

Bildung und Erhaltung von Japan-Stereotypen durch deutsche Tourismusmedien

Madoka Sakiyama

0. Einleitung

Was assoziieren Deutsche mit Japan? Es besteht kein Zweifel daran, dass seit jeher Begriffe wie Fujiyama, Geisha und Kirschblüte mit Japan verbunden sind. Aber man kann natürlich ebenso sagen, dass auch heutzutage die Assoziationen mit Japan Vielfältigkeit besitzen und darüberhinaus neue Dinge, wie zum Beispiel Manga, hinzukommen. Solche Dinge können als Stereotyp oder als typisch Japanisch gelten.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten zur Bildung und zum Erhalt solcher Stereotypen. Eine davon stellen die Tourismusmedien dar. Reiseführer und Broschüren von Reisebüros beschränken sich oftmals auf die Darstellung von Stereotypen. Daher stellt sich die Frage, in welcher Beziehung Tourismusmedien zur Bildung und Erhaltung von Stereotypen stehen. Der Begriff des Stereotyps besitzt in der Regel eine negative Konnotation. Wie der Tourismuswissenschaftler Ryōtarō Suzuki erwähnt, entsprechen auf dem Gebiet der Reisebroschüreforschung die dort dargestellten Objekte nicht dem tatsächlich Sehenswerten, und es gibt eine deutliche Neigung zum Stereotyp.¹ In seinem Aufsatz behauptet er, dass das Stereotyp eine verfälschende, negative Behauptung hat und

1 Vgl. Suzuki, Ryōtarō: Kankō kenkyūni okeru hōhōronteki ninshiki ni kansuru ichikōsatsu – Ryokō panfuretto o taishō toshita imēji kenkyū o megutte („Eine Betrachtung der methodischen Erkenntnisse im Bereich der Tourismusforschung – Im Verlauf der Imageforschung für Reiseprospekte“). In: *Rikkyō kankōgaku kenkyū kiyō*, Nr. 6, 2004, S. 54.

daher weggeräumt werden muss. Aber in der vorliegenden Untersuchung ist hingegen die Bedeutung des Stereotypbegriffes nicht negativ besetzt, sondern wird in einem neutralen Sinn benutzt. Dieser Aufsatz zielt unter kulturwissenschaftlichen Aspekten auf eine möglichst deutliche Darstellung der Mechanismen zur Bildung und Erhaltung von Stereotypen im Tourismus ab. Dabei beziehe ich mich auf den Begriff des Stereotyps im Sinne des Kulturwissenschaftlers Klaus P. Hansen. Damit einhergehend wird von anderen Begriffen wie dem sogenannten „Vorurteil“ abgegrenzt.

Im Folgenden soll zunächst in die Semiotik des Tourismus nach dem Semiotiker Jonathan Culler eingeführt werden, der das Konzept des „Markers“ vorstellt, wonach der Reiseführer als ein Marker verstanden wird. Auch die Ausführungen der Ethnologin Anne Fuchs, die auf den Aufsatz von Culler Bezug nimmt und dessen Gedanken weiterführt, sind hier von Bedeutung, da sie die Beziehungen zwischen der Funktion von „Markern“ und des „Stereotyps“ zu erklären helfen. Schließlich wird durch die Analyse deutschsprachiger Tourismusmedien für Japanreisende verdeutlicht, wie Fujiyama, Geisha, Kirschblüte, etc. für Japantouristen zu Stereotypen Japans wurden und sich als solche fortführen. An Hand dieser Tourismusmedien lässt sich der Mechanismus zur Bildung und Erhaltung von Stereotypen anschaulich darstellen.

1. Stereotyp

1.1 Der Begriff des Stereotyps

Es gibt verschiedene Begriffe des Stereotyps, und der oben erwähnte Klaus P. Hansen definiert wie folgt:

Der Begriff Stereotyp beschreibt somit eine Erkenntnisbarriere und zwar keine individuelle, sondern eine kollektive. Stereotype, so könnte man sagen, sind standardisierte Urteile eines Kollektivs über

sich selbst oder über andere, die, das schwingt immer mit, der Wirklichkeit nicht oder nicht ganz entsprechen.²

Das Stereotyp funktioniert also als Mittel, das eigene Kollektiv oder die Gruppe etc. von anderen zu unterscheiden.³ Es geht dem Stereotyp nicht um richtig oder falsch, sondern um Erkenntnisse. Stereotyp bedeutet die Standardisierung oder die Verallgemeinerung des Gegenstandes. Damit kann man einen komplexen Gegenstand schneller verständlich machen. Das Stereotyp spielt somit eine wichtige Rolle.

Beispielsweise bei den *Mumin*-Bücher der finnischen Schriftstellerin Tove Jansson können Europäer und Japaner an Hand der Bilder bereits meistens erkennen, welche Figur der Mann ist und welche Figur die Frau oder Hausfrau ist.⁴ Allerdings stellt sich die Frage, warum Europäer oder Japaner den Mann und die Frau trotz der geringen Unterschiede bei der Darstellung der Figuren unterscheiden können. Eine Figur trägt einen Zylinderhut und hält einen Stock. Europäer und Japaner wissen sicher, dass solche Kleidungsstücke von einem Gentleman getragen werden. Die andere Figur trägt eine Handtasche und eine Schürze. Demnach kann man sie als Frau oder Hausfrau einschätzen. In beiden Fällen kann man an Hand der Ausstattung der Figuren ihr Geschlecht und ihre Rolle beurteilen. Stereotype sind daher oft nützlich, um etwas Unbekanntes einzuordnen bzw. einzuschätzen. In diesem Sinne besitzt das Stereotyp nicht unbedingt eine negative Konnotation, sondern hilft beim Erkennen von Objekten.

2 Hansen, Klaus P.: *Kultur und Kulturwissenschaft*. 3. Auflage. Tübingen / Basel: Francke 2003, Zitat S. 322–323

3 Vgl. Azla, Jean-Luc / Ikezawa, Akiko: De Pierre Loti a Paris-Match: les stereotypes sur le Japon en France. in: *Études de Langue et Littérature françaises, Seinan Gakuin Universität*. 2005, S.74

4 Diese Erklärung von Azla und Ikezawa zufolge

1.2 Autostereotyp und Heterostereotyp

Weiterhin differenziert Hansen zwischen zwei Arten von Stereotypen, dem Autostereotyp und dem Heterostereotyp. Er schreibt wie folgt:

Während das Autostereotyp die wohlwollende, wenn nicht erklärende Ansicht bezeichnet, die eine Nation von sich selbst hat, bezieht sich das Heterostereotyp auf die eher entstellende Ansicht, die Nation A von Nation B hegt.⁵

Das Autostereotyp wird mit Selbstbeschreibung und das Heterostereotyp mit Fremdbeschreibung verbunden. Wenn Japaner einerseits Beschreibungen über die Nation „Japan“, d.h. Selbstbeschreibungen, wiederholen, wird das zum Autostereotyp. Wenn Deutsche andererseits Beschreibungen über die Nation „Japan“ als das Fremde, d.h. Fremdbeschreibung, wiederholen, handelt es sich um ein Heterostereotyp.

Nach Hansen „bezieht sich das Heterostereotyp auf die eher entstellende Ansicht“, jedoch kann diese Darstellung den Tourismusmedien nicht entsprechen. Da Tourismus eine wirtschaftliche Aktivität ist, soll „entstellende Ansicht“ nicht die Bedeutung „verfälschende Ansicht“ haben. In den Tourismusmedien kann sich nicht nur das Autostereotyp, sondern auch das Heterostereotyp auf wohlwollende Ansichten beziehen. Hansen zufolge besteht zwischen Autostereotyp und Heterostereotyp „natürlich ein kausaler Zusammenhang“.⁶

In diesem Fall kann man sagen, dass sich das Autostereotyp über Japan und das deutsche Heterostereotyp über Japan wechselseitig beeinflussen. Autostereotyp und Heterostereotyp haben eine enge Beziehung. Ohne Autostereotyp kann Heterostereotyp nicht existieren und *vice versa*.

5 Hansen 2003, Zitat S. 322

6 Ebd. Zitat S. 323

1.3 Das Vorurteil

Hansen schreibt weiterhin, dass der Begriff des Vorurteils mit dem des Stereotyps verwandt ist.⁷ Vorurteil und Stereotyp finden zwar ähnliche Verwendung, allerdings unterscheidet er das Vorurteil vom Stereotyp. Er führt den Begriff „Vorurteil“ wie folgt aus:

[Der Begriff Vorurteil] bezeichnet entweder ein vorschnelles Urteil, also eins, das ohne Kenntnis des Gegenstandes gefällt wurde, oder eins, das bloßer Emotionalität bzw. Antipathie entspringt. Dass es solche Urteile gibt, die natürlich Fehlurteile sind, und dass sie namhaft gemacht werden müssen, versteht sich von selbst.⁸

Diesen Unterschied erläutert er durch das Beispiel des Franzosen „Monsieur Dupont“. Dupont ist ein in einem Französischbuch abgebildetes Strichmännchen mit Baguette und Baskenmütze. Hier stellt sich die Frage, ob Dupont ein Stereotyp über Franzosen oder ein Vorurteil ist.

Hansen zufolge kann man in Paris viele Duponts sehen, die Baskenmützen tragen und zweimal am Tag ein frisches Baguette kaufen. Demnach könne dem Schulbuch kein Fehlurteil auf Grund mangelnder Kenntnis des Gegenstands und auch keine Antipathie vorgeworfen werden. Dupont sei ein Stereotyp, seine Figur stelle kein Individuum dar und seine Verallgemeinerung sei zulässig. Sie sei deshalb zulässig, weil sie durch die französische Wirklichkeit gedeckt werde und wertneutral sei.⁹ Hansen erwähnt weiterhin, dass sich „das Augenmerk der Begriffe Vorurteil“ und Stereotyp auf Erkenntnis richte, d.h. auf die Sicherung der faktischen Basis.¹⁰ Das folgende Zitat aus Yoshiyuki Nakanos Aufsatz „Das Japanbild der Deutschen“ demonstriert jedoch die vorwiegend

7 Ebd. Zitat S. 323

8 Ebd. Zitat S. 323

9 Vgl. Ebd. S. 326

10 Hansen 2003, Zitat S. 326

synonyme Bezeichnung der beiden Begriffe:

Eines der klassischen Vorurteile besteht darin, dass man bei Japanern einen Mangel an Kreativität sieht. Im Zusammenhang damit ist in verschiedenen Kontexten von einer japanischen Neigung zur Nachahmung geredet worden. Diese Stereotype aus den Urteilen der Meijideutschen verschwindet auch in den achtziger Jahren des 20. Jahrhunderts nicht ganz, obwohl zu dieser Zeit, das Erstaunen, das Erschrecken, ja die Angst des Westens vor der kreativen Stoßkraft Japans nicht zu leugnen ist.¹¹

Nakano verwendet Stereotyp und Vorurteil in der gleichen Bedeutung, d.h. die beiden Begriffe vermischen sich.

2. Die Semiotik des Tourismus

2.1 Das Konzept der Semiotik

Im Folgenden soll der Blick auf die Semiotik des Tourismus gerichtet werden. Ich beziehe mich hier auf Jonathan Cullers Aufsatz „The Semiotics of Tourism“. Vor der Darstellung seiner Tourismussemiotik ist es allerdings wichtig zu erklären, was Culler unter „Semiotik“ versteht. Culler beruft sich beim sog. „Zeichen“ auf einen Vertreter der Semiotikforschung, nämlich auf Roland Barthes:

[...] ‘once society exists, every usage is converted into a sign of this usage. [...] once a sign is constituted in this way – a usage become a sign of this usage – society may very well refunctionalize it and speak of it as a pure instance of use.[...] But, Barthes says, a society

¹¹ Nakano, Yoshiyuki: Das Japanbild der Deutschen. In: *Doitsujin ga mita nihon. Doitsujin no nihonkan keisei ni kansuru siteki kenkyū*. Sanshūsha 2005, Zitat S. 263

may well attempt to mask this mythological function[...].¹²

In Vietnam z.B. tragen viele Leute einen Strohhut, der sich „Nòn Là“ nennt. Da dies schon seit geraumer Zeit geschieht, kann man den Hut als traditionell vietnamesischen Hut anerkennen. Culler sagt: „This process is what Barthes in *Mythologies* calls the ‘alibi’, or general tendency of a culture to convert history into nature.“¹³ Einerseits durchdringt der Semiotiker die ‘alibis’ und identifiziert die Zeichen, andererseits ist der Tourist engagiert, die Städte, Landschaften und Kulturen weltweit als Zeichensysteme zu lesen.¹⁴

Das Ziel von Touristen ist, das Objekt nicht als Objekt, sondern als Zeichen mit eigenen Augen zu sehen. Da Touristen fremde Kulturpraktiken nur schwer begreifen können, helfen diese Zeichen beim Verstehen anderer Kulturen.¹⁵ Culler erwähnt, dass Touristen das verständlich Authentische suchen, und erklärt im Folgenden, was das im Tourismus bedeutet:

The *authentic* is a usage perceived as a sign of that usage,[...].¹⁶
Die Ethnologin Anne Fuchs schreibt dazu:

Aus der Sicht des Touristen ist das so verstandene Authentische –
d.h. eine Praxis, die als Zeichen dieser Praxis wahrgenommen wird
– nichts anderes als das Typische.¹⁷

12 Culler, Jonathan: *The Semiotics of Tourism*. In: *Framing the Sign. Criticism and Its Institutions*. U.K.: University of Oklahoma Press 1988, Zitat p.154

13 Ebd. Zitat p.154–155

14 Vgl. Ebd. p.155

15 Vgl. Ebd. p.158–159

16 Ebd. Zitat p. 159

17 Fuchs, Anne: *Der touristische Blick: Elias Canetti in Marrakesch. Ansätze zu einer Semiotik des Tourismus*. In: *Reisen im Diskurs. Modelle der literarischen Fremderfahrung von den Pilgerberichten bis zur Postmoderne*. Heidelberg: Univer-

Hier muss verdeutlicht werden, was das Typische in der Semiotik des Tourismus eigentlich bedeutet. Fuchs erwähnt, dass sich „die Kategorie des Typischen als Resultat einer Vermittlung zwischen dem Marker und einer als kultureller Signifikant interpretierten Praxis verstehen lässt.“¹⁸ Das Typische steht im Bezug zur kulturellen Praxis. Dieser Bezug verliert sich nach und nach. Dann wird das Typische zum Stereotyp. Da diese Änderung Schritt für Schritt vorgeht, können wir nur schwer das Typische vom Stereotyp unterscheiden. Damit komme ich auf das Konzept des Authentischen zurück. Fuchs erklärt weiter:

Authentizität ist damit also keine Sache des Objektes mehr, sondern das Resultat einer komplexen semiotischen Vermittlung, durch die ein Signifikant durch einen weiteren Signifikanten als authentisch markiert wird.¹⁹

Manche Touristen in Vietnam betrachten den „Nòn Là“ als authentisch oder als typisch Vietnamesisch und fotografieren ihn. Das Authentische ist ein Zeichen und Zeichen werden als Foto, Text etc. reproduziert. Wenn man z.B. in Deutschland ein Schloss besichtigt, kann man im dortigen Souvenirladen eine Miniaturstatue des Schlosses kaufen. Solche Miniaturen sind Zeichen und zugleich Reproduktionen eines Zeichens für Authentizität.

Mit Bezug auf den Ethnologen Dean MacCannell nennt Culler diese Reproduktion von Zeichen „Marker“. Marker können Hinweistafeln, Postkarten, Reiseberichte etc. sein, die „alle die Funktion übernehmen, die Echtheit des Originals zu markieren.“²⁰ Das Authentische über Japan wird von den Touristen, also von außen, markiert. Aber bei dieser

stätsverlag C. Winter 1995, Zitat S.73

18 Ebd. Zitat S. 75

19 Ebd. Zitat S. 74

20 Fuchs.1995, Zitat S.73

Semiotik ist Vorsicht angebracht. Fuchs weist darauf hin, dass Culler die innere Sicht ignoriere.

2.2 Ein Modell der Bildung und Erhaltung des Stereotyps

Bisher sind wichtige Schlüsselwörter, wie das Stereotyp, das Vorurteil, das Typische und das Authentische im Hinblick auf den Tourismus beleuchtet worden. Im Folgenden geht es um die Funktion des Markers unter Berücksichtigung des Tourismus. Culler zufolge gibt es seit 1939 „no more travel, only tourism“.²¹ Er unterscheidet den „Touristen“ vom „Reisenden“ oder „Traveller“. Nach dem Krieg gab es viele Fortschritte bei Fortbewegungsmitteln wie z.B. Flugzeug und Zug, wodurch das Reisen einfacher wurde. Fuchs erklärt den Unterschied zwischen dem Reisenden und dem Touristen.

Während der Reisende Fremderfahrung macht bzw. sich um diese aufrichtig bemüht, verbaut dem Touristen sich von vornherein der Blick fürs Andere, eigentlich noch kaum ernsthaft hinterfragt. Dem Reisenden wird prinzipiell die Möglichkeit authentischer Fremderfahrung zugesprochen. Der Tourist scheint dem Surrogat des „sight“ von vornherein zwangsläufig erliegen zu müssen.²²

Der Reisende fuhr in neue, unbekannte Länder mit dem Schiff. Zu den Vertretern der Reisenden gehören Captain Cook, Kolumbus und Marco Polo. Die Reise brachte große Schwierigkeiten und höchste Gefahr mit sich. Der heutige Tourist hingegen kann relativ einfach und gefahrenlos reisen. Man kann sagen, dass der Japan-Reisende schon vor 1939 ausstarb. Denn schon in der Meiji-Zeit wurde die Art und Weise der Behandlung europäischer Touristen festgelegt. Damals arbeiteten Reiseleiter und Dolmetscher für die Touristen, und es wurden sogar Hotels im

21 Culler 1988, Zitat S. 156

22 Fuchs 1995, Zitat S. 72

europäischen Stil gebaut.

Hier ist noch eine Bemerkung zum Verhalten von Touristen angebracht. Die meisten Touristen informieren sich vor der Reise über ihr Reiseziel mit Hilfe von Tourismusmedien wie Reiseführer, Reisebroschüre, Internet usw. Einige entscheiden sich dabei für eine Gruppenreise, die ihnen sozusagen ein Gesamtpaket des Authentischen gibt. Andere Touristen bringen einen Reiseführer mit und sehen sich die Sehenswürdigkeiten bzw. das Authentische an, das dort vorgestellt wird. Wie vorher schon erwähnt, ist der Reiseführer ein Marker, und der Verlag markiert das sogenannte Authentische eines Landes durch Fotos und Texte. Durch den eigenen Besuch der im Reiseführer vorgegebenen Sehenswürdigkeiten wird das Authentische erfahren, bestätigt und weitergetragen. Dadurch wollen auch andere Touristen diese Orte besuchen, was zu weiterem Kauf und Produktion von Reiseführer führt. Damit reproduzieren sich die Zeichen immer wieder aufs Neue, sie werden zum Stereotyp. Dies kann man als Modell des Prozesses der Stereotypbildung und –erhaltung bezeichnen.

3. Deutsche Tourismusmedien

3.1 Rückblick auf die Geschichte zwischen Europa und Japan

Im Folgenden soll anhand des Fujisan die Praktikabilität des Modells dargestellt werden. Zuerst gebe ich einen kurzen Überblick zur Geschichte zwischen Europa und Japan. Als Marco Polo (1254 – 1324) nach China reiste, hörte er dort vom Land „Zipangu“, das heute Japan genannt wird. In Europa wurde Zipangu durch seine Reisebeschreibungen *Il Milione* als das Goldene Land vorgestellt. Im 16. Jahrhundert landeten Portugiesen auf der Insel Tanegashima, um mit Japanern Handel zu treiben. Unter ihnen waren auch Jesuiten, die es sich zur Aufgabe gemacht hatten, das Christentum in Japan zu verbreiten. Durch die Berichte über Japan, die die europäischen Besucher nach Europa schickten, lernten Europäer langsam Japan kennen. Anfang des 17. Jahrhunderts wechselte die japa-

nische Regierung, und eine der einschneidendsten Veränderungen war die vollständige Abschließungspolitik des Landes (*sakoku*). Die Tokugawa-Bakufu-Regierung verbot den Handel mit Ausländern. Davon ausgenommen waren nur die Niederländer, aber auch einige andere Ausländer besuchten Japan unter niederländische Nationalität.

Seit dem Ende der Edo-Zeit gewann in Europa das Exotische Japans zunehmend an Popularität. In der Meiji-Zeit, in der die Abschließung des Landes gegenüber der Außenwelt aufgehoben wurde, reisten viele Europäer und Amerikaner frei durch Japan. Damals gab es einige Englisch-sprechende Reiseführer, und zudem wurden Reisebroschüren oder Reiseberichte für ausländische Touristen herausgegeben. Zu solchen Reisebroschüren oder Reiseberichte trugen u.a. Basil Hall Chamberlain, ein englischer Professor, der Schriftsteller Lafcadio Hearn oder der deutsche Dichter Max Dauthendey bei. Nicht nur Europäer oder Amerikaner, sondern auch Japaner schrieben Reiseführer für Japanreisende auf Englisch. Diese wurden vor der Reise nach Japan gelesen, und waren natürlich auch auf der Reise selbst dabei.

3.2 Japanische Objekte in deutschen Tourismusmedien

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Inhalte in deutschsprachigen Tourismusmedien:

Nach der Analysemethode des englischen Geografen Robert S. Dilley werden im Folgenden die Fotos aus fünf Broschüren und zwei Reiseführern kategorisiert. Dilley teilt die Fotos in die vier Kategorien Landschaft, Kultur, Freizeitbeschäftigung und Services ein. Ferner gliedert er diese Kategorien in dreizehn Unterkategorien ein, die in der oben stehenden Tabelle als Kategorie 2 aufgeführt sind.²³ In der hier durchgeführten Analyse wird eine zusätzlich Kategorie 3 gebildet, in der das Typische bzw. die mit Japan verbundenen Stereotype aufgelistet sind. Wenn

23 Vgl. Dilley, Robert S.: *Tourist Brochures and Tourist Images*. In: *The Canadian Geographer*, 30(1). Toronto: University of Toronto Press 1986, S. 60–61

Tabelle 1: Anzahl der Fotos der untersuchten Broschüren und Reiseführer für Touristen in Japan (ein Anlehnung an R. Dilley)

Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 3	Anzahl	
Landschaft	Küste		11	
	See		5	
	Berg / Fluss / Wasserfall	Fujisan		17
		Andere		9
	Land		7	
	Stadt		13	
	Tiere / Pflanzen	Tiere		5
		Herbstblätter		6
		Kirschblüten		9
Kultur	Geschichte / Kunst	Tempel / Schreine	56	
		Buddha-Statuen	13	
		Schlösser / Burgen	14	
		Moderne Gebäude	10	
		Gärten	16	
		Museen	2	
		Denkmäler	8	
	Unterhaltung	Feste	10	
		Theater	4	
	Einwohner	Geishas	9	
		PriesterInnen	6	
		Handwerker/Köche	7	
		Andere	16	
Lokale Wirtschaft		5		
Freizeit- beschäftigungen	Teilnahme		0	
	Beobachtung		5	
Services	Attraktionen	Essen&Trinken	7	
		Geschäfte	12	
		Bäder	6	
		Gasthäuser	7	
	„Reassurance“	Hotels	12	

beispielsweise das Schloss in der Mitte und dazu noch die Kirschblüten auf der Seite eines Fotos zu sehen sind, wird das Foto zu „Kirschblüten“ und zu „Schlösser“ in Kategorie 3 gezählt. Die Gesamtsumme in der Tabelle und die Anzahl der Fotos stimmen daher nicht überein.

Aus der Tabelle wird ersichtlich, dass die Zahl der Fotos von Tempeln oder Schreinen am größten ist, gefolgt von Fotos des Fujisan. Neben diesen japanischen Stereotypen finden sich Kirschblüten, Geisha, Schreinpriester (*Gūji*) und die dort tätigen Schreinpriesterinnen (*Miko*). Die übrigen Objekte wie „Gärten“, „Feste“ und „Essen & Trinken“ gibt es auch in anderen Ländern; aber sie werden oft in der für Japan eigentümlichen Art und Weise dargestellt. Die Gärten sind im typisch japanischen Stil, und bei den Gerichten handelt es sich vornehmlich um Sushi oder Tempura. Gasthäuser sind meistens das, was man in Japan als *ryokan* kennt. „Reassurance“ meint einen Ort, an dem europäische Touristen so wie in aus der Heimat bekannten Hotels übernachten können. Einerseits möchte man das Authentische erfahren, aber sich andererseits im europäischen Stil entspannen.

3.3 Konkrete Beispiele

Da manche Fotos mehr als zwei Objekte beinhalten, kommt es zu Doppel- oder Mehrfachzuordnung zur jeweiligen Kategorie. Daher soll zur Aufdeckung des Mechanismus von Bildung und Erhalt des Stereotyps

Tabelle 2: Anzahl der Fotos des Fujisan (Fujiyama)

Kategorie	Anzahl
Fujisan	1
Fujisan und Tokyo	4
Fujisan und Kirschblüten oder Herbstblätter	5
Fujisan und Teefelder	3
Fujisan und Seen	3
Fujisan und Tempel	1
Summe	17

ein japanisches Objekte näher vorgestellt werden. Es handelt sich um den Fujisan (Fujiyama), dessen Anzahl an Abbildungen in Kategorie 3 von Tabelle 1 die zweithöchste ist.

Aus dieser Tabelle kann man ersehen, dass der Fujisan oft mit anderen japanischen Stereotypen wie der Großstadt Tokyo oder Kirschblüten dargestellt wird. Der Fujisan wird seit der Nara-Zeit von Japanern beschrieben. Die erste Beschreibung findet sich im *Man'yōshū*, der großen Gedichtssammlung aus dem achten Jahrhundert

田子の浦ゆうち出でてみれば真白にそ富士の高嶺に雪は降りける
(*Tago no ura yu uchi-idete mireba masshiro ni so Fuji no taka mine ni yuki wa furikeru*)²⁴

Dieses japanische Waka-Gedicht wurde von Yamabe no Akahito zu Beginn des Jahrhunderts geschrieben. Es folgten Beschreibungen des Fujisan durch viele japanische Künstler. Somit wurde der Berg als „Ehrfurcht gebietender Berg“ und bis heute als „Heiligtum“ zum Symbol Japans. Wie bereits erwähnt, stieg in der Meiji-Zeit die Zahl der nach Japan reisenden Touristen an. Für sie gab 1907 ein japanisches Büro namens „The Welcome Society“ (*Kihinkai*) einen Reiseführer auf Englisch heraus. Auf dem Cover dieses Buchs ist ein Bild des Fujisan sehen. Das Bild des Fujisan bedeutet eine Sonderbehandlung des Berges, denn auch im Buch wird der Fujisan mit Text und einem Foto vorgestellt. Unter dem Foto steht „The World Famous Mount Fuji“. Durch die Beschreibung des Fujisans durch Japaner, d.h. einer Selbstbeschreibung, versuchte Japan, anziehend auf Touristen zu wirken.

Schließlich sollen noch Beschreibungen Japans aus deutscher Sicht betrachtet werden. In der Meiji-Zeit war es nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa populär, Weltreisen zu machen und darüber Reiseberichte anzufertigen. Das Buch *Japanische Reisebriefe-Berichte*

24 Sakurai Mitsuru: *Man'yōshū*. Ōbunsha, 1988

über eine Fahrt durch Japan wurde 1913 mit zwölf Fotos von Arthur Neustadt in Berlin herausgegeben. Er reiste im Mai 1911 mit einem auf Englisch verfassten Reiseführer von Kobe nach Tokyo und fotografierte zum Beispiel den Buddha in Kamakura, das Aoi-Matsuri-Fest mit Priestern in Kyoto, zwei Steinhüterhunde mit dem Torii des Fushimiinari-Taisha-Schreins, oder den Fujisan mit dem Shioji-See. Abbildungen dieser Art kann man, wie auch in Tabelle zwei erkennbar ist, bis heute noch in Reiseführern sehen. Neustadt beschreibt den Fujisan sehr detailliert. Seine Beschreibung umfasst mindestens zehn Seiten; davon gebe ich hier einen Ausschnitt wieder:

Hier nun soll man, den Reisehandbüchern zufolge, den schönsten Blick auf den Fujiyama haben, aber auch jetzt war von einem Berge nichts zu sehen. Graue dicke Regenwolken schnitten jede Fernsicht ab ; ein schier undurchdringlicher Schleier hatte sich um den großen Berg gelegt. Gegen Osten taucht aber plötzlich wieder das Meer auf, und hier erfreuen namentlich die vielen grünen Buchten das Auge. Wie gesagt, in Numazu[...] von wo aus ich die Umwanderung des heiligen Berges antrat.[...] es ist jene tiefgrüne, von Pinien beschatete Meeresbucht, hinter deren Wäldern die schneegekrönte Bucht des Fuji aufsteigt, jene Bucht die wir so häufig auf japanischen Bildern, auf Vasen und Tellern bewundern.[...] Schließlich aber habe ich ihn doch gesehen, ich habe ihn gesehen in seiner ganzen Pracht, seinem Glanze, viele, viele, Tage lang, ich habe ihn gesehen in seiner ganzen unvergleichlichen Schönheit!²⁵

[...] , am nächsten Tage sah ich ihn zum ersten Male, den Fujiyama! Nie werde ich diesen Anblick vergessen können! Wie soll ich oder kann ich Ihnen diesen eigenartigen Berg beschreiben![...] es ist auch seine wunderbare Gestalt, seine reinen, durch nichts gestörten

25 Neustadt, Arthur : *Japanische Reisebriefe-Berichte über eine Fahrt durch Japan*. Berlin: Paul Cassierer 1913, Zitat S. 119

Linien, die ihm jene herrlichen Formen geben, die ihn wie eine mächtige, mit ewig reinem, blendend weißem Schnee gekrönte Pyramide erscheinen läßt. Bis zu 3778 Metern erhebt der stolze Berg sein Haupt, bis zu 3778 Metern steigen diese Linien, diese zarten Linien an.²⁶

Im Weiteren schreibt er, dass der Fujisan für Japaner seit alten Zeiten heilig und eines der beliebtesten Objekte für japanische Künstler sei. Durch diese Sätze kann man seine große Sehnsucht nach dem Fujisan erkennen, aber auch, wie er damals gesehen wurde.

Der folgende Text stammt aus einem 2005 in Deutschland publizierten Reiseführer:

Der Fuji ist[...] der höchste und schönste Berg des Landes; seine ebenmäßige Form wurde schon in alter Zeit in Dichtung und Malerei verherrlicht, so in den Versen von Yamabe Akahito (8. Jh.) und in den Holzschnittserien „Ansichten des Fuji“ von Hokusai (1760–1849).[...] Der als heilig verehrte Vulkan wurde in früher Zeit als Sitz der Götter angesehen. Seit dem 12. Jahrhundert gilt er gemäß der buddhistischen Lehre als Tor in eine andere Welt.²⁷

An dieser Beschreibung wird deutlich, dass man ohne Veränderung bis heute den Fujisan als „schön“ und „heilig“ beschreibt.

Ein weiteres Beispiel ist der Kimono. In Tabelle 1 wird der Kimono unter Einwohner in der Kategorie „Andere“ mitgezählt. Als die Touristen in Japan der Meiji-Zeit den auf sie prächtig wirkenden Kimono sahen, wurde er für sie zu einem Merkmal japanischer Authentizität. Neustadt machte einige Fotos von Japanerinnen in Kimono und fügte sie in sein Buch ein. Er beschrieb den Kimono detailliert vom Obi bis zu den Tabi.

26 Vgl. ebd. S. 120

27 *Japan* : Baedeker 2005, Zitat S. 152–153

Außerdem erkannten die Japaner, dass viele ausländische Touristen die Schönheit des Kimono bewunderten, und verkauften sie daher im Hotel. Im Laufe der Zeit trugen Japaner den Kimono gewöhnlich nicht mehr im Alltagsleben, sondern nur an speziellen Tagen und Gelegenheiten wie zu Neujahr, auf Hochzeitsfeiern etc. Aber der Kimono erscheint immer noch in deutschen Tourismusmedien. Außerdem können Touristen billige Kimonos am Flughafen kaufen. Somit ist der Kimono bis jetzt in den Tourismusmedien als authentisch dargestellt, und an diesem Stereotyp wird sich wohl auch in Zukunft kaum etwas ändern.

4. Schlussfolgerung

Seit der Meiji-Zeit haben Japaner die Außenwelt erfahren und konnten besonders den Fujisan — z.B. zu Propagandazwecken — benutzen, um im Ausland Interesse zu wecken. Europäer haben Abbildungen des Fujisan auf Ukiyo-e oder Porzellan gesehen und Sehnsucht nach Japan empfunden. Daher kann man sagen, dass sich Selbstbeschreibung und Fremdbeschreibung wechselseitig beeinflussen, was ebenfalls für das Verhältnis von Autostereotyp und Heterostereotyp gilt.

Die deutschen Tourismusmedien, insbesondere Reiseführer, helfen als Marker bei der Bildung und Erhaltung von Stereotypen über Japan. Dies bestätigt auch der Vergleich der Beschreibungen von Fujisan und Kimono in gegenwärtigen Reiseführern mit den Beschreibungen aus älteren Reiseführern, denn die alten Motive sind in den heutigen Reiseführern weiterhin vertreten. Es sind lediglich neue Stereotype zu den alten hinzugekommen.