

*shii*) Lebenslaufmodelle bezeichnet, nämlich dem „männlichen Lebenslaufmodell des *sararîman* und dem Hausfrauen-Lebenslaufmodell“ (*sararîman dansei no raifukôsu moderu to, sengyôshufu no raifukôsu moderu*) (2013: 6).

Im Zuge vielschichtiger ökonomischer, sozialer und politischer Wandlungsprozesse gewann das Ausüben einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit im Leben japanischer Frauen seit den 1970er bzw. 1980er Jahren jedoch (wieder) zunehmend an Bedeutung. War die Erwirtschaftung eines subsidiären Einkommens im Zuge der Ölkrise zu Beginn der 1970er Jahre für viele verheiratete Frauen ein Grund gewesen, zusätzlich zu ihren familiären und häuslichen Pflichten einer Erwerbstätigkeit – meist auf Teilzeitbasis – nachzugehen, so eröffnete das 1985 verabschiedete und in den Jahren 1997 sowie 2006 revidierte Chancengleichheitsgesetz (*Danjo koyô kikai kintôhō*) japanischen Arbeitnehmerinnen zumindest *de jure* erweiterte Partizipationsmöglichkeiten im Erwerbsleben. Seit der Wende zum neuen Jahrtausend zeichnen sich zwei gegensätzliche Entwicklungen dahingehend ab, dass einerseits der Anteil japanischer Frauen in Führungspositionen – allen voran der des Untergruppenleiters (*kakarichō*) – sowie die Dauer der Firmenzugehörigkeit ansteigt (vgl. KÔSEI RÔDÔSHÔ 2007: 9, 11; USHIO 2009: 84) und andererseits noch immer ein nicht zu vernachlässigender Teil japanischer Arbeitnehmerinnen in irregulären und damit unsicheren Beschäftigungsformen wie Teilzeitarbeit (*pâto arubaito*) oder Zeitarbeit (*haken*) tätig ist. Unabhängig von der konkreten Ausgestaltung wird dem Lebensbereich Erwerbsarbeit seitens der Frauen eine immer höhere Priorität eingeräumt. Ersichtlich wird dies beispielsweise bei der Betrachtung der Ergebnisse einer Panel-Erhebung des National Institute of Population and Social Security Research (Kokuritsu shakai hoshō – jinkō mondai kenkyūjo).<sup>3</sup> Hinsichtlich der idealen Lebensgestaltung (*josei no risō raifukôsu*) alleinstehender Frauen zeigt sich seit den späten 1980er Jahren eine zunehmende Präferenz eines gleichberechtigten Nebeneinanders von Beruf und Familie (*ryōritsu kōsu*).<sup>4</sup> Noch deutlicher wird dieses Bild bei der Betrachtung der vermutlich eintretenden Lebensgestaltung (*josei no yotei raifukôsu*). Seit 1997 sinkt der Anteil der Frauen, die voraussichtlich zugunsten der Familie eine Erwerbsunterbrechung in Kauf nehmen werden (*saishūshoku kōsu*). Zugenommen hat der Anteil derer, die Berufs- und Familienleben miteinander in Einklang bringen oder aber zeitlebens alleinstehend bleiben möchten (*hikon shūshoku kōsu*) (KOKURITSU SHAKAI HOSHÔ – JINKÔ MONDAI KENKYŪJO 2011: 11).

Die sich wandelnden Lebensläufe und Lebensentwürfe japanischer Frauen und die damit einhergehende zunehmende Fokussierung auf den Arbeitsmarkt wurde nicht zuletzt durch die sinkende Heirats- und Geburtenneigung der Japa-

3 Erstmals im Jahr 1940 durchgeführt, wurden ab der 2. Erhebung im Jahr 1952 im Abstand von fünf Jahren japanische Ehepaare zu ihrem Familienleben befragt, bevor seit dem Jahr 1982 auch alleinstehende Personen in der Befragung berücksichtigt wurden (vgl. KOKURITSU SHAKAI HOSHÔ – JINKÔ MONDAI KENKYŪJO 2011: 1).

4 Zwischen 1987 und dem Jahr 2010 sind die Anteile von 18% auf über 30% angestiegen (vgl. KOKURITSU SHAKAI HOSHÔ – JINKÔ MONDAI KENKYŪJO 2011: 11).

ner/innen sowie die Überalterung der Gesellschaft immer wieder zum Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzung. Die Beschäftigung mit der medialen Aufbereitung dieses Wandlungsprozesses blieb jedoch lange Zeit ausgespart, wohl auch deshalb, weil die Separierung in eine private weibliche Sphäre (*uchi*) und eine öffentliche männliche (*soto*) ihren Ausdruck auch in der japanischen Medienlandschaft fand. Letztere wurde lange Zeit durch Männer dominiert, weshalb die mediale Frauendarstellung als Ausdruck der Erwartungen und Anforderungen von Seiten der Männer an die Frauen begriffen wurde (vgl. INOUE 2009: 2). Selbst im Jahr 2009 bezeichnet Inoue Teruko, die wichtige Grundlagenstudien auf dem Gebiet der Frauenzeitschriftenforschung in Japan durchgeführt hat, die Forschungsaktivitäten zu „Medien für Frauen“ (*josei no media*) bzw. „Medien aus der Sicht von Frauen“ (*josei no shiten ni tatta media*) insgesamt als vergleichsweise gering (vgl. INOUE 2009: 3).

Eine Ausnahme hiervon stellt die Forschung zu den japanischen Frauenzeitschriften dar. Nachvollziehbar wird dies bei der Betrachtung der charakteristischen Eigenschaften dieses Mediums. Im Unterschied zu den Massenmedien TV, Radio oder Zeitung handelt es sich bei einer Zeitschrift um ein zielgruppenspezifisches Medium, welches mittels thematischer Schwerpunktsetzung einen vergleichsweise begrenzten Kreis an Rezipient/innen anspricht. Im Fall der Frauenzeitschrift kommt die inhaltliche Fokussierung auf „[d]ie spezifischen Determinanten des weiblichen Lebenszusammenhangs, die durch andere Medien nicht oder nicht ausreichend berücksichtigt werden“ hinzu (RÖSER 1992: 22). Obwohl im Bereich der Forschung ein deutlicher Schwerpunkt auf den historischen Frauenzeitschriften der Meiji-, Taishō- und Shōwa-Zeit liegt (vgl. WÖHR 1997; WÖHR u. a. 2000; HAMAZAKI [2004] 2006; FREDERICK 2006; KIMURA 2010; SIEP 2011), wurden auch die Frauenzeitschriften der Gegenwart immer wieder auf Aspekte des weiblichen Lebenszusammenhangs untersucht (vgl. hierzu bspw. HOLTHUS 2000, 2009 und 2010). Zwar hat das Ausüben einer außerhäuslichen Erwerbstätigkeit als Einflussfaktor auf die weibliche Biographie in den vergangenen Dekaden sukzessive an Bedeutung gewonnen, doch stellt die Erforschung der inhaltlichen Gestaltung des Themenbereichs Erwerbsarbeit in den japanischen Frauenzeitschriften der Gegenwart eine Forschungslücke dar. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Frage, inwiefern die Bedeutungszunahme bzw. -verschiebung einer erwerbsmäßigen Beschäftigung im Leben japanischer Frauen vom geschlechtsspezifischen Medium Frauenzeitschrift aufgegriffen wurde und wird.

Dieser auf meiner Dissertationsschrift<sup>5</sup> basierende Artikel wird zunächst einen Überblick über die Struktur des japanischen Frauenzeitschriftenmarktes geben, ohne den eine sinnvolle Auswahl für die Analyse geeigneter Titel nicht möglich ist. Nach einigen Informationen über die redaktionellen Konzepte sowie die

---

5 Die im Mai 2014 am Fachbereich für Sprach-, Literatur- und Medienwissenschaften der Universität Trier eingereichte Dissertationsschrift setzt sich einem interdisziplinären Forschungsansatz folgend mit den Repräsentationen weiblicher Erwerbstätigkeit in den japanischen Frauenzeitschriften *Nikkei woman*, *Oggi* und *Marisol* sowie den deutschen Titeln *Cosmopolitan*, *Brigitte woman* und *Emotion* auseinander.

Leserinnen der ausgewählten Zeitschriften folgen methodische Vorbemerkungen zur Stichprobenziehung der einzelnen Ausgaben und Artikel, zum Aufbau des Kategorienschemas sowie der grundlegenden Vorgehensweise bei der durchgeführten Inhaltsanalyse. Den Kern des Artikels bildet schließlich ein Überblick über die Themenstruktur der ausgewählten japanischen Frauenzeitschriften sowie wichtige zeitschriftenübergreifenden Topoi, bevor im Resümee Stellung zu der Frage genommen wird, inwiefern es sich bei der Behandlung erwerbsspezifischer Themen in den japanischen Zeitschriften *Nikkei woman*, *Oggi* und *Marisol* um die Repräsentation von Karrieren oder doch eher um Barrieren handelt.

## 2. Der Markt japanischer Frauenzeitschriften

In den vergangenen Dekaden war der Markt japanischer Frauenzeitschriften durch eine starke Fragmentierung<sup>6</sup> gekennzeichnet. Ursächlich hierfür ist zum einen die sich wandelnde Verfasstheit weiblicher Lebensläufe, die veränderte Interessen und Bedürfnisse seitens der Leserinnen nach sich gezogen haben. Zum anderen spielt die Profitorientierung und damit einhergehend der Kampf um Werbekunden eine große Rolle, da – wie bei kommerziellen Medien üblich – die Finanzierung der Titel weniger durch den Verkaufserlös, als vielmehr die Werbeeinnahmen erfolgt. Beide Faktoren haben zum Aufkommen einer Vielzahl von Frauenzeitschriften geführt, die je nach Alter, Interessen oder auch Lebensform immer spezifischere Zielgruppen ansprechen.

Eine eindeutige Typologisierung bzw. Kategorisierung japanischer Frauenzeitschriften ist dennoch kaum möglich, da eine Vielzahl an Kriterien herangezogen werden kann, um eine Gruppierung bestehender Titel vorzunehmen. Hierzu können u. a. „Erscheinungsweise, Preis, Eigenbezeichnung, Zielgruppe, soziodemographische Merkmale der LeserInnenschaft, redaktionelles Angebot, Funktion und Leseverhalten“ zählen (RÖSER 1992: 84). Hinzu kommt, dass die Zuordnung der Zeitschriften zu den einzelnen Genres ebenso variieren kann, wie die Anzahl und Bezeichnung der Genres selbst (vgl. MOROHASHI 2005: 228f.). Im Hinblick auf das Thema Erwerbstätigkeit kann dies an einem konkreten Beispiel verdeutlicht werden: So werden im Jahrbuch der Nihon zasshi kyōkai (Vereinigung Japanischer Zeitschriftenverleger) im Jahr 2010 sieben Frauenzeitschriften in einem Genre mit der Bezeichnung *kyaria* (Karriere) gelistet (vgl. NIHON ZASSHI KYŌKAI 2009: 51f.), während noch sieben Jahre zuvor eben dieses Genre nicht existierte und die Titel anderen Genres zugeordnet waren (vgl. NIHON ZASSHI KYŌKAI 2003: 107–111, 117).

---

6 Im vorliegenden Beitrag bezeichnet der Begriff Segment einen Markt für bestimmte Zeitschriften. Zu nennen sind in diesem Kontext bspw. die Segmente Frauen, Männer, Kinder, Musik, Sport oder auch Wirtschaft. Die Zergliederung besagter Segmente in immer kleinere, spezifischere Untergruppen, sogenannte Genres, wird als Fragmentierung bezeichnet.

Ferner ist auch eine klare Einteilung japanischer Frauenzeitschriften in Titel für eine *On-the-job*- bzw. *Off-the-job*-Phase nicht möglich, welche eine eindeutige Identifikation relevanter Titel erlauben würde.<sup>7</sup>

Eine Betrachtung des Segmentes nach inhaltlichen Gesichtspunkten führte schließlich zu tiefergehenden Erkenntnissen. *De facto* sind seit den 1970er Jahren Zeitschriften für erwerbstätige Frauen publiziert worden. Titel wie *More* (1977) oder *With* (1981) richten sich von Beginn an unverheiratete erwerbstätige Frauen in ihren Zwanzigern (vgl. HOLTHUS 2009: 520; KIRA 2006: 85). Jedoch zeigte die von INOUE [1989] (1992) durchgeführte Themenfrequenzanalyse aus dem Jahr 1986, dass sich der Prozentsatz von Artikeln und Werbeanzeigen zu Themenbereichen wie *shigoto/shokuba* (Arbeit/Arbeitsplatz) oder *seiji/keizai/shakai* (Politik/Wirtschaft/Gesellschaft) in den analysierten japanischen Frauenzeitschriften auf ein Minimum beläuft und das unabhängig von der konkreten Zielgruppe (vgl. INOUE 1992: 78, 82, 85, 88, 94). Seit den 1980er Jahren wurden schließlich sukzessive Frauenzeitschriften auf den Markt gebracht, die sowohl im Hinblick auf die redaktionellen Beiträge als auch den Anzeigenteil durch eine deutliche Bezugnahme auf die Arbeitswelt und damit in Zusammenhang stehende Themen gekennzeichnet sind. Zu ihnen zählen Titel wie *Cosmopolitan* (1980), *Say* (1983), *Nikkei woman* (1988), *Crea* (1989) oder auch *Oggi* (1992) (vgl. INOUE 1992: 94; MOROHASHI [1993] 1996: 57, 60f.; KIRA 2006: 109, 271).

Demzufolge widmen sich innerhalb des Segments Frauenzeitschrift nur einige wenige Titel erwerbsspezifischen Themen. Aus diesem Grund boten sich für die Analyse lediglich solche Frauenzeitschriften an, deren redaktionelle Konzepte nachweislich einen konkreten Bezug zur weiblichen Erwerbstätigkeit aufweisen und gleichzeitig überwiegend von erwerbstätigen Frauen gelesen werden. Hilfreich für die Auswahl der Titel waren neben den Informationsmaterialien der herausgebenden Verlage, den sogenannten Media-Daten, vor allem die Zeitschriftenportraits, die die Vereinigung japanischer Zeitschriftenverleger (Nihon zasshi kyōkai) im Rahmen ihrer jahrbuchähnlichen *Magazine Data* regelmäßig publiziert. Ferner wurden all jene Zeitschriften, die basierend auf den solchermaßen gesammelten Informationen den Anschein erweckten, redaktionell auf den Themenbereich Erwerbsarbeit zu rekurrieren, einer exemplarischen Durchsicht unterzogen. Ausgewählt wurden schließlich die Titel *Nikkei woman* (1988), *Oggi* (1992) und *Marisol* (2007), die nachfolgend näher vorgestellt werden.

---

7 Eine solche Einteilung hatte Kira für den Markt japanischer Männerzeitschriften vorgenommen und bei Titeln für die *On-the-job*-Phase eine Ausrichtung auf die Themengebiete Wirtschaft, Finanzen oder Computer festgestellt, während bei Titeln für die *Off-the-job*-Phase Comics sowie Beiträge aus den Bereichen Freizeit und Hobby dominierten (vgl. KIRA 2006: 206–208).

### 3. Redaktionelle Ausrichtung und Leserinnenprofil der Zeitschriften *Nikkei woman*, *Oggi* und *Marisol* im Überblick

*Nikkei woman* wird seit dem Jahr 1988 vom Verlag Nikkei Business Publications herausgegeben. Das Aufkommen einer Zeitschrift, die sich explizit an erwerbstätige Frauen richtet, kann nicht nur als Reaktion auf die Zunahme gut ausgebildeter und beruflich ambitionierter Frauen, sondern auch auf den Erlass des Chancengleichheitsgesetzes (*Danjo koyô kikai kintôhô*) aus dem Jahr 1986 gedeutet werden. Die breit gefächerte Thematisierung erwerbsspezifischer Belange stellt ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal dieser monatlich erscheinenden Frauenzeitschrift dar (vgl. KIRA 2006: 103; MOROHASHI 1996: 56f.). Die Leserinnen der *Nikkei woman*, deren Auflage sich im Jahr 2012 auf 108.735 Exemplare belief, gehören jeweils zu etwa einem Drittel den Altersgruppen 25 bis 29 Jahre, 30 bis 34 Jahre und 35 Jahre und älter an und sind mehrheitlich als Firmenangestellte (*kaishain*) tätig (vgl. NIKKEI BP AD INFO o. J.). Knapp 70% der Leserinnen sind unverheiratet (vgl. NIKKEI BP o. J.: 3).

Die Mode- und Lifestyle-Zeitschrift *Oggi* (ital. heute) wird seit dem Jahr 1992 vom Verlag Shôgakukan herausgegeben. Der Chefredakteur der *Oggi* betont 20 Jahre nach Ersterscheinung des Titels, dass die Zeitschrift zum Gründungszeitpunkt die einzige im Pool japanischer Frauenzeitschriften war, die auf Mode für den Erwerbskontext fokussierte (vgl. OJO 2012). Der thematische Schwerpunkt des monatlich erscheinenden Titels liegt nach wie vor auf den Bereichen Mode, Beauty und Lifestyle und lässt noch immer einen deutlichen Bezug auf den Erwerbskontext erkennen, worauf nicht zuletzt der Slogan „A Monthly Magazine for Happy Career Women“ hindeutet. Die Leserinnen der Zeitschrift, deren Auflage sich im Zeitraum Oktober 2012 bis September 2013 auf 200.334 Exemplare belief (vgl. NIHON ZASSHI KYÔKAI 2013), sind im Schnitt etwas jünger als die der *Nikkei woman* und ebenfalls überwiegend als Firmenangestellte (*kaishain*) tätig. Vergleichbar hoch ist auch der Anteil der Leserinnen, die unverheiratet sind (vgl. AD POCKET o. J.).

Im Jahr 2007 wurde die Frauenzeitschrift *Marisol* im Verlag Shûeisha erstveröffentlicht. Von der Chefredakteurin als „*Hataraku ,shin arafô‘ josei no fasshon – raifusutairushi*“ [Mode- und Lifestyle-Zeitschrift für die erwerbstätige neue *arafô*-Frau] (SHÛEISHA AD NAVI 2012) bezeichnet, richtet sich der monatlich erscheinende Titel, mit einer Auflage von 87.000 Exemplaren im Jahr 2013, an modeinteressierte, erwerbstätige Frauen.<sup>8</sup> Das Durchschnittsalter der Leserinnen liegt

8 Zur Gruppe der *arafô* („around 40“) zählen japanische Frauen im Alter von Mitte 30 bis etwa Mitte 40. Das öffentliche und vor allem mediale Interesse an den *arafô* (vgl. hierzu FREEDMAN/IWATA-WEICKGENANNT 2011, IWATA-WEICKGENANNT 2013 sowie SCHAD-SEIFERT 2013) entsprang der Lebens- und Denkweise dieser neuen Frauengeneration, für die Tanaka zufolge das Ausüben einer erwerbsmäßigen Beschäftigung von besonderer Bedeutung ist. Fand der Arbeitsmarkteintritt bei einem Teil der *arafô* kurz nach Inkrafttreten des Chancengleichheitsgesetzes statt, stieg ein anderer Teil von ihnen während der Phase der wirtschaftlichen Hochkonjunktur bzw. nach dem Platzen der Bubble ins Arbeitsleben ein (vgl. TANAKA 2008: 12f.).

bei 42 Jahren, knapp 50% von ihnen sind als Firmenangestellte (*kaishain*) tätig. Im Unterschied zu den Leserinnen der Zeitschriften *Nikkei woman* und *Oggi* sind die der *Marisol* mehrheitlich verheiratet (vgl. SHÛEISHA AD NAVI 2013).

#### 4. Methodisches Vorgehen

Um die diachrone Entwicklung der drei Titel nachzeichnen zu können, wurde ausgehend vom Gründungsjahr der jeweiligen Zeitschrift alle drei Jahre eine Zufallsstichprobe im Umfang von drei Ausgaben gezogen. Diesem Muster folgend, gingen insgesamt 52 Ausgaben in die Analyse ein:

<i>Nikkei woman</i> :	26 Ausgaben im Erhebungszeitraum 1988 <sup>9</sup> bis 2010
<i>Oggi</i> :	20 Ausgaben im Erhebungszeitraum 1992 <sup>10</sup> bis 2010
<i>Marisol</i> :	6 Ausgaben im Erhebungszeitraum 2007 bis 2010

Erkenntnisrelevant waren lediglich solche Beiträge, die einen deutlichen Bezug zum Arbeitsleben japanischer Frauen aufwiesen. Die Auswahl der Beiträge erfolgte aus diesem Grund in Form eines zweistufigen systematischen Auswahlprozesses. Ausgewählt wurden zunächst all jene Artikel, die in Headline, Subline, Dachzeile, Lead, Bildunterschrift oder den Bildern selbst einen – wie auch immer gearteten – konkreten Bezug zum Erwerbsleben erkennen ließen. Im zweiten Schritt wurden die solchermaßen ausgewählten Beiträge komplett durchgelesen, da viele Artikel zwar in Headline, Subline, Lead usw. auf den Erwerbskontext ausgerichtete Schlagworte wie *hataraku josei* (arbeitende Frau), *shokuba* (Arbeitsplatz) oder *kyaria* (Karriere) enthielten, im Fließtext selbst aber ein gänzlich anderes Thema behandelten. Diesen Arbeitsschritten folgend wurde die nachfolgende Anzahl erwerbsspezifischer Beiträge gewonnen:

<i>Nikkei woman</i> :	335 Artikel mit einem Umfang von 988 Seiten <sup>11</sup>
<i>Oggi</i> :	110 Artikel mit einem Umfang von 437 Seiten
<i>Marisol</i> :	17 Artikel mit einem Umfang von 68 Seiten <sup>12</sup>

9 Im Gründungsjahr 1988 sind lediglich zwei Ausgaben in die Analyse eingegangen, da *Nikkei woman* erstmals im Mai 1988 erschienen ist.

10 Im Gründungsjahr 1992 konnten ebenfalls nur zwei Ausgaben in der Analyse berücksichtigt werden.

11 Da die Häufigkeit des Auftretens alleine nicht zwingend Rückschlüsse auf die Bedeutung eines Themas erlaubt (vgl. BONFADELLI 2002:81), wurden ferner die Seitenumfänge der erwerbsspezifischen Beiträge berücksichtigt. Anderenfalls würde einem Artikel mit einem Umfang von einer halben Seite die gleiche Bedeutung zukommen wie einem Artikel, der sich über mehrere Seiten erstreckt.

12 Obwohl die Zeitschrift *Marisol* im Vorfeld der Analyse einen hohen Anteil erwerbsspezifischer Beiträge erwarten ließ, waren die Anteile nach der Kodierung der einzelnen Ausgaben wider Erwarten gering. Ursächlich hierfür ist die häufige Ausrichtung der Beiträge auf bekannte Persönlichkeiten aus der japanischen Musik- und Showbranche. Im Vorfeld der Analyse war jedoch festgelegt worden, dass prominente Frauen nicht unter die Personenkodierung

Mit Hilfe eines theorie- und empiriegeleiteten Kategorienschemas wurden die Artikel zunächst einer quantitativen Analyse unterzogen, um jeweils die formale Präsentation und inhaltliche Struktur des Themas herauszuarbeiten. Das Schema ist demzufolge in eine Vielzahl formaler und inhaltlicher Kategorien unterteilt, wobei letztere wiederum in eine Themen- sowie eine Akteursebene untergliedert wurden. Auf diese Weise konnte nicht nur die formal-gestalterische Präsentation auf den Erwerbskontext ausgerichteter Artikel untersucht werden – die durchaus einen Einfluss auf die Wirkung der Inhalte haben kann – sondern auch die Themenstruktur sowie die Darstellung erwerbstätiger Frauen als solche. Die solchermaßen gewonnenen Ergebnisse wurden in einem zweiten Schritt detaillierter beschrieben und anhand von Beispielen illustriert. Der Fragestellung des Artikels folgend, soll an dieser Stelle jedoch primär auf die inhaltliche Ebene und nur bei Bedarf auch auf die formale Bezug genommen werden.

## 5. Analyse erwerbsspezifischer Inhalte

Für alle drei Titel konnten über sämtliche Ausgaben und Erhebungsjahre hinweg themenspezifische Beiträge kodiert werden, wenn auch deren Anzahl und Umfänge über die Jahre jeweils durch Zu- und Abnahmen gekennzeichnet sind. Der im Vorfeld der Analyse gewonnen Eindruck, dass erwerbsspezifische Inhalte für das redaktionelle Konzept der Titel von besonderer Relevanz sind, hat sich mit Ausnahme der Zeitschrift *Marisol* somit erhärtet. Tiefergehende Erkenntnisse ergeben sich jedoch erst aus der detaillierten Betrachtung der inhaltlichen Struktur erwerbsspezifischer Artikel, die in den nachfolgenden Abschnitten 5.1 und 5.2 behandelt wird.

### 5.1 Themenstruktur der Zeitschriften *Nikkei woman*, *Oggi* und *Marisol*

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, weist *Nikkei woman* in Bezug auf den Erwerbskontext eine besonders große Themenvielfalt auf, die nicht zuletzt daran erkennbar wird, dass von den 20 Schwerpunktthemen lediglich die Ausprägungen Accessoires und Kosmetik für das Arbeitsleben über den gesamten Erhebungszeitraum von 30 Jahren nicht kodiert werden konnten.

Der Schwerpunkt der Berichterstattung liegt inhaltlich in den Bereichen Arbeitsalltag, Aus- und Weiterbildung sowie dem Leben und Arbeiten erwerbstätiger Frauen. Diese Themen vereinen nicht nur die meisten, sondern auch die umfangreichsten Beiträge auf sich und es wird mit großer Regelmäßigkeit über sie berichtet. Unter dem Schwerpunktthema Arbeitsalltag wurden dabei mehrheitlich Beiträge kodiert, die sich mit zwischenmenschlichen Beziehungen am Arbeitsplatz (hierzu zählen Umgangsformen wie E-Mail-Etikette, das Verhalten in Meetings oder die Verwendung der Höflichkeitssprache, ebenso wie Verhaltensanforderungen an Frauen sowohl in ihrer Funktion als (untergeordnete) Mitarbeiterin

---

fallen, da ihr beruflicher Alltag nur geringe Schnittmengen zu dem gewöhnlicher erwerbstätiger Frauen aufweist. In der Ergebnisdarstellung unter Punkt 5 wird aus diesem Grund auch nur am Rande auf die Zeitschrift *Marisol* eingegangen.



wie auch als Vorgesetzte) sowie konkreten Strategien zur Steigerung der Arbeitseffizienz beschäftigen. Letzteres beinhaltet bspw. Beiträge zur Nutzung von Terminplanern, der Organisation des eigenen Schreibtischs oder auch die Bereiche Mentoring und Networking.

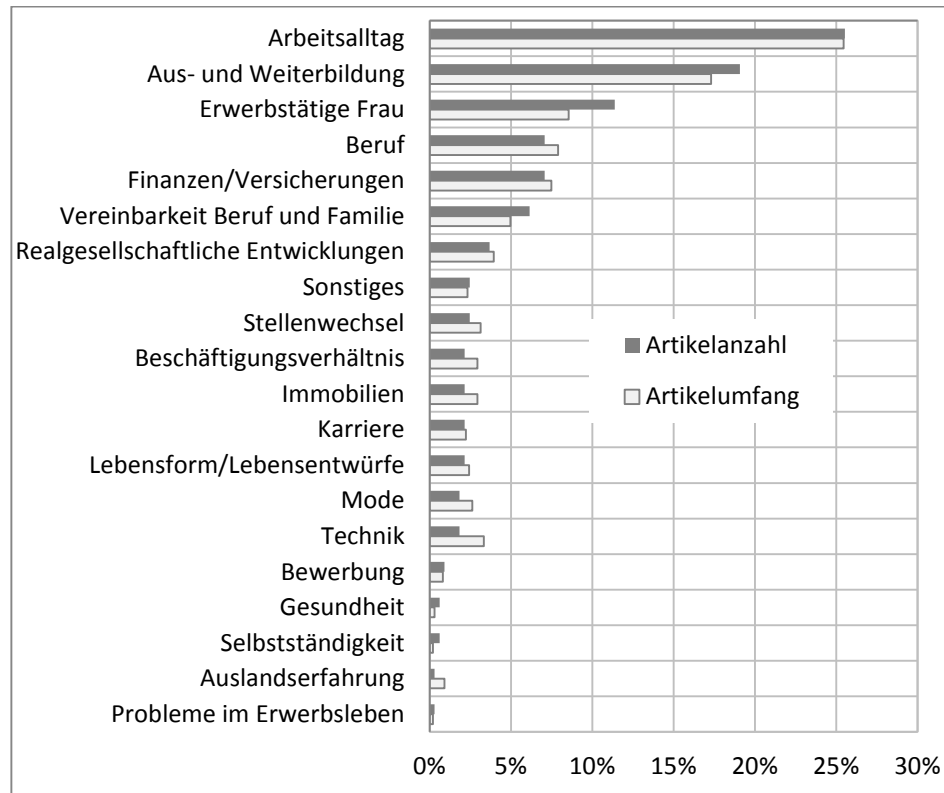


Abb. 1: Anzahl und Umfang erwerbsspezifischer *Nikkei woman*-Artikel nach Schwerpunktthema (Angaben in Prozent; eigene Erstellung)

Der Themenbereich Aus- und Weiterbildung widmet sich der Aneignung bzw. dem Ausbau von Fähigkeiten und Kenntnissen, die sowohl für die aktuelle berufliche Tätigkeit wie auch eine etwaige neue von Nutzen sein können. Ein Schwerpunkt zeichnet sich insbesondere dahingehend ab, wie zeit- und kostenintensive Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen in den Arbeitsalltag der beruflich wie auch privat stark eingespannten Leserinnen integriert werden können. Die immensen Kosten der vorgestellten Maßnahmen suggerieren, dass die Leserinnen seitens der Redaktion als eine Gruppe von Frauen betrachtet werden, die sich solche Investitionen leisten können und für die berufliche Entwicklung auch als gewinnbringend erachten. Gleichzeitig drängt sich der Eindruck auf, dass japanische Frauen vielfach nicht an den arbeitsnahen Weiterbildungen innerhalb des Unternehmens partizipieren können und ihren Wissensdurst daher privat stillen müssen.

Das Portraitieren erwerbstätiger Frauen stellt einen weiteren Schwerpunkt der Berichterstattung zum Oberthema weibliche Erwerbstätigkeit dar. Im Zentrum

dieser Beiträge steht das Berufs- und Privatleben einer (meist) erfolgreichen erwerbstätigen Frau. Sie bieten tiefere Einblicke in ihren beruflichen Werdegang, typische Arbeiten, die sie in ihrer Position verrichten muss sowie die Gestaltung der persönlichen Work-Life-Balance. Da sowohl weit verbreitete Tätigkeitsfelder wie die einer Sekretärin oder Personalverantwortlichen als auch weniger verbreitete wie die einer Kranführerin oder Winzerin aufgegriffen werden, können Leserinnen mit unterschiedlichsten Berufshintergründen Anknüpfungspunkte an ihr eigenes Berufs- und Privatleben finden.

Als langfristig relevant für die Leserinnen werden im Rahmen der *Nikkei woman*-Berichterstattung ferner die Bereiche Finanzen und Versicherungen, Vorstellung einzelner Berufe bzw. Tätigkeitsfelder sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erachtet. Gleichzeitig zeigte sich deutlich, dass bestimmte Themen wie Stellenwechsel oder Beschäftigungsverhältnis nur vereinzelt – meist im Rahmen eines Specials – behandelt und demzufolge nur temporär als relevant für die erwerbstätige Leserin eingestuft werden. Der Artikelanteil zum Thema Karriere beläuft sich mit lediglich 2% ebenfalls auf ein Minimum. Der Großteil der Beiträge hierzu entstammt dem Jahr 1988. Thematisiert werden darin zum einen der Einzug einzelner Frauen in ehemals durch Männer dominierte Bereiche (z. B. eine Tätigkeit in einem Wertpapierhaus) oder Positionen (z. B. als Einkäuferin im Handel) sowie firmeninterne Maßnahmen zur Förderung weiblicher Arbeitnehmer, wozu insbesondere der Wechsel von der *ippanshoku*- in die *sôgôshoku*-Laufbahn, wozu insbesondere der Wechsel von der *ippanshoku*- in die *sôgôshoku*-Laufbahn, zählt.<sup>13</sup>

Im Unterschied zur Zeitschrift *Nikkei woman* wird in der Mode- und Lifestyle-Zeitschrift *Oggi* eine sehr viel größere Anzahl thematischer Aspekte selten bzw. überhaupt nicht aufgegriffen.<sup>14</sup> Der inhaltliche Fokus liegt auf den Themen erwerbstätige Frau, Mode und Arbeitsalltag, wobei sich, wie aus Abbildung 2 ersichtlich wird, durchaus Unterschiede zwischen der Häufigkeit des Auftretens und den Seitenumfängen der Themen abzeichnen.

Wie die inhaltliche Ausrichtung der Mode- und Lifestyle-Zeitschrift bereits erwarten ließ, liegt einer der Schwerpunkte des Titels in der Präsentation von Kleidungsstücken für den Erwerbskontext. Meist werden diese im Rahmen mehrseitiger Modestrecken präsentiert, die durch den szenischen Hintergrund wie auch die Begleittexte einen eindeutigen Bezug zum Erwerbsleben erkennen lassen. Die ausgewählte Kleidung sollte den Beiträgen zufolge zwar auch saisonale Trends berücksichtigen, in erster Linie aber dem Erwerbskontext im Allgemeinen und der ausgeübten Tätigkeit und ihren tagtäglichen Anforderungen im Besonderen gerecht werden. Durch die Kleidung wird somit nicht nur modisches Wissen

13 Nach Inkrafttreten des Chancengleichheitsgesetzes etablierten vor allem große japanische Unternehmen ein Laufbahnsystem, das Frauen bei Firmeneintritt die Wahl zwischen einer Karrierelaufbahn (*sôgôshoku*) und einer allgemeinen Laufbahn (*ippanshoku*) ermöglichte. Die Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmerinnen in der Karrierelaufbahn entsprechen in der Regel denen der männlichen Stammebelegschaft.

14 Über den Erhebungszeitraum von 18 Jahren konnten die Schwerpunktt Themen Selbstständigkeit, Karriere, Finanzen/Versicherungen, Immobilien und Gesundheit nicht kodiert werden.

zum Ausdruck gebracht (vgl. TANAKA 1999),<sup>15</sup> sondern es werden vor allem die fachlichen Fähigkeiten und die eigene Position an Außenstehende kommuniziert. Durch die häufige Verwendung des Begriffs *onnarashii* (weiblich, feminin) in Bezug auf Farbe, Schmitte, Formen und Muster wird impliziert, dass Frauen zwar im Arbeitsleben mit den Männern gleichziehen, sich diesen optisch jedoch nicht annähern sollten.

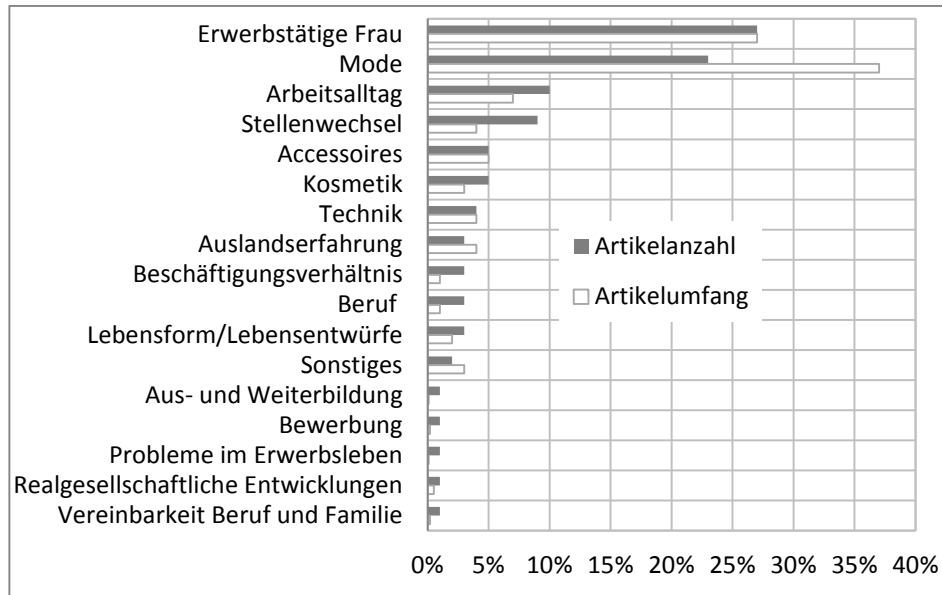


Abb. 2: Anzahl und Umfang erwerbsspezifischer *Oggi*-Artikel nach SchwerpunkttHEMA (Angaben in Prozent; eigene Erstellung)

Der Zeitschrift *Nikkei woman* ähnlich bilden die Portraits erwerbstätiger Frauen auch in der Mode- und Lifestyle-Zeitschrift *Oggi* einen der Schwerpunkte in der Berichterstattung zu erwerbsspezifischen Themen. Vielfach erscheinen besagte Portraits in Form einer Serie über Ausgaben, mitunter auch Jahre hinweg. Da die Leserinnen hierdurch nicht nur Einblicke in konkrete Tätigkeitsfelder und die damit verbundenen Anforderungen, Arbeitsabläufe und Entwicklungsmöglichkeiten gewinnen, sondern auch in die persönliche Gestaltung des beruflichen wie auch privaten Lebensbereichs, erscheinen die portraitierten Frauen als Vorbilder, die den Leserinnen Anregungen für die eigene Lebensgestaltung liefern können.

Eine weitere Parallele zeigt sich hinsichtlich der häufigen Thematisierung auf den Arbeitsalltag erwerbstätiger Frauen ausgerichteter Aspekte. Im Fokus stehen

<sup>15</sup> Tanaka setzte sich im Rahmen einer linguistischen Werbeanzeigenanalyse mit der Verwendung der Begriffe *feministo* (Feminist), *chisei* (Intelligenz) bzw. *chiteki* (fähig) und *kosei* (Individualismus) auseinander. Sie kam zu dem Ergebnis, dass vor allem die Begriffe *chisei* (Intelligenz) bzw. *chiteki* (fähig) häufig mit Produkten das äußere Erscheinungsbild von Frauen betreffend in den Anzeigen Verwendung finden. Hieraus schließt sie: „Intelligence describes appearance rather than mental capacity“ (TANAKA 1999: 110).

auch in diesem Fall die vielfältigen zwischenmenschlichen Beziehungen am Arbeitsplatz sowie konkrete Strategien zur Erhöhung der Arbeits-Effizienz. Ein Unterschied zur *Nikkei woman* besteht jedoch darin, dass gerade die Beiträge zu den zwischenmenschlichen Beziehungen am Arbeitsplatz vielfach weniger den Eindruck erwecken, zur Vermittlung konkreter Informationen oder gar zur Beratung der Leserinnen einen Beitrag zu leisten als vielmehr zu deren Unterhaltung.

Weiterhin relevant erscheinen im Kontext der *Oggi*-Berichterstattung zum Thema Erwerbsarbeit die Themen Stellenwechsel, Kosmetik und Accessoires. Im Unterschied zur *Nikkei woman* wird das Thema Karriere in keinem Erhebungsjahr thematisiert. Dieser Sachverhalt dürfte dem Durchschnittsalter der Zielgruppe geschuldet sein, das im Schnitt deutlich unter dem der *Nikkei woman*-Leserinnen liegt.

Zur Zeitschrift *Marisol* sei angemerkt, dass das Themenspektrum insgesamt als äußerst begrenzt einzustufen ist. Neben dem inhaltlichen Fokus auf das Thema Mode wird vereinzelt auch auf die Themen Kosmetik, Stellenwechsel, Lebensform/Lebensentwürfe sowie Arbeitsalltag und erwerbstätige Frau eingegangen.

## 5.2 Zeitschriftenübergreifende Topoi

Auch wenn die Auseinandersetzung mit der Themenstruktur der drei Zeitschriften bereits Aufschluss darüber gibt, in welche Einzelaspekte das Oberthema weibliche Erwerbstätigkeit aufgegliedert werden kann, sollen im Folgenden vielmehr themen- und zeitschriftenübergreifende Topoi präsentiert werden, um der Frage nachzugehen, ob die Zeitschriften in ihrer Berichterstattung nun Karrieren oder doch eher Barrieren konstruieren.

Obwohl vor allem die Mode- und Lifestyle-Zeitschriften *Oggi* und *Marisol* einen deutlichen Schwerpunkt im Bereich des äußeren Erscheinungsbildes erwerbstätiger Frauen erkennen lassen, werden arbeitende Frauen von keiner Zeitschrift und zu keiner Zeit auf die Rolle der „Blume am Arbeitsplatz“ (*shokuba no hana*) (vgl. OGASAWARA 1998: 12) reduziert oder Zeiten der Erwerbstätigkeit als bloße Übergangsphase dargestellt. Vielmehr kommt zeitschriftenübergreifend zum Ausdruck, dass die Erwerbsarbeit im Leben japanischer Frauen an Bedeutung gewonnen hat und zu einem ganz wesentlichen Bestandteil weiblicher Lebensläufe geworden ist. Als wichtiger Wendepunkt wird in diesem Kontext im Rahmen der *Nikkei woman*-Berichterstattung vornehmlich das Chancengleichheitsgesetz (*Danjo koyô kikai kintôhō*) verstanden. So wird in einem Artikel aus dem Jahr 1988 zum Schwerpunktthema Bewerbung darauf verwiesen, dass Frauen nun bereits im Vorstellungsgespräch mit gänzlich anderen Erwartungen konfrontiert werden:

Zu der Zeit, als Frauen noch als „Blume am Arbeitsplatz“ bezeichnet wurden, waren im Vorstellungsgespräch ein lächelndes Gesicht und der Charakter die entscheidenden Punkte. [...] Seit dem „Gleichstellungsgesetz“ hat sich das Vorgehen bei Vorstellungsgesprächen jedoch geändert. Der Anteil an Firmen, die auf den Willen und das Können der Bewerberinnen achten, hat rasch zugenommen (ATSUMI 1988: 79).

Augenscheinlich wird die Bedeutungsverschiebung einer erwerbsmäßigen Beschäftigung im Leben japanischer Frauen durch den häufigen Rückgriff auf die Worte *manzoku* (Zufriedenheit), *shiwase* (Glück) und *happi* (Glücklichsein) im Kontext der Berichterstattung zu erwerbsspezifischen Themen. Dass das Glück der Frau nun nicht mehr einzig mit Ehe und Familie, sondern auch der Erwerbsarbeit in Verbindung gebracht wird, zeugt von einem spannenden Paradigmenwechsel, der seinen Ausdruck nicht nur in der Berichterstattung zu den verschiedensten Schwerpunktthemen findet, sondern bereits bei der Betrachtung der Zeitschriftencover ins Auge springt. So zielt der Slogan „*Shigoto o tanoshimu. Kurashi o tanoshimu*“ (Den Job genießen. Das Leben genießen) seit den 1990er Jahren das Cover der *Nikkei woman*, während die Zeitschrift *Oggi* sich seit dem Jahr 2010 als „A Monthly Magazine for Happy Career Women“ an ihre Leserinnen richtet.

Wie bereits angedeutet, findet besagter Paradigmenwechsel seinen Ausdruck auch innerhalb unterschiedlichster Schwerpunktthemen, so bspw. im Rahmen der Beiträge zum Thema Lebensform/Lebentwürfe. Rein quantitativ zwar in allen drei Titeln von marginaler Bedeutung, verweisen die Artikel hierzu jedoch deutlich auf die erweiterten Möglichkeiten zur Lebensgestaltung japanischer Frauen – in der Regel im Kontrast zu früheren Frauengenerationen. Die Bedeutung, die der Erwerbstätigkeit in diesem Wandlungsprozess zukommt, wird immer wieder hervorgehoben. In einem Beitrag der Mode- und Lifestyle-Zeitschrift *Oggi* geht die Autorin sogar so weit zu behaupten, dass „die Arbeit nicht mehr vom Lebensplan zu trennen ist, wenn man versuchen möchte, das Ticket ins Glück zu erhalten“ (FUKUSHIMA 1992:212). Auch wenn das Ausüben einer Erwerbstätigkeit als wichtiger Bestandteil weiblicher Lebensläufe dargestellt wird, findet sich doch in keiner der drei Zeitschriften eine Favorisierung eines bestimmten Lebensmodells. Vielmehr plädieren die Titel für eine selbstbestimmte Lebensgestaltung, bei der die eigenen Bedürfnisse und Wünsche sowohl in beruflicher als auch privater Hinsicht zu berücksichtigen seien.

Einer der wesentlichen Gründe für die Betonung einer erfüllten außerhäuslichen Erwerbstätigkeit liegt den kodierten Beiträgen zufolge darin, dass japanische Frauen großes Interesse an einer auf Langfristigkeit angelegten Beschäftigung haben, anstatt lediglich bis zur Eheschließung oder Geburt des ersten Kindes erwerbstätig zu sein. Mit diesem Ziel geht folglich der Wunsch einher, dass selbige mit einer gewissen Zufriedenheit verbunden sein sollte.

„Sie möchten einen Job finden, bei dem sie denken können: Der ist es!“ „Sie möchten eine Arbeit antreten, die Sie ein Leben lang ausüben können.“ Als *Nikkei woman* dieses Jahr unter 20-jährigen Frauen eine Umfrage durchführte, kam diese Meinung deutlich zum Ausdruck. (*Nikkei woman* 8/1997: 14)

Ob das Berufsleben als erfüllend oder zufriedenstellend erachtet wird, hängt von unterschiedlichen Einflussfaktoren ab. Hierzu können das Aufgabengebiet, die Arbeitsbedingungen, das Arbeitsumfeld, Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder auch das Gehalt zählen. Meist greifen mehrere dieser Faktoren ineinander. Der Fokus liegt in der Mehrheit der Fälle jedoch auf der

Tätigkeit selbst, die den Frauen Spaß machen soll, in die sie sich einbringen können und die ihnen die Möglichkeit der fachlichen wie auch persönlichen Weiterentwicklung bietet. Karriere im Sinne von beruflichem Aufstieg wird in diesem Kontext jedoch nicht thematisiert.

Deutlich wird die Hervorhebung einer zufriedenstellenden Beschäftigung bspw. beim Blick auf die Themenbereiche Beruf, Stellenwechsel und Bewerbung, die einander vielfach inhaltlich ergänzen. Unter der Ausprägung Beruf werden sehr detailliert unterschiedlichste Tätigkeitsfelder und Professionen vorgestellt, häufig am Beispiel realer Frauen und deren individueller Erwerbsbiographie. Ergänzung finden diese Artikel durch psychologische Selbsttests, die beim Auffinden einer geeigneten Tätigkeit hilfreich sein sollen, denn den Beiträgen zufolge möchten viele japanische Frauen gerne eine andere Tätigkeit ausüben, wissen aber oftmals nicht so recht, welche ihren Fähigkeiten und ihrer Persönlichkeit entspricht. Die Beiträge zum Thema Stellenwechsel vermitteln die Botschaft, dass immer weniger Arbeitgeber bei der Einstellung Restriktionen gegenüber Frauen mit Berufserfahrung zeigen und das Wechseln der Stelle vor diesem Hintergrund ein probates Mittel für die Leserinnen darstellt, die Tätigkeit zu finden, die wirklich zu ihnen passt. Untermuert wird die Bedeutung eines Stellenwechsels als mögliches Mittel zur Erlangung einer zufriedenstellenden Beschäftigung durch die wiederkehrende Verwendung des Wortes *tenshoku* (天職), also Traumjob. Passend hierzu setzen sich die Beiträge zum Thema Bewerbung dann hauptsächlich mit Informationen und Ratschlägen für die Bewerbungsunterlagen sowie das Vorstellungsgespräch von Frauen mit Berufserfahrung auseinander.

Wird in diesem Kontext jedoch berücksichtigt, dass eine lebenslange Firmenzugehörigkeit unter japanischen Frauen grundsätzlich weniger verbreitet war bzw. ist, als unter japanischen Männern, und eine Erwerbsunterbrechung vielfach der Aufnahme einer regulären Beschäftigung auf Vollzeitbasis im Wege steht, so drängt sich der Eindruck auf, dass die untersuchten Zeitschriften hier aus der Not eine Tugend machen. Dies gilt in besonderer Weise, wenn zusätzlich die Berichterstattung zum Schwerpunktthema Beschäftigungsverhältnis berücksichtigt wird. Der Fokus selbiger liegt auf der Zeitarbeit (*haken*), über die fast ausnahmslos positiv berichtet wird. Vor dem Hintergrund des besonders für Frauen doch sehr unflexiblen japanischen Beschäftigungssystems ergeben sich durch diese Beschäftigungsform sicherlich Jobmöglichkeiten, die innerhalb der rigiden Unternehmenshierarchien nicht möglich gewesen wären. Durch die Fokussierung auf das Auffinden einer zufriedenstellenden Tätigkeit und das weitgehende Ausblenden problematischer Aspekte wird aber gleichzeitig suggeriert, dass ein Mit-, vielleicht sogar Hauptverdiener im Hintergrund es überhaupt erst ermöglicht, sich bei der Wahl einer Stelle primär an der eigenen Zufriedenheit zu orientieren und Aspekte, bspw. die soziale Absicherung betreffend, weitgehend außen vor zu lassen.

Ungeachtet dessen implizieren die Beiträge, dass vor allem die familienbedingte Erwerbsunterbrechung kein Hindernis (mehr) auf dem Weg zu einer lang-

fristigen Erwerbstätigkeit sein sollte. Deutlich wird dieser Sachverhalt insbesondere im Rahmen seriell erscheinender problemorientierter Diskussionsrunden in der Zeitschrift *Nikkei woman* zum Schwerpunktthema Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Besonders aussagekräftig sind Fälle, in denen ratsuchende Frauen vor der Frage stehen, ob die bevorstehende Eheschließung nicht mit der Aufgabe ihrer beruflichen Tätigkeit verbunden sein muss. Obwohl sie mit ihrer beruflichen Tätigkeit meist sehr zufrieden sind, kommt in den Beiträgen doch zum Ausdruck, dass es nicht nur von den zukünftigen Ehemännern und den Schwiegereltern, sondern auch den Frauen selbst offenbar als selbstverständlich erachtet wird, mit der Eheschließung die beruflichen Ambitionen zurückzustellen. Eine überstürzte Unterbrechung der Erwerbsbiographie zugunsten einer Eheschließung und Familiengründung wird von den an den Gesprächsrunden beteiligten Expert/innen jedoch abgelehnt, zum einen im Hinblick auf die Zufriedenheit der Frauen mit ihrer beruflichen Tätigkeit, zum anderen mit Rücksicht auf die schwierige Situation am Arbeitsmarkt. Verwiesen wird nicht nur auf die Problematik, dass sich der Wiedereinstieg in eine Vollzeitstelle nach einer familienbedingten Erwerbsunterbrechung vielfach schwierig gestaltet, sondern sich auch die Arbeitsbedingungen männlicher Arbeitnehmer dramatisch geändert haben und eine lebenslange Versorgung durch einen Ehemann nicht mehr gewährleistet ist (vgl. *Nikkei woman* 5/2009: 80–82; *Nikkei woman* 12/2009: 120–122).

Den Beiträgen zum Schwerpunktthema Lebensform / Lebensentwürfe ähnlich, wird von den Expert/innen kein Lebens- bzw. Ehemodell favorisiert.

Außerdem gibt es ja auch noch die Möglichkeit, getrennt voneinander zu leben. Wäre es nicht auch gut, als Paar seinen ganz eigenen Stil zu finden, statt auf die Lebensform fixiert zu sein, dass „Ehepaare permanent zusammenleben sollen“? (*Nikkei woman* 12/2009: 120).

Jedes Paar müsse somit einen ganz individuellen Weg finden, um die eigenen beruflichen wie auch privaten Wünsche zu realisieren. Der nachfolgende Einwand eines männlichen (!) Gastexperten wird dann aber offenbar doch als etwas zu gewagt eingestuft, da die gastgebende Expertin diesen nicht weiter kommentiert:

Also, wie wäre es denn, wenn Sie ihren Freund darum bitten, dass er sich eine Stelle in Tōkyō sucht? Wenn meine Ehepartnerin zu mir sagen würde „ich möchte gerne in Tōkyō meine Arbeit fortsetzen“, würde ich halt meine Stelle wechseln (*Nikkei woman* 5/2009: 81).

Auch in diesem Themenschwerpunkt wird somit die Bedeutung einer erwerbsmäßigen Beschäftigung für Frauen unterstrichen, ohne allerdings die des privaten Lebensbereichs aus den Augen zu verlieren.

## Resümee

Den analysierten Frauenzeitschriften *Nikkei woman*, *Oggi* und *Marisol* zufolge hat die Erwerbsarbeit im Leben japanischer Frauen an Bedeutung gewonnen und ist zu einem ganz wesentlichen Bestandteil weiblicher Lebensläufe geworden.

Erkennbar wird dieser Wandel insbesondere daran, dass Begriffe wie Zufriedenheit und Glück sich nicht länger auf den privaten Lebensbereich beschränken, sondern deutlich mit dem Arbeitsleben in Verbindung gebracht werden. Die Zeitschriften zeigen vielfältige Wege auf, um japanischen Arbeitnehmerinnen eine zufriedenstellende und mit Entwicklungspotenzial verbundene berufliche Tätigkeit zu ermöglichen – vielfach auch abseits des japanischen Beschäftigungssystems.

Die Barrieren, denen sich japanische Frauen im Arbeitsleben mitunter gegenübersehen, werden von den Zeitschriften nur gelegentlich thematisiert und wenn, so findet keine offene Kritik an den bestehenden Verhältnissen statt. Beides würde im Widerspruch zur selbst erklärten Funktion der Zeitschriften stehen, die Leserinnen zu unterstützen und zu motivieren. Vor diesem Hintergrund ist auch verständlich, warum Beiträge zum Thema Karriere zeitschriftenübergreifend von marginaler Bedeutung sind. Die Aussparung karrierespezifischer Aspekte erweckt zunächst den Eindruck, dass beruflicher Aufstieg seitens der japanischen Zeitschriften für Frauen schlichtweg als nicht erstrebenswert erachtet wird. *De facto* ist der Anteil japanischer Frauen in Führungspositionen gering. Nicht minder gering sind daher die Anknüpfungspunkte der Mehrheit der Leserinnen an diesen Themenbereich, was eine Erklärung für dessen weitflächige Aussparung zu sein scheint. Eine kritische Auseinandersetzung mit der geringen Anzahl japanischer Frauen in Führungspositionen – und damit eine realitätsnahe Berichterstattung – wäre vor diesem Hintergrund wohl ebenso demotivierend für die Leserinnen, wie eine positive Überzeichnung einiger weniger Frauen in Managementposition. Weibliche Erwerbstätigkeit wird in den analysierten Frauenzeitschriften demzufolge eher mit einer beruflichen Laufbahn in Verbindung gebracht, die mit Zufriedenheit und Selbstverwirklichung verbunden ist, denn mit dem Aufstieg in Führungspositionen.

Genau hierin steckt für die Leserinnen eine bedeutsame Botschaft, denn sie werden durchgängig dahingehend ermutigt, eine wie auch immer geartete Erwerbsarbeit in ihrer Lebensgestaltung zu berücksichtigen, ohne dass die Zeitschriften ein bestimmtes Lebensmodell favorisieren oder verdammen. Vor allem die in den Beiträgen portraitierten Frauen können in diesem Kontext als weibliche Rollenmodelle betrachtet werden, die je nach Parallele zur Lebenssituation der Leserin nützliche Anregungen für deren Berufs- und Privatleben zu bieten haben.

### Literaturverzeichnis

- ATSUMI Kyôko (1988): „Mensetsu – mendan kuria jutsu“ [Das Vorstellungsgespräch – mit diesen Techniken bestehen Sie jedes Interview], in: *Nikkei woman* 10, S. 79–82.
- BONFADELLI, Heinz (2002): *Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Stuttgart: UVK Verlagsgesellschaft.
- FREDERICK, Sarah (2006): *Turning Pages: Reading and Writing Women's Magazines in Interwar Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.



- FREEDMAN, Alisa/Kristina IWATA-WEICKGENANNT (2011): „Count what you have now. Don't count what you don't have': The Japanese television drama around 40 and the politics of women's happiness“, in: *Asian Studies Review*, Vol. 35 (3), S. 295–313.
- FUKUSHIMA Chizuko (1992): „Gurôbaru kyaria no kyaria appu kôza. Oggi Essay Column“, in: *Oggi* 10, S. 212.
- GÖSSMANN, Hilaria (1996): *Schreiben als Befreiung: Autobiographische Romane und Erzählungen von Autorinnen der Proletarischen Literaturbewegung Japans*. Wiesbaden: Harrassowitz. (= Iaponia Insula; 4)
- HAMAZAKI Hiroshi (2006) [2004]: *Joseishi no genryû: Onna no zasshi, kaku umare, kaku kiso, kaku shiseri* [Der Ursprung der Frauenzeitschriften: So sind sie entstanden, so haben sie sich behauptet und so sind sie niedergegangen]. 2. Auflage. Tôkyô: Shuppan nyûsusha.
- HOLTHUS, Barbara (2000): „Sexuality, body images and social change in Japanese women's magazines in the 1970s and 1980s“, in: WÖHR, Ulrike / Barbara HAMILL SATO / Sadami SUZUKI (Hrsg.): *Gender and modernity: Rereading Japanese women's magazines*. Kyôto: Kokusai nihon bunka kenkyû senta, S. 137–161.
- (2009): *Paarbeziehungen in japanischen Frauenzeitschriften seit 1970: Medien und Geschlecht in Japan*. Lewiston u. a.: The Edwin Mellen Press.
- (2010): *A half step ahead: Marriage discourses in Japanese women's magazines*. (Unveröffentlichte Dissertationsschrift, University of Hawai'i).
- INOUE Teruko (1992) [1989]: „Seiyakuwari dentatsu media toshite no josei zasshi“ [Frauenzeitschriften als Übermittler von Geschlechterrollen], in: dies./JOSEI ZASSHI KENKYÛKAI (Hrsg.): *Josei zasshi o kaidoku suru: Comparepolitan – Nichi-Bei-Mekishiko hikaku kenkyû* [Frauenzeitschriften entziffern: Vergleich Japan – USA – Mexiko]. 4. Auflage. Tôkyô: Kakiuchi shuppan, S. 75–103.
- INOUE Teruko (2009): „Media ga josei o tsukuru? Josei ga media o tsukuru?“ [Produzieren die Medien Frauen? Produzieren Frauen die Medien?], in: dies. u. a. (Hrsg.): *Hyôgen to media* [Darstellung und Medien]. Tôkyô: Iwanami shoten, S. 2–36. (Shinhen Nihon no feminizumu; 7)
- IWATA-WEICKGENANNT, Kristina (2013): „Terebi dorama ni miru raifukôsu no datsuhyôjunka to mikonka no hyôshô – ‚Araundo 40‘ to ‚Konkatsu!‘ o rei ni. De-standardization of life courses and representations of singlehood in the TV dramas around 40 and konkatasu“, in: TANAKA-NAJI Hiromi / Maren GODZIK / Kristina IWATA-WEICKGENANNT (Hrsg.): *Raifukôsu sentaku no yukue: Nihon to Doitsu no shigoto – kazoku – sumai. Beyond a standardized life-course: Biographical choices about work, family and housing in Japan and Germany*. Tôkyô: Shinyôsha, S. 184–208.

- KIMURA Ryôko (2010): „*Shufu*“ no tanjô: *Fujin zasshi to josei-tachi no kindai* [Die Geburt der Hausfrau: Frauenzeitschriften und Frauen in der Moderne]. Tôkyô: Yoshikawa kôbunkan.
- KIRA Toshihiko (2006): *Tâgetto media shugi: Zasshi raisan* [Das Prinzip der zielgruppenspezifischen Medien: Ein Lob auf die Zeitschriften]. Tôkyô: Senden kaigi.
- LENZ, Ilse (1997): „Neue Wege, neue Barrieren? Veränderungen für Frauen in der japanischen Betriebsgesellschaft“, in: dies./MAE, Michiko (Hrsg.): *Getrennte Welten, gemeinsame Moderne? Geschlechterverhältnisse in Japan*. Opladen: Leske + Budrich, S. 179–209. (= Reihe Geschlecht und Gesellschaft; 4)
- MAE, Michiko / Julia SCHMITZ (2007): „Zwischen Öffentlichkeit und Privatheit: Die moderne Familie in Japan und Deutschland bis 1945“, in: BACKHAUS, Peter (Hrsg.): *Japanstudien 19: Familienangelegenheiten*. München: iudicium, S. 49–79.
- MOROHASHI Taiki (1996) [1993]: *Zasshi bunka no naka no joseigaku. The culture of women's magazines: A study of gender-image*. 3. Auflage. Tôkyô: Akashi shoten.
- (2005): „Zasshi ni okeru jendâ-kategorî no kôchiku. Construction of gender categories in magazines“, in: KITAKYÛSHÛ SHIRITSU DANJÔ KYÔDÔ SANKAKU SENTÂ „MÛBU“ (Hrsg.): *Jendâ hakushô 3: Josei to media* [Gender-Weißbuch 3: Frauen und Medien]. Tôkyô: Akashi shoten, S. 214–236.
- NEUSS-KANEKO, Margret (1990): *Familie und Gesellschaft in Japan: Von der Feudalzeit bis in die Gegenwart*. München: Beck. (= Beck'sche Reihe; 418)
- NIHON ZASSHI KYÔKAI (2003): *JMPA Magajin dêta 2003* [JMPA Zeitschriften-daten 2003]. Tôkyô: Nihon zasshi kyôkai.
- (2009): *Magazine data 2010*. Tôkyô: Nihon zasshi kyôkai.
- Nikkei woman* (8/1997): „Watashi-rashii shigoto o mitsuketai: Shinri-tesuto de zubari to wakaruru anata no ,tenshoku“ [Sie möchten den idealen Beruf für sich finden? Mit diesem Psychotest finden Sie Ihren Traumjob]. Tôkyô: Nikkei BP sha, S. 14f.
- Nikkei woman* (5/2009): „O-nayami kaiketsu Kusano zemi. Mitsuyo Kusano's solution seminar“. Tôkyô, S. 80–82.
- Nikkei woman* (12/2009): „O-nayami kaiketsu Kusano zemi. Mitsuyo Kusano's solution seminar“. Tôkyô, S. 120–122.
- OGASAWARA, Yuko (1998): *Office ladies and salaried men: Power, gender, and work in Japanese companies*. Berkeley u. a.: University of California Press.

- RÖSER, Jutta (1992): *Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SCHAD-SEIFERT, Annette (2013): „Makeinu und arafô: Die diskursive Produktion von weiblichen Verlierer- und Gewinner-Images im aktuellen japanischen Fernsehrama“, in: KÖHN, Stephan/Heike MOSER (Hrsg.): *Frauenbilder – Frauenkörper: Inszenierung des Weiblichen in den Gesellschaften Süd- und Ostasiens*. Wiesbaden: Harrassowitz, S.417–436. (= Kulturwissenschaftliche Japanstudien; 5)
- SHIMAZAKI Naoko (2013): „Jinsei no tayôka“ to raifu kôsu. Nihon ni okeru seidôka – hyôjunka – kôjinka. ‚Diversification of individual lives‘ and life-courses: Institutionalization, standardization, individualization in Japan“, in: TANAKA-NAJI Hiromi/Maren GODZIK/Kristina IWATA-WEICKGENANT (Hrsg.): *Raifukôsu sentaku no yukue. Nihon to doitsu no shigoto – kazoku – sumai. Beyond a standardized life-course: Biographical choices about work, family and housing in Japan and Germany*. Tôkyô: Shinyôsha, S.2–22.
- SIEP, Julia (2011): *Nationalisierte Mütterlichkeit als Phänomen der Moderne: Frauenzeitschriften in Japan, Deutschland und Italien in den 1930er Jahren*. München: Meidenbauer. (= Forum Kulturwissenschaften; 12)
- TANAKA, Keiko (1999): *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisement in Britain and Japan*. London u. a.: Routledge.
- TANAKA Akiko (2008): *Manzoku dekinai onna-tachi: Arafô wa nani o motometeiru no ka* [Frauen, die nicht zufrieden sein können: Was suchen Frauen um die 40?]. Tôkyô: PHP Kenkyûjo.
- UNO, Kathleen Sue (1994): ‚*Good Wife, Wise Mother‘ in early twentieth century Japan*. Marburg: Philipps-Universität Marburg, Center for Japanese Studies. (= Occasional Papers; 15)
- USHIO Naomi (2009): „Kigyô ni okeru josei no nôryoku hakki to kyaria keisei ni kansuru kenkyû: Garasu-shîringu o uchiyaburu kagami to soshiki no yôken. Studies on career development of women senior management in corporations: Key success factors of breaking the glass ceiling and required organizational support“, in: *Meiji daigaku shakai kagaku kenkyûjo kiyô* 47 (2), S.81–128.
- WÖHR, Ulrike (1997): *Frauen zwischen Rollenerwartung und Selbstdeutung: Ehe, Mutterschaft und Liebe im Spiegel der japanischen Frauenzeitschrift Shin shin fujin von 1913 bis 1916*. Wiesbaden: Harrassowitz. (= Iaponia insula; 5)
- WÖHR, Ulrike/Barbara HAMILL SATO/Sadami SUZUKI (Hrsg.) (2000): *Gender and modernity: Rereading Japanese women's magazines*. Kyôto: Kokusai Nihon bunka kenkyû sentâ.

## Online-Quellen

- AD POCKET (o.J.): Zasshi Oggi [Die Zeitschrift Oggi].  
<http://adpocket.shogakukan.co.jp/magazine.html?11>  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- KÔSEI RÔDÔSHÔ (2007): Heisei 18 nendo josei koyô kanri kihon chôsa. Chôsa kekka no gaiyô [Grundlagenstudie zur Beschäftigungssituation weiblicher Beschäftigter: Ergebnisüberblick der Erhebung aus dem Jahr 2006].  
<http://www.mhlw.go.jp/houdou/2007/08/h0809-1/02.html>  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- KOKURITSU SHAKAI HOSHÔ – JINKÔ MONDAI KENKYÛJO (2011): Dai 14 kai shusseï dôkô kihon chôsa: Kekkon to shussan ni kansuru zenkoku chôsa: Dokushinsha chôsa no kekka gaiyô [14. Grundlagenuntersuchung zur Geburtenneigung: Landesweite Befragung zu Eheschließung und Geburt: Ergebnisübersicht der Befragung von Singles].  
<http://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou14/doukou14.asp>  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- NIHON ZASSHI KYÔKAI (Japan Magazine Publishers Association, JMPA) (2013): JMPA Magajin dêta: Josei raifu dezain [JMPA Zeitschriftendaten: Life-Design-Zeitschriften für Frauen].  
[http://www.j-magazine.or.jp/data\\_002/w2.html#006](http://www.j-magazine.or.jp/data_002/w2.html#006)  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- NIKKEI BP (o.J.): Nikkei Woman Media Kit.  
[http://adweb.nikkeibp.co.jp/adweb/mad/doc/nwm\\_md.pdf](http://adweb.nikkeibp.co.jp/adweb/mad/doc/nwm_md.pdf)  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- NIKKEI BP AD INFO (o.J.): Media Data 2014.  
[http://www.nikkeibp.com/adinfo/printmedia/pdf/WOM\\_MediaData.pdf](http://www.nikkeibp.com/adinfo/printmedia/pdf/WOM_MediaData.pdf)  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- OJO (2012): Hataraku josei ni yorisoi sôkan 20 shûnen e! Hozonsareru zasshi o mezasu „Oggi“ [Seit 20 Jahren Seite an Seite mit berufstätigen Frauen! Ziel von *Oggi* ist es, weiterhin Bestand zu haben].  
<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/company/201206comp1.html>  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- SHÛEISHA AD NAVI (2012): Marisol.  
<http://adnavi.shueisha.co.jp/data/pdf/ma-risol201112.pdf>  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).
- (2013): Shûeisha media guide 2013. Josei zasshi: Marisol [Frauenzeitschriften: *Marisol*].  
<http://adnavi.shueisha.co.jp/mediaguide/2012/pdf/women.pdf>  
 (letzter Zugriff: 28.05.2014).