

Zeitschrift: Frauezeitig : FRAZ
Band: - (1990-1991)
Heft: 34

Artikel: Frauenpower auf Japanisch : der Seikatsu Club
Autor: Ries, Akkiko
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1054489>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.10.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Frauenpower *Der* auf *Seikatsu* Japanisch *Club*

Was einst als ein von einer Frau aus Tokyo organisiertem Kollektiv-Einkauf von 300 Milchflaschen begann, um der steigenden Inflation der Lebensmittelpreise zu begegnen, ist heute eine Grossorganisation, die Wert auf umweltgerechten Handel und Konsum legt. Der Seikatsu Club ist basisdemokratisch organisiert. Viele der im Club Engagierten sind Frauen, die sich in letzter Zeit auch öffentlich politisch engagieren und vereinzelt schon in Lokalparlamente gewählt wurden.

Bewusst einkaufen, bewusst leben



Eine erfolgreiche Konsumgenossenschaft von Frauen, selbstverwaltete Betriebe, umweltverträgliche Produkte, Frauen, die sich basisdemokratisch organisieren und mit grünen Anliegen in die Politik einmischen – das alles sind gewiss nicht Schlagworte, die uns einfallen, wenn wir an das männerdominierte Japan denken, an das Japan der erbarmungslosen Konkurrenz, der hierarchischen Grossunternehmen und der verschmutzten Meere. Und doch, es gibt auch dieses andere Japan, etwa im Seikatsu Club, einer Konsumkooperative, die massgeblich von Frauen aufgebaut und geführt wird. Letztes Jahr wurde den Frauen des Seikatsu Club für ihre Pionierarbeit der Right Livelihood Award, eine Art alternativer Nobelpreis, verliehen. Dieser Anlass gab ihnen Gelegenheit, die Ideen und Erfahrungen ihrer Organisation auch uns Europäerinnen einmal näher vorzustellen. Was sich diese japanischen Frauen in den letzten zwanzig Jahren aufgebaut haben, könnte auch für uns ein Modell für wirtschaftliche und politische Strukturen sein, in die sich Frauen mit ihrer alltäglichen Erfahrung einbringen können.

Inflationsbekämpfung: Frauen organisieren sich

Angefangen hat der Seikatsu Club 1965 ganz klein. Eine Hausfrau aus Tokyo organisierte 200 andere Frauen, um mit ihnen 300 Milchflaschen direkt einzukaufen. Damit wollten sie der Inflation der Lebensmittelpreise begegnen, die das japanische Wirtschaftswunder be-

gleitete. Dies war der erste kollektive Einkauf. Weitere folgten und 1968 wurde der Seikatsu Club offiziell als Kooperative gegründet. Heute umfasst er 150000 Familien. Sie vertreiben eine breite Warenpalette. Grundnahrungsmittel wie Reis, Milch, Fisch oder Gemüse machen etwa 60% des Angebotes aus, der Rest besteht aus verarbeiteten Lebensmitteln wie Soja und Miso oder aus Haushaltartikeln wie Seife.

Der Club hat ein einzigartiges Verteilersystem entwickelt. Beliefert werden nicht Läden oder Einzelpersonen, sondern Han's. Eine Han ist die Grundeinheit der Organisation. Sie besteht aus sechs bis zwölf Familien. Diese Familien organisieren unter sich die Bestellungen, die, je nachdem, ob es sich um frische oder um haltbare Waren handelt, einmal pro Woche oder einmal pro Monat gemacht werden. Diese kollektive Bestellung wird an die Han geliefert. Die Feinverteilung der Güter und die Bezahlung übernehmen die Familien selber. Dieses Verteilungssystem wird – wie könnte es anders sein in Japan – über ein modernes Computerczentrum koordiniert.

Kurz zur Finanzierung, die ebenfalls einzigartig ist: Es werden nämlich alle Mittel von den Mitgliedern selber aufgebracht, indem sie jeden Monat 1000 Yen einzahlen. Der Club zahlt keine Dividenden aus, dafür aber bekommt ein Mitglied seine Einlagen ausbezahlt, sollte es den Club verlassen. Diese Investierungsstrategie war bis jetzt sehr erfolgreich. Sie ermöglicht dem Club nicht nur, wirtschaftlich unabhängig zu bleiben und langsam und kontinuierlich zu wachsen, sondern

erlaubte auch gezielte Investitionen.

Vom Billig-Einkauf zur Lebensphilosophie

Bis jetzt tönt das alles wie eine kleine, japanische Version der Migros. Wo bleibt da der Umweltschutz, die Basisdemokratie, wo bleiben die Frauen? Was da vor zwanzig Jahren mit billi-

ne Molkerei. Direkt von den Produzenten zu kaufen, spart also nicht nur Kosten, indem der Zwischenhandel ausgeschaltet wird, es hilft auch, die Konsumenten mit dem Produktionsprozess in Berührung zu behalten. Auf diese Art können sie die Umweltbelastungen direkt wahrnehmen und ihr Konsumverhalten entsprechend anpassen. In diesem Sinne werden jährlich Sommerexkursionen zu den

In der japanischen Gesellschaft, wo die Frauen so stark im Privatbereich der Familie gefangen sind, ist die Öffentlichkeit der Hans besonders wichtig. Die Frauen organisieren dort für sich ihre eigene Weiterbildung, sie tauschen Erfahrungen aus, diskutieren die Unternehmenspolitik und erarbeiten neue Vorschläge und Projekte. Jede Han wählt sich eine Vertreterin, die die Anliegen an

haupt zu verbieten. Sie starteten Kampagnen und sammelten 300000 Unterschriften für ihr Anliegen. In einigen Gemeinden waren sie erfolgreich, dort wurden die nötigen Vorkehrungen getroffen, so dass sich das Wasser verbesserte und gewisse Fische wieder zurückkehrten. Auf nationaler Ebene konnten sie sich aber nicht durchsetzen. Aus diesem Misserfolg wuchs die Einsicht, dass



Die Seikatsu Club-Frauen beantworten Fragen zum tropischen Regenwald

gem Einkaufen begann, hat sich längst zu einer eigentlichen Lebensphilosophie mit einem breiten politischen und sozialen Anspruch entwickelt. Angefangen beim Umweltschutz. Es versteht sich von selbst, dass der Seikatsu Club nur umweltverträgliche Produkte vertreibt. Synthetische Waschmittel, Lebensmittelzusätze werden nicht verkauft, auch wenn eine Nachfrage besteht. Das ist aber noch nicht alles. Nicht nur der Konsum soll umweltfreundlich sein, sondern schon die Produktion. So versucht der Club, direkt mit lokalen Bauern zusammenzuarbeiten. Die Bauern verpflichten sich, die Produkte biologisch anzubauen. Dafür werden sie vom Club garantiert abgenommen und die Mitglieder sind bereit, «Unperfektheiten», die durch den schonenden Anbau entstehen, hinzunehmen. Die Zusammenarbeit geht so weit, dass Mitglieder auch manchmal in der Ernte mithelfen. Wenn der Club keine Produkte finden kann, die seinen Ansprüchen genügen, dann gründet er einen eigenen Betrieb. So besitzt er zum Beispiel eine eige-

Bauernhöfen organisiert, und es wird in der Mitgliederzeitung über den Anbau berichtet.

Politik aus der Küche

Zurück zur Grundeinheit der Kooperative, die Han. In den Hans sind vor allem Frauen aktiv. Ihre Aufgabe besteht aber nicht nur darin, den Warenfluss zu koordinieren, sie haben dort auch eine politische Funktion. sie sich auch direkt in den politischen Prozess einmischen müssen. 1979 wurde die erste Hausfrau des Seikatsu Club in ein Lokalparlament gewählt. Durch diesen Erfolg ermuntert, kandidierten weitere Frauen und eroberten mit dem Slogan «Politische Reform von der Küche aus» 33 Sitze in Lokalparlamenten. So gab der Club den Frauen ein Vehikel nicht nur für wirtschaftliche Betätigung, sondern auch für politische Artikulation und Einmischung.

Nach der Wahl ins Lokalparlament



die Bezirksversammlung und schliesslich an die Landesversammlung des Clubs weiterträgt. Dort finden sie dann einen Niederschlag in der Weiterentwicklung des Clubs. Durch die Erfahrungen und Unterstützung der Han gelingt es den Frauen auch, direkt politisch aktiv zu werden.

Ein besonders schönes Beispiel für diese «Politik aus der Küche» ist die Seifenbewegung. Anfangs der siebziger Jahre bemerkten die Frauen, wie ihre Hände und die Haut ihrer Kinder durch die synthetische Seife angegriffen wurde. Diese Erfahrung wurde in den einzelnen Hans diskutiert. Dies hatte vorerst einmal die Folge, dass die synthetischen Spülmittel aus dem Sortiment des Clubs verschwanden. Der Club eröffnete eine eigene organische Seifenproduktion, in der alte Haushaltöle der Mitglieder zu Kernseife verarbeitet wurden. Damit gaben sich die Frauen aber noch nicht zufrieden, denn schliesslich belasteten die künstlichen Seifen nicht nur ihre eigene Haut, sondern auch die Gewässer. Ihr Ziel war es, diese schädlichen Seifen über-

Zwischen basisdemokratischen Strukturen und Männerhierarchie

Heute steht der Seikatsu Club an einem Scheideweg. Werden sich die radikal grüne Unternehmenspolitik und die basisdemokratischen Strukturen auch in Zukunft halten können? Werden Frauen ihre politischen Anliegen darin durchsetzen können? Dadurch, dass der Club so stark gewachsen ist, wird er nun auch für Männer interessant. Sie dringen sozusagen von oben in die Organisation ein. Mehr und mehr von den bezahlten, professionalisierten Positionen im Seikatsu Club sind von Männern besetzt. Sie bringen ihre eigene, männliche Arbeitsweise mit: Hierarchie, mehr Kommerz. Sie stehen zunehmend den politischen und emanzipatorischen Entwicklungsprozessen der Frauen im Wege. Ob die Frauen sich behaupten können, ist noch ungewiss. Aber sicher ist, dass ihre Pionierarbeit den japanischen Frauen in Erinnerung bleiben wird.

Akiko Ries