

In dieser Arbeit werden einige Überlegungen zum Ursprung und möglichen Entwicklungen individueller Werthaltungen in Japan und Deutschland vorgestellt. Zu diesem Zweck stellt Abschnitt 1 einige erforderliche Begriffe vor und grenzt individuelle Wertvorstellungen von verwandten psychologischen Konstrukten ab. In Abschnitt 2 wird mit dem Whiting – Modell ein Ansatz zur Erklärung unterschiedlicher Werte vorgestellt. Abschnitt 3 schließlich präsentiert Theorien zum individuellen Wertewandel.

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| 1. Werte – eine Definition | 2 |
| 2. Kulturspezifische Wertesozialisation - Das Modell von Whiting & Whiting | 3 |
| 3. Modifikation von Werten | 6 |
| 3.1 Ausgewählte Modelle zur Veränderung individueller Werthaltungen | 6 |
| 3.2 Implikationen der Theorien | 8 |
| 3.2.1 Verhaltenscommitment | 8 |
| 3.2.2 Implikationen der SIV | 9 |
| 3.2.3 Implikationen aus SIV/ SIT | 10 |
| 4. Zusammenfassung | 12 |
| 5. Anhang | 13 |
| 6. Bibliographie | 16 |

1. Werte – eine Definition

Werte interessieren vor allem wegen ihrer möglichen Verhaltensrelevanz. Es stellt sich die Frage, in wie fern Werte das Verhalten von Menschen beeinflussen und ob mögliche unterschiedliche Verhaltensweisen von Personen aus unterschiedlichen Kulturkreisen in bestimmten Situationen z.T. auch durch verschiedene kulturbedingte Werthaltungen erklärt werden können.

Die menschliche Verhaltensreaktion auf Stimuli aus der Umwelt wird durch aktivierende und kognitive Prozesse beeinflusst. Werte gehören zu den aktivierenden Prozessen, innerhalb dieser Gruppe werden sie von Aktivierung, Involvement, Emotionen, Motiven und Einstellungen unterschieden.

„Aktivierende Prozesse versorgen den Organismus mit Energie, treiben also unser Verhalten an.“ (Müller/Uhr 1999). Aktivierung als neurophysiologischer Prozess entsteht durch äußere und innere Reize, versorgt den Körper mit Energie und versetzt ihn in Leistungsbereitschaft. Eng mit diesem hypothetischen Konstrukt verwandt ist Involvement, welches die Stärke der inneren Anteilnahme einer Person in einer verhaltensrelevanten Situation angibt. Emotion ist eine „gefühlsmäßige Empfindung, die durch Reize ausgelöst werden kann und Erregungsvorgänge im Körper eines Menschen hervorruft.“

Gegenüber den drei genannten aktivierenden Prozessen, die v.a. Energie und Leistungsbereitschaft erzeugen, sind Motive handlungsorientierend. Sie entstehen aus einer Mangelempfindung heraus und bewirken Verhalten, das diesen Mangel beseitigen soll. Diese vier aktivierenden Prozesse sind Verhaltensmotoren, die bei allen Menschen relativ ähnlich und in ihrem Ablauf vermutlich biologisch bedingt.

Einstellungen und Werte hingegen unterscheiden sich in ihrer Ausprägung bei verschiedenen Individuen. Einstellungen sind dabei „subjektive Bewertung der Eignung eines Gegenstandes, Bedürfnisse zu befriedigen. Die Einstellung entwickelt sich auf dem Wege eines individuellen Lernprozesses und kann sich im Zeitablauf wandeln. Einstellungen können sich sowohl auf physische (z.B. Produkte, Personen) als auch auf psychische Objekte (z.B. Weltanschauungen, Tugenden) beziehen.“ (Müller/Uhr 1999)

„Werte umfassen zumeist mehrere Einstellungen. Sie beschreiben daher das Verhalten eines Menschen nicht nur gegenüber einzelnen Objekten ("Dosen kaufe ich nicht"). Sie sind vielmehr generell Ausdruck dessen, was jemand als wünschenswert betrachtet ("Freiheit ist mir das wichtigste auf der Welt"). (Müller/Uhr 1999) Innerhalb einer Kultur werden bestimmte Werte oft als allgemeinverbindliche Normen angesehen, diese Übereinkunft über bestimmte Werte wird oftmals als eigentlich konstituierendes Merkmal einer Kultur als Gruppe von Menschen betrachtet. (Müller/Uhr 1999)

Analog zu Trommsdorff (1989, S. 97) wird hier zwischen individueellen und kulturellen Werten unterschieden. „Individuelle Werthaltungen werden hier als generalisierte und emotional verankerte, motivierende Überzeugungen verstanden. Sie dienen der Deutung und Bewertung der sozialen Umwelt und der eigenen Person und strukturieren Handlungsziele und darauf bezogenes Verhalten“

„Kulturelle Werte werden als in einer Kultur oder Gesellschaft vorherrschende Werthaltungen von Individuen bzw. als kollektive generalisierte Überzeugungen verstanden, die sich z.B. in Ritualen, Mythen, Tradition und Religion spiegeln.“

2. Kulturspezifische Wertesozialisation - Das Modell von Whiting & Whiting

Ein Modell der vergleichenden Sozialisationsforschung, welches den Einfluss unterschiedlicher Kulturen auf die Persönlichkeitsmerkmale und Überzeugungen ihrer Mitglieder erklären soll, ist der Ansatz von Whiting und Whiting: „Merkmale der Geschichte und der natürlichen Umgebung einer Gesellschaft haben Einfluss auf die Erziehungsmethoden für Kinder; diese beeinflussen relativ überdauernde psychologische und physiologische Merkmale der Mitglieder einer Gesellschaft, welche ihrerseits zum Ausdruck kommen in kulturellen, projektiv - expressiven gesellschaftlichen Systemen.“ (Trommsdorff 1989, S.12) Kritisiert wird daran aus heutiger Sicht die Annahme, dass Umweltsituationen Verhaltensdispositionen derart begründen, dass dies im gesamten Lebenslauf und in sämtlichen Entscheidungssituationen konstant bleiben. (vgl. Trommsdorff 1989, S.13)

Weiterhin interessant erscheint jedoch die Basisüberlegung: Geschichte und Merkmale des Lebensraumes einer Gesellschaft definieren jeweils unterschiedliche Erziehungsprogramme für Kinder, um diese auf ihr Leben vorzubereiten. Die Erziehung schlägt sich in deren Verhalten und Überzeugungen nieder und beeinflusst über ihre Handlungen wiederum die Gesellschaft. Für Werte bedeutet dies, dass Länder mit ähnlichen historischen und physischen Rahmenbedingungen eher ähnliche Werte haben können.

In den Forschungen zum Whiting - Modell zeigte sich bspw. dass in Kulturen mit hoher technischer und sozialer Komplexität „Verhaltensmerkmale wie Abhängigkeit vs. Dominanz höher, und in weniger komplexen Kulturen Merkmale wie Helfen / Verantwortlichkeit“ stärker ausgeprägt waren. „Weiter zeigte sich in Kulturen mit Kernfamilienstruktur eher sozial – intimes Verhalten und bei Vorherrschen von Großfamilienstruktur ein stärkeres Auftreten von autoritativem und aggressivem Verhalten.“ (Trommsdorff 1989, S. 13)

Betrachtet man die bedeutenden Veränderungen, die sowohl Japan als auch Deutschland politisch und ökonomisch im zwanzigsten Jahrhundert erfuhren, scheint dieser Ansatz insbesondere interessant, um unterschiedliche Wertvorstellungen in verschiedenen Generationen beider Länder zu betrachten. Japan hat mit der Meiji – Wende nach 1889 einen sowohl ökonomischen als auch sozialen Wandel erlebt und nach 1945 einen weiteren Bruch mit politisch – institutionellen Traditionen, begleitet von enormem wirtschaftlichem Wachstum seit den 50er Jahren. Ähnlich der politische Bruch Deutschlands nach 1945, beide Länder mussten bspw. ihre heute gültigen Verfassungen auch an den Vorstellungen der Alliierten, insbesondere der Amerikaner orientieren (vgl. Pohl 1998, S. 65).

Eine interessante Illustration dazu kann die statistische Auswertung von Hayashi (1996, S.268 ff) bieten. Hayashi betrachtet Daten zu wünschenswerten Eigenschaften von Kindern und unterteilt die Antworten u.a. nach dem Alter der antwortenden Personen. Seine japanische Stichprobe stammt aus dem Jahr 1990, seine deutsche aus 1982.

Die vergleichsweise alten Daten bieten im Hinblick auf das Whiting – Modell den Nutzen, das in den höheren Altersgruppen (60-69, 70+) „Veteranen“ der angedeuteten Umbrüche in japanischer und deutscher Geschichte anzutreffen sind. Beispielsweise ist ein 70 Jahre alter Japaner von 1990 im Jahr 1920 geboren worden. Seine Eltern wurden somit wahrscheinlich nach der Meiji – Wende geboren, aber deren Sozialisationsagenten (Eltern, Lehrer etc.) noch Tokugawa – geprägt. Deren Wertvorstellungen sind somit in die Erziehung der Eltern des 70 jährigen eingeflossen, haben diese geprägt und auch in abgeschwächter Form die Sozialisation des 70 jährigen beeinflusst.

Nach dem Whiting – Ansatz wäre zu vermuten, das die Unterschiede zwischen den Werten japanischer und deutscher Befragter so größer sind, so mehr sich die Historie und physischen Merkmale ihres Lebensraumes und somit der Erziehungsstil ihrer Sozialisationsagenten unterschieden hat. Die Daten Hayashis zu wünschenswerten Eigenschaften von Kindern scheinen dies Hypothesen eher zu bestätigen. Hayashi liefert Auswertungen für 13 items zu wünschenswerten Eigenschaften von Kindern nach Altersgruppen für Japan und Deutschland.

Sieben items zeigen keine eindeutige Entwicklung durch die verschiedenen Generationen:

- „to get along well with other children“
- „to have good manners“
- „to be interested in how and why things happen“
- „try hard to succeed“
- „to have self control“
- „to be responsible“
- „to be a good student“.

Zwei items trennen junge Japaner und Deutsche wesentlich stärker als ihre älteren Mitbürger:

- „to be considerate of others“
- „to have a good sense and sound judgement“.

Vier items zeigen Wertekonvergenz der Jüngeren gegenüber Divergenz bei den Älteren an:

- „to act like a boy / a girl“
- „to be honest“
- „to be neat and clean“
- „to obey his parents well“.
-

(Eine detaillierte Beschreibung der Ergebnisse der items enthält Anhang I)

Inbesondere diese vier letzt genannten items scheinen gut durch den Whiting – Ansatz erklärbar. Sowohl jüngere Deutsche als auch Japaner wurden in einem Umfeld sozialisiert, dessen Sozialisationsagenten von Erfahrungen aus der Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs nach Kriegsende geprägt wurden. Auch deren Sozialisationsagenten hatten mit Krieg, Industrialisierungsschüben und autoritären Systemen ähnliche Erfahrungen. So wurden in der Videokonferenz 2 von den japanischen Studenten Kriegserfahrungen der Älteren als Begründung für deren Konsumverhalten angeführt: „Die Jungen kaufen häufiger aus einer Laune als die Älteren. Es ist wahrscheinlich, weil die Älteren die mittellose Zeit erlebt haben.“ ... „Das Nächste ist wie wir Sachen benutzen. Die Älteren, weil sie den Krieg

erfahren haben, schonen alle Dinge. Aber heutzutage werden viele Sachen weggeworfen, und sie werden mehr von den Jüngeren benutzt. Persönlich fühle ich, dass meine Großmutter Sachen kauft, die ein bisschen teurer, aber haltbar sind, im Vergleich zu mir oder anderen jungen Menschen, die mehr zu billigen Sachen gehen.“ ([http:// www.....](http://www.....)) Diese Argumentation mag nicht wenigen Deutschen sehr vertraut vorkommen, spiegelt sie doch ganz ähnliche Erfahrungen mit eigenen Großeltern, die diese bitteren Erfahrungen auch ins Wertesystem ihrer Kinder „hineinsozialisierten“, indem sie diese bspw. für Sparsamkeit und Sorgfalt belohnten, hingegen für leichtfertig zerrissene Kleidung oder unachtsam zerbrochenes Spielzeug über den monetären Verlust hinaus schalten. In dem Maße, in dem die so zurechtgewiesenen in ihrer eigenen Karriere als Wirtschaftssubjekt den materiellen Wohlstand der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts erlebten, wurde es ihnen weniger notwendig, ihre Kinder zu diesen Tugenden zu bekehren. Über den Umgang der so verzogenen Enkel mit den Segnungen der Konsumgesellschaft können die krisenbewährten Senioren dann nur noch den Kopf schütteln. So oder ähnlich müsste eine Interpretation der Daten im Sinne des Whiting – Ansatzes lauten. Auch eines der beiden items, die Junge stärker trennen als Ältere, kann im Sinne der o.g. Ergebnisse zu diesem Modell interpretiert werden: „*to be considerate of others*“. In der Forschung zu Whiting war „zeigte sich in Kulturen mit Kernfamilienstruktur eher sozial – intimes Verhalten und bei Vorherrschen von Großfamilienstruktur ein stärkeres Auftreten von autoritativem und aggressivem Verhalten.“ (Trommsdorff 1989, S. 13) Möglicherweise hat sich durch Industrialisierung / Modernisierung nach 1889 die japanische Familienstruktur von der Groß- hin zur Kernfamilie verändert, so dass der Wert „Rücksichtnahme“ von Jüngeren als Form des sozialen-intimen Verhaltens mehr geschätzt wird als von den Älteren, deren Sozialisationsagenten eher in Großfamilien aufwuchsen.

In einem eng definierten Themenfeld zeigt Hayashis Studie noch wesentlich stärkere Unterstützung für den Gedanken der Wertekonvergenz durch sich angleichende Sozialisationsräume: als legitim erachtete Gründe für einen Schwangerschaftsabbruch.

Fünf von sieben items zeigen größere Abweichungen zwischen älteren Japanern und Deutschen, als zwischen jüngeren:

- „*if she is married and does not want any more children*“,
- „*if the family has very low income and cannot afford any children*“,
- „*if she became pregnant as a result of a rape*“,
- „*if she is not married and does not want to marry the man*“,
- „*if the woman wants it for any reason*“.

Zwei items zeigen das umgekehrte Bild, Ältere antworten ähnlicher als Junge:

- „*if there is a strong chance of serious defect in the Baby*“,
- „*if the woman's own health is seriously endangered by the pregnancy.*“

Unschwer lassen sich die beiden item – Gruppen übergeordneten Themen zuordnen: die Älteren beider Länder sind sich einig, wenn es „um Leben und Tod“ geht. Bei beiden items sind die Zustimmungsraten durchgängig sehr hoch, allerdings bei jungen Japanern jeweils niedriger als bei allen anderen japanischen und den meisten deutschen Altersgruppen.

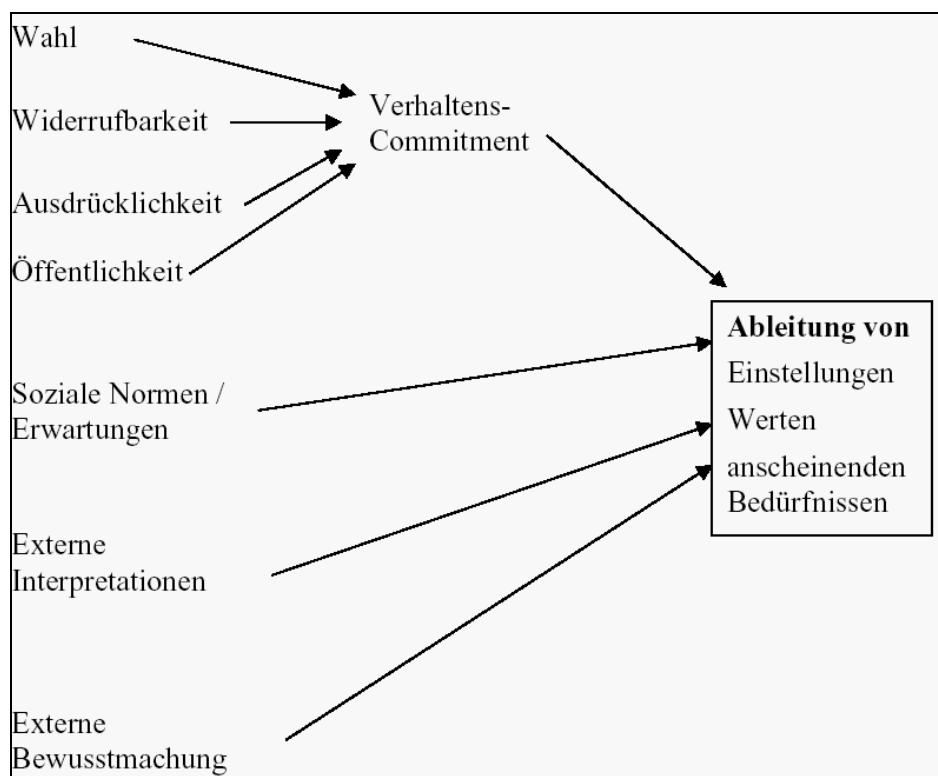
Die fünf items der ersten Gruppe lassen sich mit Ausnahme von „result of a rape“ dem Thema „Individuelle Lebensplanung / Lebensqualität“ zuschreiben. Hier herrscht weitgehende

Übereinkunft der Jüngeren, während älter Japaner durchgehend mehr Akzeptanz für alle Motive aufweisen als älter Deutsche. Schwangerschaftsabbruch einer durch Vergewaltigung entstandenen Schwangerschaft wird durchgängig von mehr als 80 % als legitim erachtet, lediglich 60-69 und 70+ aus Deutschland unterschreiten diesen Wert.

Kritisch anzumerken ist hier, das Hayashis Studie natürlich nicht zur empirischen Überprüfung des Whiting – Modells angelegt wurde. Daher sind die hier aufgeführten Erwägungen eher heuristischer Natur und dienen lediglich zur Illustration der Grundgedanken diese Modells. An der Theorie selbst wurde bereits ein zentraler Kritikpunkt erwähnt: die Annahme, das diese anerzogenen Werte stabil durch das gesamte Leben des Menschen hindurch aufrechterhalten bleiben und so sein Verhalten mit beeinflussen. Daher sollen im nächsten Abschnitt Theorien vorgestellt werden, welche die Veränderung von Werten bei Menschen erklären wollen.

3.1 Ausgewählte Modelle zur Veränderung individueller Werthaltungen

Die Theorie Sozialer Informationsverarbeitung besagt, das „die Aufmerksamkeit von Menschen durch ihr soziales Umfeld auf Informationen darüber gerichtet wird, welches Verhalten besonders wichtig ist und welche Konsequenzen es haben sollte. Dabei werden konstruierte Sinnzusammenhänge suggeriert, welche Auffassungen, Einstellungen und Bedürfnisse sozial akzeptabel sind. Insbesondere dann, wenn die eigene Meinung nicht sehr klar ist und physische Messdaten fehlen, ist die Neigung auf andere zu hören sehr stark, die Meinung von Personen die dem Individuum besonderes ähnlich sind erscheinen für die eigenen Ansichten und das eigene Weltbild besonders relevant.“ (Benkhoff, 2000)

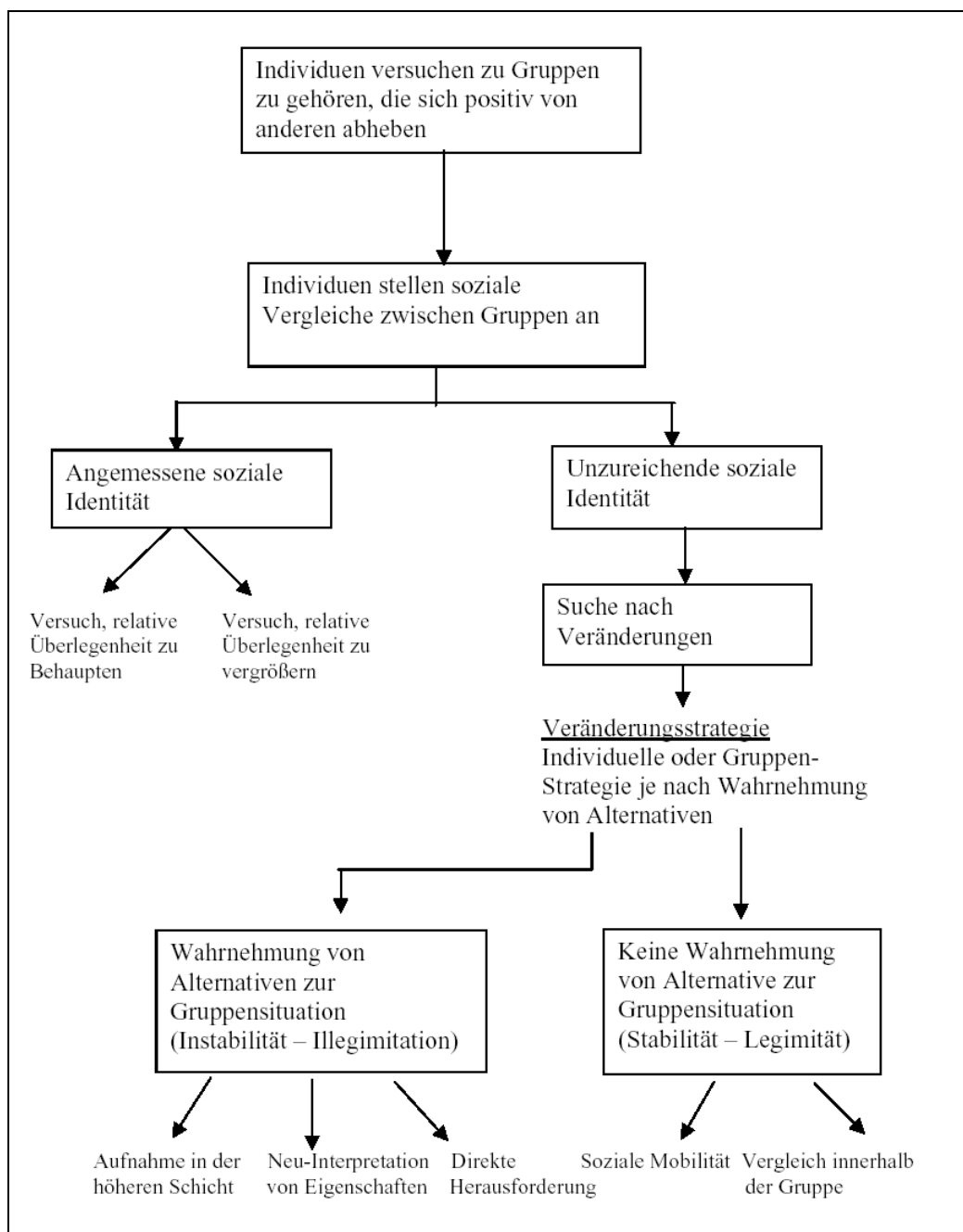


(Benkhoff, 2000)

Die hier damit verknüpfte Theorie des Verhaltenscommitment geht davon aus, das Menschen bestrebt sind, sich ein von u.a. von Verlässlichkeit, Kompetenz, Ansehen und Konsequenz geprägtes Selbstbild zu schaffen und aufrechtzuerhalten. Daher neigen sie dazu, ihre inneren

Überzeugungen auch ihrem tatsächlichen Verhalten anzupassen, insbesondere dann wenn sie das Verhalten freiwillig, unwiderruflich (bspw. öffentlich / schriftlich), ausdrücklich (nicht uminterpretierbar) oder in als persönlich wichtig empfundenen Situationen gezeigt haben. (vgl. Benkhoff, 2000).

Die Theorie sozialer Identität erklärt, dass Menschen ihr Selbstbild z.T. über ihre Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen definieren. Daher sind sie bestrebt, Gruppen anzugehören die sich positiv von anderen abheben um ihr Selbstwertgefühl zu stärken. Sie neigen dann zu stereotyper Wahrnehmung, positiver Verzerrung der Gruppenmitglieder, negativer Verzerrung in der Betrachtung von Außenseitern. „Bedingungen starker Gruppenidentifikation [sind] Ähnlichkeiten, besonders ähnliche Werte, hohes Ansehen der Gruppe, ausgeprägte Besonderheit der Gruppe, Kontakt mit anderen Gruppenmitgliedern, Akzeptanz und Respekt unter Gruppenmitgliedern.“ (vgl. Benkhoff, 2000).



(Benkhoff, 2000)

3.2 Implikationen der Theorien

3.2.1 Verhaltenscommitment

Aus den Ergebnissen der Videokonferenz 2 liegen Übersichten zu Feiertagen und Zeremonien vor, die in Anhang II zu finden sind.

Nach dem Verhaltenscommitment – Ansatz wäre zu erwarten, dass Individuen sich an den Werten, die aus den Religionen abgeleitet werden (bspw. Konfuzianismus => Respekt an den in höherer Stellung und an den Älteren) je stärker orientieren, umso mehr sie freiwillig, öffentlich und ausdrücklich an den beschriebenen Zeremonien teilnehmen und umso wichtiger ihnen diese Handlungen sind. Ebenso kann mit dieser Theorie unterstellt werden, dass Personen, die unter genannten Bedingungen an bspw. katholischen / protestantischen / muslimischen Zeremonien teilnehmen, eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, Wertvorstellungen dieser Religionen internalisiert zu haben. Empirische Wertevergleichsstudien könnten daher von einer Kontrolle dieser Variablen profitieren. Günstig bspw. erscheint, nicht nur nach Mitgliedschaft in einer Glaubensgemeinschaft zu fragen („Sind Sie Buddhist?“), sondern über konkretes Verhalten und dessen Bewertung (z. B. „Ostern in die Kirche zu gehen empfinde ich als wichtig“ etc....-3;+3;) das Commitment zur Religion zu messen und anschließend mit Wertvorstellungen zu korrelieren.

Hayashi (1996, S. 275 ff.) nutzt Daten, die lediglich die Überzeugung angeben (J: Religion ja/nein; D: Kath./Prot./keine) um die als legitim erachteten Gründe des Schwangerschaftsabbruches zu betrachten. So zeigt sich bei den „Leben oder Tod“ – items (s.o.) und dem Motiv „pregnant as result of a rape“ durchgängig relative Gleichverteilung, diese Gründe werden von einer großen Mehrheit aller Japaner und Deutschen unabhängig religiöser Orientierung als legitim erachtet. Nur deutsche Katholiken fallen etwas ab, sie haben auch bei allen „Lebensqualität“ - items die signifikant geringste Zustimmung. Japaner hingegen weisen auch bei diesen items kaum einen Effekt ihrer Religiosität auf, die Akzeptanz der Motive ist bei gläubigen und atheistischen Japaner ungefähr gleich groß – und auf dem Niveau atheistischer Deutscher. Die Protestanten bewegen sich hier überwiegend in der Mitte der Zustimmung zwischen den Genannten und den Katholiken. Mit diesen Daten kann der Einfluss von Religion auf Wertvorstellungen („Schutz des ungeborenen Lebens“) illustriert werden. So ist die Bedeutung, welche dem Lebensrecht des Embryos beigemessen wird, in den „drei japanischen Religionen“ wesentlich geringer als in den christlichen Konfessionen. Interessant wäre es nun zu beobachten, ob sich der Einfluss von Religion auf die Werte sich mit veränderndem Commitment zur Religion ebenfalls ändert. Praktizieren bspw. Ältere diese Zeremonien mit größerer Anteilnahme als Jüngere und werden deshalb mehr von religiösen Wertvorstellungen geprägt? Übernimmt ein junger Japaner den Respekt vor den Älteren kritiklos mit der Partizipation an konfuzianischen Ritualen und hinterfragt ihn später mit wachsender Distanz zur Tradition? u.v.a.m. .

3.2.2 Implikationen der SIV

Die SIV kann zur Erklärung der Entstehung individueller Werthaltungen in zweierlei Hinsicht beitragen, einmal in dem sie aufzeigt wie Menschen Werte erlernen und andererseits wie sie diese wiederum verändern. Beim Erlernen erster persönlicher Werthaltungen sind junge Menschen vermutlich auf ihre Eltern, Lehrer etc. angewiesen, die sie im Sinne der Theorie

mit angemessenen Werthaltungen vertraut machen. Je mehr sich im Laufe der Persönlichkeitsentwicklung das soziale Umfeld eines Individuums erweitert, desto vielfältiger erscheinen auch die möglichen Einflüsse auf die Wertebildung durch soziale Informationen. So vermutet bspw. die Jugendforschung bedeutende Auswirkungen der s.g. peer – groups (Interaktionsgruppen Gleichaltriger, z.B. Schulklassen, Cliques usw.) auf die Persönlichkeitsentwicklung junger Menschen, teilweise wird der Einfluss anderer Sozialisationsagenten gar als marginal betrachtet.

Was bedeutet dies nun für Werte in Japan und Deutschland ?

Eine Metahypothese aus dieser Theorie müsste lauten: so ähnlicher die sozialen Informationen, denen Menschen ausgesetzt ist, desto ähnlicher werden ihre Wertvorstellungen sein. Betrachtet man den Konsum von global vermarkteten Medien wie bspw. Popmusik, Videoclips, Hollywoodfilme, CNN o.ä. als ein Beispiel einer sozialen Information, ist zu vermuten, das sich die Werthaltungen junger Menschen in einer partiellen Regression in dem Maße als ähnlich erweisen, als sich ihr Konsum dieser Produkte gleicht. Eine andere Auffassung vertritt bspw. Huntington (1997 S. 80), der die globale Verbreitung bestimmter Massenmedien folgendermaßen attribuiert: „Diese Situation spiegelt zwei Phänomene wider. Das eine ist die Universalität des menschlichen Interesses an Liebe, Sexualität, Gewalt, Geheimnis, Heldentum und Reichtum sowie das Vermögen profitorientierter Unternehmen zumal in den USA, dieses Interesse zu ihrem Vorteil auszunutzen.“ Bei dieser Argumentation fällt es wesentlich leichter, dem zweiten Teil zuzustimmen, als dem ersten. Huntington unterstellt die „Universalität des menschlichen Interesses“ und führt damit zwei kritikwürdige Annahmen ein. Erstens die „Universalität“: so mag sich zwar der eine oder andere deutsche Enkel für den Charme der „Feuerzangenbowle“ erwärmen, jedoch werden nur wenige in Ehren ergraute Großmütter darum „Matrix Reloaded“ zu schätzen wissen. Schon innerhalb einer Kultur kann die Akzeptanz von Medieninhalte zwischen Altersgruppen divergieren. Glücklicherweise darf sich der Enkel schätzen, dessen Großmutter mit ihm gemeinsam nichts für den Humor von Tom Gerhard oder Helge Schneider übrig hat; daher: innerhalb einer Kultur trennen auch soziale Milieus die Zuwendung zu Medieninhalten. Hingegen mögen sich ein japanischer Großvater und sein Enkel weitgehend einig sein, das „shichin no samurai“ ein toller Film ist, doch während der Enkel die „Glorreichen Sieben“ ebenso unterhaltsam findet wie sein deutscher Brieffreund, stehen seinem Großvater gemeinsam mit Kurosawa und deutschen Cineasten die Haare zu Berge. Daher: in der Akzeptanz von Medieninhalten können sich Gruppen aus verschiedenen Kulturen ähnlicher sein, als solche aus einer Kultur.

Als ebenso unangemessen wie die „Universalität“ mag das „menschliche Interesse“ in Huntingtons Argumentation erscheinen, präziser: die Lapidarität, mit der dieses abgetan wird. Implizit scheint der Verfasser mit dem überholten Konzept der Bedürfnispyramide von Maslow zu argumentieren, in dem er ein allen Menschen gleiches Interesse an bestimmten („atavistischen“ ?) Inhalten unterstellt. Die Gegenstände, an denen die Individuen in den Filmen interessiert sein sollen, können durchaus als wertgebunden betrachtet werden. So weisen z.B. die Antworten aus der Videokonferenz 2 auf eine veränderte Bewertung in der Bedeutung von Liebe für die Eheschließung bei jungen Japanern im Gegensatz zu Älteren hin: „Bei uns jüngeren Leute[n] [-], sind Heirat oder Geburt nur eine Möglichkeit in unserem Leben. Auch ist Liebesheirat nicht so gut von den Älteren gesehen. Omiai, ein formelles Treffen zweier potentieller Heiratskandidaten und danach eine arrangierte Hochzeit, ist für die Älteren besser.“ (Seminarunterlagen 2003) Ebenso wie ältere deutsche Landbewohner jedoch wissen, das „Liebe vergeht aber Hektar besteht“ zeigen Möhwald / Ölschläger (1996, S. 139) auch für Japan eine deutlich längere Bestandsdauer für arrangierte Ehen.

Im Sinne der SIV ebenfalls bedeutsam erscheinen mögliche Lerneffekte aus den konsumierten Medien. Insbesondere dann, wenn eigene Positionen unklar sind, eignen sich sozial vermittelte Einflüsse gut zur Wertesozialisation. So spielen „Helden“ in Kulturen vermutlich nicht nur die Rolle der zum Brot gehörenden Spiele. Identifizieren sich Menschen mit diesen Figuren, so sind Effekte des Modell – Lernens möglich, Einstellungen, Werte, Verhaltensweisen der „Helden“ werden übernommen und auf ihre Alltagstauglichkeit überprüft. Dabei helfen auch kulturell bereitgestellte Interpretationsschemata. So kann der japanische Großvater aus o.g. Beispiel durch Eltern, Schule darauf vorbereitet gewesen sein, die Sieben der Samurai am Verhaltensideal der Kriegerkaste zu bewerten, und es als Bestätigung empfunden haben, das jähzornige oder eitle Kämpfer den Sieg nicht miterleben. Identifiziert er sich emotional mit dem Erlebten, mag ihn dies durchaus dazu bewogen haben, die so gelungen vermittelten Werte zu akzeptieren. Sein Enkel hingegen kann den selben Inhalt ganz anders interpretieren, bspw. ähnlich eines europäischen Rezipienten ein Heldenepos erleben, in dem der erfahrenste Kämpfer überlebt und das Schicksal den frisch Verliebten gewogen ist. Daraus wäre dann der Schluss zu ziehen, das individuelle Stärke und Leistungsfähigkeit die besten Überlebenschancen bieten und emotionale Spontanität belohnt wird. Des weiteren darf man dann auch die „Glorreichen Sieben“ trotz ihrer ungeschliffenen Manieren mögen.

Zusammenfassend wird hier daher die Auffassung vertreten, das der Erfolg bestimmter global angebotener Medieninhalte sowohl als Indikator für ähnliche Werte der Konsumenten als auch als *eine* Ursache von Wertekonvergenz interpretiert werden kann.

3.2.3 Implikationen aus SIV/ SIT

Neben Erwägungen zur Wertekonvergenz können aus dem Theoriekomplex SIV / SIT auch mögliche Erklärungen zu divergierenden Wertvorstellungen entwickelt werden. Ein Anwendungsbeispiel bietet u.a. politische Propaganda. Huntington (1997, S.163) schreibt dazu: „Die Politik der Japaner zur Zeit ihrer kulturellen Renaissance Ende des 20. Jahrhunderts hieß: „Distanzierung von Amerika, Hinwendung zu Asien.“ Diese Tendenz implizierte – erstens – eine neue Identifikation mit den kulturellen Traditionen Japans und eine erneute Bekräftigung der Werte dieser Traditionen und – zweitens und problematischer – den versuch, Japan zu „asiatisieren“ und es trotz seiner besonderen Kultur mit einer generell asiatischen Kultur zu identifizieren.“

Betrachtet man diese Beschreibung als eher zutreffend, ergeben sich interessante Verbindungen zu o.g. Theorien. Trotz des überragenden wirtschaftlichen Erfolges Japans und der bedeutenden ökonomischen Fortschritte weiterer asiatischer Staaten verbleibt diesen im Sinne der Sozialen Identitätstheorie ein Defizit in der Selbstwertdienlichkeit ihrer Gruppenzugehörigkeit. Japan und die Tigerstaaten müssen z.Zt. damit leben, das eine Attribution ihres Erfolges dominiert, die ihrem Ego missfallen muss. Sie sind erfolgreich, weil sie „vom Westen“ gelernt haben, Verhaltensweisen, welche ihrer kulturellen Identität

originär sind, ablegten, um materiellen Erfolg zu erzielen, Konsumniveaus westlicher Industriestaaten zu erreichen. Die komplexe Frage, ob diese Attribution zutreffend ist, wird hier nicht diskutiert, sondern jene, wie damit umgegangen wird, wenn sie nun mal im Raum steht.

Im Sinne der SIT wählen Individuen, die ihre soziale Identität als unzureichend erleben, ein Veränderungsstrategie. Da es keineswegs als legitim und stabil empfunden wird, die eigene Kultur als ökonomisch nicht konkurrenzfähig betrachtet zu wissen, wird eine Vorgehensweise angewandt, die den Status der Gruppe aufwertet (unten links in obiger Grafik zur SIT). Japan hat die Aufwertung in die „höhere Schicht“, die Gruppe der Industriestaaten längst geschafft und die direkte Herausforderung in Konsumniveau und Produktivität gestellt und gewonnen. Doch beides ist wenig geeignet, das Problem der Attribution zu lösen: nach der sind sie ja nur daher erfolgreich, weil sie die überlegenen Methoden, welche die westliche Kultur erzeugte, übernahmen. Einziger Ausweg aus dem Dilemma: Neu – Interpretation von Eigenschaften. Japan und die „Tiger“ sind nicht trotz, sondern wegen ihrer asiatischen Identität wirtschaftlich erfolgreich. Fraglich bleibt, ob Politiker und Intellektuelle an der Verbreitung dieser Position ein eher persönliches emotionales Interesse verfolgen, oder dem Selbstwertgefühl ihrer Mitbürger dienen wollen, möglicherweise stellt letzteres auch eine stets effektive Methode zur Verbesserung der Wahlchancen und Auflagen dar. Nochmals sei betont, das hier die Frage nach der Richtigkeit der einen oder anderen Sichtweise keine Rolle spielt.

Für individuelle Werthaltungen stellt sich hier viel mehr die Frage, inwiefern Japaner geneigt sind, diese sozial zur Verfügung gestellten Informationen in ihr eigenes Wertesystem aufzunehmen. Wenden sie sich verstärkt traditionellen japanischen Werten aus Shintoismus, Buddhismus, Konfuzianismus und Besonderheiten ihres Lebensraumes / ihrer Geschichte (Whiting) zu ? Akzeptieren sie gar Normen einer fiktiven asiatischen Identität ?

Mit der SIT wäre zu prognostizieren, das Japaner sich diesen Werten umso mehr zuwenden, je wichtiger das „Japaner sein“ für ihre eigene Identität ist *und* umso mehr sie diese Identität durch externe Informationen, wie bspw. o.g. Attribution ihres Erfolges, herabgesetzt sehen.

Aus der SIV wird erwartet, das Menschen insbesondere dann bereit sind externe Bewusstmachung („unsere Kultur wird vom Westen nicht respektiert“), externe Interpretationen („grade wegen unserer Kultur sind wir erfolgreich“) und soziale Normen („lebe und handle nach spezifisch japanischen / asiatischen Werten“) zu übernehmen, wenn sie sich über ihre eigene Position nicht im Klaren sind und die Kommunikatoren dieser Informationen relativ ähnlich sind, man sich mit ihnen identifizieren kann. Daher ließe sich vermuten, das die Japaner, die keine manifeste Meinung, aber Interesse an dieser Kontroverse haben, eher geneigt sind, traditionelle Werte zu akzeptieren. Und dies umso stärker, je mehr sie sich mit den Vertretern dieser Position identifizieren.

Auch für junge Japaner und Deutsche bedeutete dies, das ihre Wertvorstellungen umso mehr konvergieren, als sie nationale Identität als unwichtig für ihr Selbstbild erleben. Insbesondere Individuen, die ihre Identität als Japaner oder Deutscher hingegen nutzen, um ihr Selbstwertgefühl zu stärken, mithin als sehr bedeutsam erleben, wären nach diesem Modell eher bereit, Werte aufzunehmen, die ihnen helfen, die eigene Kultur als besonders und überlegen wahrzunehmen. Betrachtet man bspw. Beruf und Karriere als sinnstiftend für die eigene Persönlichkeit, wären freeta als empfänglicher für „asiatische“ Werte zu erwarten. Haben sie hingegen eine ablehnende Haltung gegenüber den Sendern dieser Inhalte (vgl. Seminarmaterialien, => Einstellungen zu Politikern), ist die o.g. zweite Bedingung nicht erfüllt.

4. Zusammenfassung

Die vorgestellten Überlegungen prognostizieren eher eine Annäherung der Wertvorstellungen von Japanern und Deutschen, insbesondere Jüngeren. Dafür verantwortlich sind sich angleichende Lebens- / Sozialisationsbedingungen (Whiting). Da beide Bevölkerungen immer ähnlicheren Umwelthanforderungen gegenüber stehen, werden sich vermutlich relativ homogene Werte als nützlich / überlebensdienlich erweisen und Eingang ins Sozialisationsprogramm finden. Unterstützt werden kann diese Tendenz dadurch, dass Teile des Spektrums sozialer Informationen, die auf Menschen einwirken, weltweit standardisiert vorliegen.

Wertedivergenz erscheint als möglich insbesondere für die Individuen, welche nationale / kulturelle Identität als wichtig für ihr Selbstbild / Selbstwertgefühl erleben und damit ihr Bedürfnis nach Distinktion befriedigen. Diese Personen weisen eine höhere Wahrscheinlichkeit auf, die sozialen Informationen aus ihrer Umwelt aufzunehmen, welche kulturelle Besonderheiten betonen und ihnen entsprechende Wertvorstellungen vermitteln.

Eine vollkommene Wertekonvergenz ist hingegen kaum zu erwarten. Traditionelle Werte von Kulturen können da als besonders stabil gelten, wo sie nicht mit neuen Umwelthanforderungen konfliktieren und ihre Verhaltenskonsequenzen gesellschaftlich sanktioniert werden. Als ein Beispiel können die Höflichkeitsregeln Japans dienen.

5. Anhang

I. Ergebnisse der items aus der Studie von Hayashi (1996)

Sieben items zeigen keine eindeutige Entwicklung durch die verschiedenen Generationen:

- „*to get along well with other children*“ ist in beiden Ländern nahezu deckungsgleich v.a. für die 20-40 jährigen wünschenswert;
- „*to have good manners*“ ist Japanern aller Altersgruppen wichtiger als Deutschen, in beiden Fällen jedoch verstärkt den Älteren (50-60,60-70,70+); Frauen beider Kulturen sind hier nur wenig auseinander während deutsche Männer Manieren wenig, japanische hingegen sehr hoch schätzen
- „*to be interested in how and why things happen*“ schätzen ältere Japaner und Deutsche ähnlich gering, 20-29/30-39 in beiden Ländern mehr, jedoch v.a. die Deutschen
- „*try hard to succeed*“ ist Älteren (60+) beider Staaten ähnlich wichtig, allen Anderen hingegen weniger, die Deutschen aller Altersgruppen liegen in der Nennung dieses Wertes stets rund 5% unter ihren japanischen Altersgenossen.; japanische Frauen und Männer antworten hier ähnlich wie deutsche Männer, deutsche Frauen hingegen schätzen dieses Erziehungsziel seltener;
- „*to have self control*“ scheint nahezu identisch und gleichverteilt für 12 % aller Befragten schätzenswert;
- „*to be responsible*“ ist v.a. den Berufstätigen beider Länder (30-70) wichtig, für alle anderen weniger bedeutsam; insbesondere Älteren Deutschen und jüngeren Japanern relativ gleichgültig;
- „*to be a good student*“ ist Deutschen aller Altersgruppen etwas wichtiger als Japanern, ansonsten gleichverteilt;

Zwei items trennen junge Japaner und Deutsche wesentlich stärker als ihre älteren Mitbürger:

- „*to be considerate of others*“ ist Japanern die wichtigste Eigenschaft für Kinder in dieser Befragung, für Deutsche rangiert sie nur auf rang sechs; ältere Japaner schätzen die Rücksichtnahme jedoch nur etwa doppelt so hoch wie ihre deutschen Altersgenossen während dieser Wert jungen Japanern 3-4 mal wichtiger ist als jungen Deutschen; in beiden Ländern gilt: so jünger, so mehr interessiert an Rücksichtnahme; Frauen ist dies beide Male wichtiger, in Japan aber mit größerer Differenz;
- „*to have a good sense and sound judgement*“ ist Deutschen stets etwas wichtiger, jüngeren hingegen sehr viel wichtiger als Japanern; für die vier Gruppen 40-49,50-59,60-69,70+ gilt: beide nahezu gleich und so jünger desto wichtiger – während junge Deutsche diese Tendenz fortsetzen, bedeutet jungen Japanern dies sehr viel weniger.

Vier items zeigen Wertekonvergenz der Jüngeren gegenüber Divergenz bei den Älteren an:

- „*to act like a boy / a girl*“ geschlechtsspezifisches Verhalten ist Japanern insgesamt ungefähr viermal so wichtig wie Deutschen, jedoch bis auf die sehr Alten (70+) eher gleichverteilt, diesen sehr alten Japanern ist es mehr als fünffach wichtiger als ihren deutschen Altersgenossen;

- „to be honest“ ist Deutschen stets wichtiger, jedoch ist der Unterschied so geringer, je jünger die befragte Gruppe ist, dabei bleiben die Japaner beinahe gleich verteilt während die Zustimmung älterer Deutscher wesentlich höher ist als die Jüngerer;
- „to be neat and clean“ ist Deutschen über siebzig fast siebenmal wichtiger als Japanern, der spread nimmt stetig durch die Altersklassen ab, bei 20-29 jährigen herrscht fast Gleichheit;
- „to obey his parents well“ ist Japanern stets weniger wichtig, besonders deutsche Ältere legen hierauf aber großen Wert, während für beide Länder gilt: so jünger, desto weniger wichtig.

II. Materialien aus Keio zu Religionseinflüssen in Japan (Verhaltenscommitment)

Religion und Zeremonien im Lebenskreis

| Älter | Zeremonie | Einfluss von ... | B | S | K |
|--------|--|------------------|---|-----|---|
| Geburt | Babies Schreinbesuch | | | ✓ | |
| 3 | Schreinbesuch der 7, 5, 3 Jährigen (Mädchen) | | | ✓ | |
| 5 | Schreinbesuch der 7, 5, 3 Jährigen (Jünge) | | | ✓ | |
| 7 | • (Jünge) | | | ✓ | |
| 20 | Mündigkeit | | | | |
| ?? | Hochzeit (Manche) | | | (✓) | |
| Tod | Beerdigung (1, 2, 6, 12, 32, 49 Jahre nach dem Tod gibt's Totengedenkenzeremonie) | | ✓ | | |

Religion und Feiertage in Japan

| Japanische Feiertage | Einflüsse von Buddhismus | Einflüsse von Shintoismus | Einflüsse von Konfuzianismus |
|---|--------------------------|---|------------------------------|
| 1.Jan. Neujahrstag | | (Die Dekorationsstil ist Shintoistisch) | |
| 15.Jan. Tag der Mündigkeit | | | |
| 11.Feb Staatsgründungstag | | Staatsgründungstag | |
| 20-25. Mär Frühlings-Tagundnachtgleiche | (Grabbesuch) | | |
| 29. Apr. Tag des Grüns | | (Geburtstag des Kaisers Showa) | |
| 3.Mai Tag der Verfassung | | | |
| 5.Mai Tag der Kinder | | | |
| 20.Jul Tag des Meers | | | |
| Mitt. Aug Bon-Fest (ca. 1 Woche Ferien) | (Totenandacht) | | |
| 15.Sep Tag der Älteren | | | Tag der Älteren |
| 20-25. Sep Herbst-Tagundnachtgleiche | (Grabbesuch) | | |
| 10.Okt Tag des Sportes | | | |
| 3.Nov Tag der Kultur | | (Geburtstag des Kaisers | |

| | | | |
|--------|---------------------------|---------------------------------|--|
| | | Meiji) | |
| 23.Nov | Tag des Dankes für Arbeit | (shintoistisches Erntedankfest) | |
| 23.Dec | Geburtstag des Kaisers | Geburtstag des Kaisers | |

Andere Einflüsse von Religion

Konfuzianismus:

- Beziehungen zwischen Menschen
<Respekt an den in höherer Stellung und an den Älteren>
- (Japaner kann nicht einfach den Lehrer duzen, denn wir finden es unhöflich.)
<Unterschiedliche Wörter für Brüder, Schwester, Onkel und Tante>

Shintoismus:

1. Bewußtsein
 - geistige Verschmutzung und Sauberkeit
 - Wörtergeist
2. Zeremonien, System, Dekoration
 - Jährliche Zeremonien
 - Lebenszeremonien
 - Grundberuhigungszeremonie
 - Kaisertum (aus dem Mythos)
 - Zeremonien des Sumos

Buddhismus:

- Jährliche Zeremonien
- Lebenszeremonien: Zeremonien für die Toten
- Sprichwörter:
 - = „Selbst Kobo macht auch Schreibfehler.“••••• = „Dem Sakyamuni predigen.“
 - = „Drei Leute zusammen sind so weise wie Manjusri.“•••••••••• = „Heilige Wörter an Ohren des Pferds.“

6. Bibliographie

Benkhoff, B. (2001)* Lehrmaterialien zur Vorlesung „Behandlung von Interessenkonflikten“, TU Dresden, <http://www.tu-dresden.de/wwbwl/pew/Lehre/>

Hayashi, F.(1996)* Comparative Data Analysis of ALLBUS and Japanese Data: Desirable Quality for a child, Meaning of Human Life, Legal Abortion and Important Aspect of Job, in: Hayashi, C. / Scheuch, E. : Quantitative Social Research in Germany and Japan, Leske + Budrich

Huntington, S. P. (1997) Kampf der Kulturen, Europaverlag

Möhwald, U./Ölschleger, H. D. (1996) Werte- und Einstellungswandel in der japanischen Gesellschaft im Spiegel der Demoskopie, in: Janssen, E. / Möhwald, U. / Ölschleger, H. D. (Hrsg.): Gesellschaften im Umbruch? Aspekte des Wertewandels in Deutschland, Japan und Osteuropa

Müller, S. / Uhr, W. (1999) Lernsoftware Marketing, Kapitel 3.6.1.1 „Aktivierende Prozesse“, Schäffer – Poeschel,

Pohl, M. (1998) Zur Politik in Japan: Von der „Einparteien – Demokratie“ zum Zweiparteien – System ?, in: Pohl, M. / Mayer, H.J. (Hrsg.): Länderbericht Japan, Bundeszentrale für politische Bildung, S.65-75

Trommsdorff, G. (1989)* Kulturvergleichende Sozialisationsforschung, in: Trommsdorff, G. (Hrsg.) Sozialisation im Kulturvergleich, S. 6-24, Stuttgart, Enke-Verlag

Trommsdorff, G. (1989)* Sozialisation und Werthaltungen im Kulturvergleich, in: Trommsdorff, G. (Hrsg.) Sozialisation im Kulturvergleich, S. 97-121, Stuttgart, Enke-Verlag

Unterlagen der Videokonferenzen (2003)*, <http://www.markus-grasmueck.de/projekte/keioprojekt03/netmeeting.html>

*... fünf Basisquellen entsprechend Seminarprogramm