Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 3 (1990)
Heft: 3

Artikel: Widersprüche made in Japan
Autor: Gantenbein, Köbi
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-119181

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 27.11.2025

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

非日本的

Was wir kennen: Kameras, Computer, Kopierer. Was wir lieben: Gärten, Verpakkungen, Kimonos. Was wir befürchten oder erwarten: Die Welt wird japanisch. Design hat zwei Aufgaben in Japan. Erstens: Design soll den ökonomischen Aufstieg Japans auf dem Weltmarkt beschleunigen. Zweitens: Design soll die Widersprüche zu Hause zudecken. Köbi Gantenbein (Text) und Peter Eberhard (Bild) sind nach Japan gereist. In einem Tempel des Autos in Kyoto, im Design Center von Sony und auf dem Fischmarkt in Tokio haben sie japanisches Design gesucht.

VON KÖBI GANTENBEIN, FOTOS: HIRAI SHASHIN JIMUSHO,
PETER EBERHARD UND DANI BOSCHUNG
JAPANISCHE ÜBERSETZUNG: SHIGEKO YPPULLURI

林の樹を伐採している。
自然破壊されつつある熱帯森
日本はどの国よりも多く

Übersetzung: Kein Land aber verbraucht mehr Holz aus den gefährdeten tropischen Regenwäldern als Japan.

Ein Parkhaus in Kyoto

In den Passagen im Stadtteil Nakagyo-ku in der Innenstadt von Kyoto kommt man sich vor wie in Mailand. Glasüberdeckte Einkaufsstrassen, Eisenkonstruktionen, Boutiquen und immer wieder ein Café oder eine Pizzeria. Am Rande der Passagen dann wieder Japan: zweistöckige Holzhäuser, Wohnen und Arbeiten stark durchmischt und mitten im Quartier ein neues, auffälliges Gebäude – drei Stockwerke, Arkaden, Beton und Marmor. Es ist ein City-Parkhaus mit vier Boutiquen und einem Restaurant im Parterre – ein Tempel des erlesenen Konsums und der Autos. In diesem Gebäude sind Grundsätze des aktuellen japanischen Designs auf einen Punkt gebracht.

Perfekt. Die ausserordentliche Art, wie das Betonhaus gebaut ist, steht für die Meisterschaft, mit der japanische Produkte gearbeitet sind. Japaner sind Weltmeister im Betonieren. Die harte Konkurrenz unter Baufirmen einerseits und das soziale Prestige des Maurers anderseits begründen die hohe Bauqualität. Meisterhaft der Innenausbau der Läden im Parterre: die Kompositionen aus Marmor verschiedener Farben mit edlen Hölzern; der Umgang mit Glas und Chromstahl, der Wille, Räume zu gestalten und nicht nur einzurichten.

Rücksichtslos. Eindrücklich die Qualität der Betonarbeit, eindrücklich die Qualität der Innenausbauten. Kein Land aber verbraucht mehr Holz aus den gefährdeten tropischen Regenwäldern als Japan. Der perfekte Beton wird mit Tropenholz geschalt, das nach dreimaligem Gebrauch verbrannt wird, die luxuriösen Innenausbauten kommen aus den Urwäldern Malaysias. Verantwortung wird mit Verweis auf den eigenständigen japanischen Weg ausgegrenzt. Das Wüten der Japaner im Regenwald steht im schrillen Kontrast zur sorgfältigen Gestaltung der Details und vor allem zur ständig erzählten Liebe der Japaner zu Natur, Bonsai und Blumenstecken.

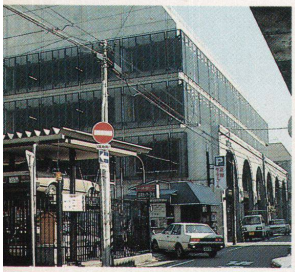
Imperium. Das Parkhaus mit seinen Arkaden, die als zweite Fassade an den Bau geklebt sind, ist Italien. Das Wappen am Pfeiler hat einem europäischen Fürsten gehört. Design hat in Japan neben der Warenbeschleunigung eine andere Aufgabe. Es soll zu Hause die Siege der japanischen Firmen auf den Weltmärkten feiern. Die grossen Konzerne lieben das Repertoire der imperialen Architektur: Die Firma Mitsubishi hat in Nagoya das Kolosseum nachgebaut, jede grössere Stadt hat mindestens einen Eiffelturm.

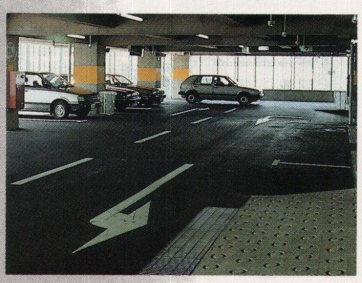
Mobilität. Die japanischen Städte sind vollgestopft mit Autos. Das Parkhaus von Kyoto ist der Triumph des Autos, gefeiert wird er auch in dreistöckigen Stadtautobahnen in Tokio. Auch das Eisenbahnnetz – vor allem die Schnellzüge zwischen den Metropolen – sind ausgebaut. Alle sind immer unterwegs. Die Produktgestaltung muss darauf reagieren. Klein, flexibel, stabil und offen gegenüber schnellem kulturellem Wandel.

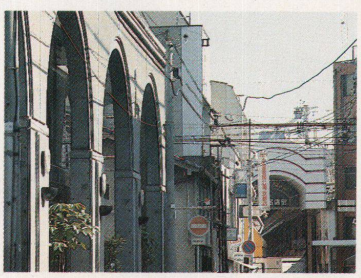
Kaufen. Im Mittelpunkt steht der Konsum. Einkaufen ist die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Japaner in den Städten. Das sagen Sozialforscher. Da die Wochenarbeitszeit 50 Stunden beträgt und die Ferien zwei Wochen dauern, wird vor allem am Sonntag eingekauft. Dann werden Stadtstrassen gesperrt und Läden geöffnet. Getragen wird der Konsum von der neuen japanischen Konsumfrau. Die Zeitschrift «Business Tokyo» hat im letzten Herbst in einer Marketingstudie vorgestellt: Japanerinnen sind die Konsumentinnen Nummer eins der Welt. Sie sind überdurchschnittlich gut ausgebildet, verdienen relativ gut und leben, da sie sowieso keine Wohnung finden, bei ihren Eltern, bis sie heiraten. Auch nach der Heirat sind sie für die Verkäufer wichtig: Sie verwalten das Haushaltsgeld.

Statussymbole. In den letzten Jahren hat die Zahl der berufstätigen Hausfrauen um zweistellige Prozentzahlen zugenommen. 35 Prozent der Japanerinnen schliessen mindestens die High-School ab, bei den Männern sind es nur 27 Prozent. Und es geht nicht um ein paar hundert Frauen, sondern um 17 Millionen. Dieser Wandel schliesst gesellschaftliche und politische Gleichheit nach wie vor aus. Zwischen der ökonomischen Kraft der Frauen und ihrer öffentlichen Position klaffen Lücken. Restaurants sind von Männern dominiert, Firmenleitungen ebenfalls. Gleicher Lohn für gleiche Arbeit ist ein Fremdwort. Frauen gleichen die gesellschaftliche Unterdrükkung mit Konsum aus: Kleiderluxus, Accessoires, Goldschmuck. Ein guter Markt für die Schweizer Luxusindustrie vom Möbelstück bis zur Uhr.

Uniform. Oben Parkhaus – unten ein Restaurant und Boutiquen mit teurer europäischer Mode. Europa fasziniert. 4 P, Trussardi, Versace, Donna. Ehrfürchtig berühren elegante Damen die

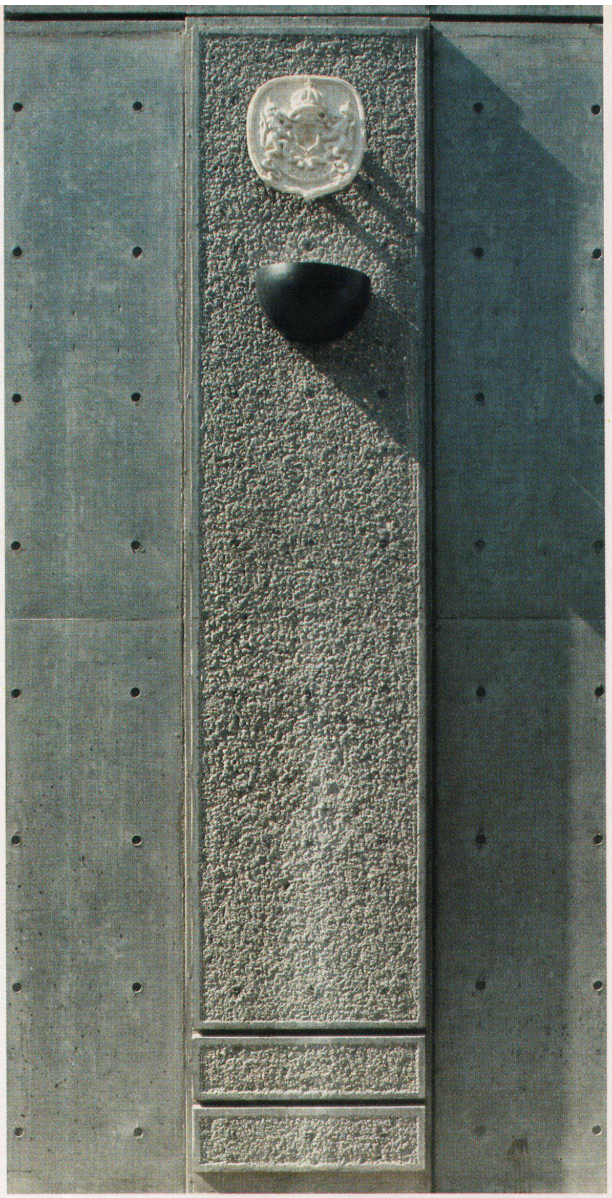




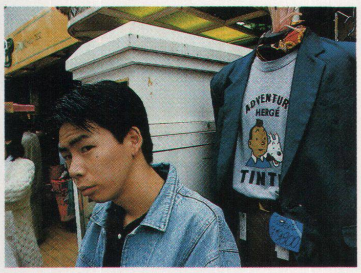


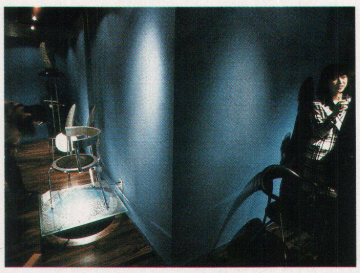
zwei, drei Pullover, die auf den Holzgestellen lagern. Viele Männer in den Strassen der grossen Städte tragen die gepflegte Uniform des Salaryman, wie Angestellte hier heissen. Graue oder blaue Hose, graue oder blaue Jacke, weisses Hemd, Krawatte, weisse Socken, schwarze Halbschuhe. Frauen tragen die eleganten, konservativen Kleider der Modeunternehmer aus Paris und Mailand. Alles ist Uniform. Die Mode beisst sich in den Schwanz: Statuszeichen sind so häufig, dass sie laufend zerfallen. Was ist schon ein Handtäschlein von Louis Vuitton, wenn jede zweite Frau eines mit sich trägt? Versace ist auch nicht mehr als ein guter Schneider, wenn er an jeder Strassenecke steht. Mich irritiert, wie platt die Sprache der Mode ist, wie konservativ, langweilig und eingeebnet trotz all der raffinierten Eleganz.

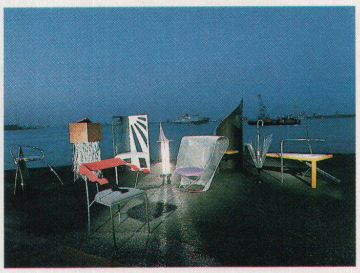
Made in Japan. Die Produzenten von Konsumgütern «made in Japan» richten ihre Designkonzeptionen auf den Aufstieg der japanischen Konsumfrau aus. Sie gilt als Konsummodell der neunziger Jahre. Was ihm entspricht, wird sich auch in der Welt durchsetzen können. Die Orientierungspunkte der japanischen Produktgestaltung werden sein: Symbole für Freizeit, Aufstieg, Mobilität, Reichtum und angemessenen Gebrauchswert. Man will Qualität. Japan ist kein Land mehr der Billigprodukte. Dafür gibt es Korea, Taiwan und die Volksrepublik China. Japanische Produzenten setzen vermehrt auf teure, prestigefähige Waren. Beispielhaft für den japanischen Aufstieg ist die Unterhaltungselektronik. Wie nichts anderes hat sie unser Bild «made in Japan» geprägt. Wie dieses heute gestaltet wird, zeigt ein Besuch bei der Firma Sony.

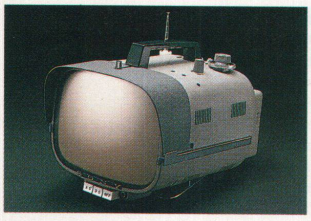


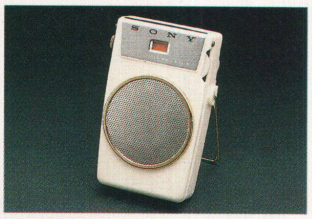
Im Parkhaus von Kyoto kommen wichtige Dimensionen des japanischen Designs zusammen: Das Handwerk – hier das Betonieren – ist perfekt, europäische Kultur von der Antike bis heute wird vielfältig imitiert, die Mobilität und das Auto stehen ungebrochen im Mittelpunkt, der Konsum ist das Freizeitvergnügen Nummer 1, die Verbindung von Gegensätzen, die westliche Köpfe nie zusammenbringen.











この広大なホールは
のいる所にも似た空

Die Designfabrik von Sony

In Tokios Süden, im Teil Shinagawa-ku, stehen einfache, weiss angemalte Gebäude. Eines hat einen Tennisplatz auf dem Dach. Fünf bis sieben Stockwerke, Fensterbänder, Flachdächer. Erstaunen. Denn ich habe erwartet, dass das Hauptquartier der Volkskultur in einem der poppigen Paläste sei, wie man sie in Tokio so häufig trifft: statt weisse Flachdachhäuser Glamour und Firlefanz. An den Stirnfronten der Häuser prangt aber nur der blaue, einfache Sony-Schriftzug. Beim grössten Haus gibt's einen Parkplatz mit ein paar der neuen, vornehmen japanischen Autos mit abgedunkelten Fenstern. Sie sehen aus wie eine Kreuzung zwischen Mercedes und Cadillac. Wir kennen diese japanischen Autos in Europa nicht. Etwas hinter dem Parkplatz ist ein Eingangsraum unter einen Anbau gequetscht. Man vermutet, dass hier Lieferanten die Waren abladen, aber auf den kleinen Metalltafeln ist zu lesen: «Empfang. Sony-Hauptquartier.» Ich darf aber nicht da hinein, sondern muss der Expressstrasse nach ums Haus herum, durch eine Nebentür und ein dunkles Treppenhaus in einen Wartsaal. Abgeschabte Sessel, graue Spannteppiche, Vitrinen, in denen zerlegte Videokameras und TV-Apparate studiert werden können. Mir gefällt der Verzicht auf das Repräsentationsgehabe.

Kleine Produkte – das ist ein Trumpf japanischer Firmen. Ihre Konkurrenten in Europa und Amerika können keine so kompakten, kleinen Geräte zu vergleichbaren Preisen bauen. Zu teuer. Zu wenig technisches Wissen. Zu wenig Wendigkeit auf den Märkten. Die Behauptung, dass Japaner nur Waren kopieren und mit unlauteren Preisen auf den Weltmärkten durchsetzen, hat nie gestimmt. Sony hat im Entwurf der kleinen Form Tradition. Die Konstrukteure der Firma haben als erste mit dem Transistor, einer amerikanischen Erfindung, ein Taschenradio gebaut. Sie haben die ersten kleinen Fernseher schon Anfang der sechziger Jahre entwickelt.

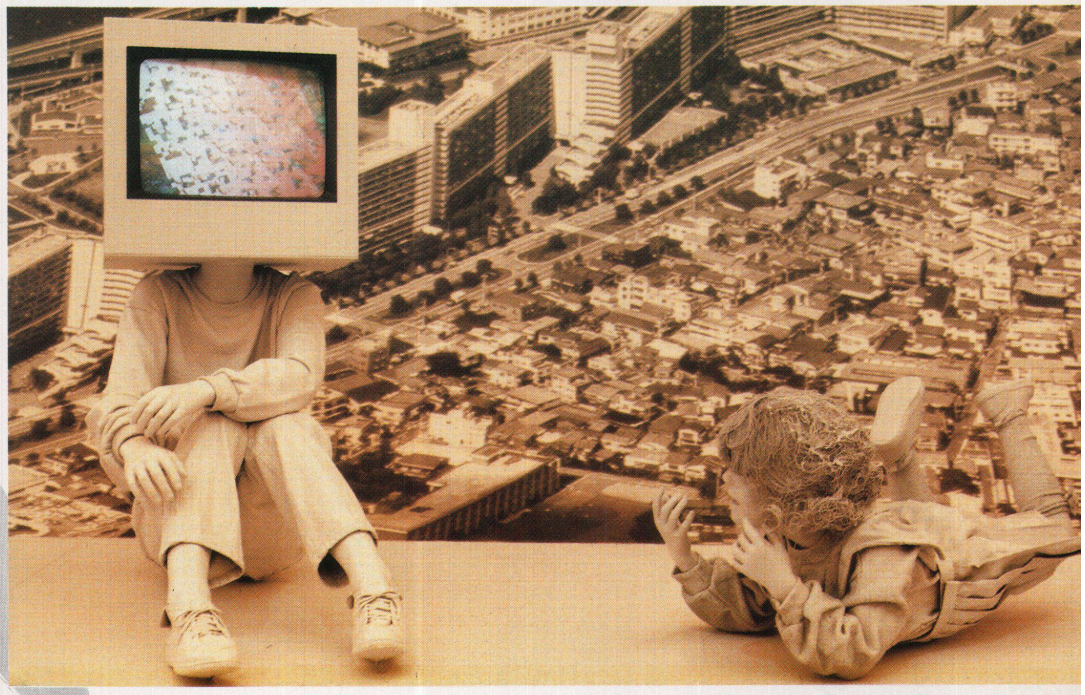
Das Sony Design Center ist ein grosser Saal. Es sieht hier aus wie im Skriptorium eines Klosters. Statt Pult an Pult steht hier Arbeitskoje an Arbeitskoje. Jede ist zweieinhalb auf zweieinhalb Meter gross und hat auf drei Seiten eine mattweisse, laminierte, etwa zwei Meter hohe Wand, am Boden einen grauen Belag. In einer Koje gibt es einen Schreibtisch, meistens überstellt mit Büchern, eine einfache Arbeitslampe, Planzeichnungen an der Wand. Kein Platz für «Juhui – das Büro lebt», keine Chance für die, die mit grossem Reklame- und Designaufwand die Arbeitsplätze neu möblieren wollen und die Arbeitsverhältnisse vergessen. Gemächlich, diszipliniert und fremd kommt es mir hier vor. Es ist kein Bienenhaus voll emsiger Japaner, wie man es bei uns erzählt. Die Leute schlurfen in Pantoffeln herum. Alle tragen ein hellbraunes ärmelloses Jäcklein mit roten Bördchen. Issey Miyake, ein prominenter Modeunternehmer, hat es entworfen.

Jeden Tag müsse er, so der PR-Manager Georges Gerard stolz, eine Pressemitteilung über ein neues Produkt schreiben. 1200 Produkte sind im Sortiment. Alle müssen durchs Center. Da arbeiten 180 Leute, meist Männer. 120 sind Industriedesigner. Der Rest: Sozialwissenschafter, Ingenieure, Modellbauer, seit kurzem zwei Architekten. Das Design Center ist Teil der 400 Leute grossen Corporate-Image-Gruppe. Deren Direktor ist aus dem obersten Sony-Management. Das Zentrum selbst hat zwei Departemente.

Im Departement Nummer 1 wird die Zukunft entworfen. Schwergewicht liegt auf Computersoftware und Telekommunikation. Präzise Auskunft gibt es keine. Die Japaner sind gross geworden mit dem Umsetzen von fremden Erfindungen. Jetzt haben sie eine Heidenangst, in Bereichen, wo sie an der Spitze sind, kopiert

るで僧院で経典を綴る僧達
が漂う。

Übersetzung: Es sieht hier aus wie im Skriptorium eines Klosters.



In einer Wohnausstellung in Tokio (Bild oben) wird Zukunft auf japanisch erklärt: Medienwelt. Imitation, Simulation und Miniaturisierung sind die Mittel, diese Welt und ihre Apparate zu gestalten. Exemplarisch das Transistorradio TR 55 von Sony (1955). Meilensteine sind der TR 610 (1958) und der portable Fernseher TV8-301 (1960). Neu der Videoroboter. Konzepte für diese Medienwelt entstehen im Sony-Hauptquartier in Tokio – einem weissen, siebenstöckigen Monoblock (Bilder Seite 42 von unten nach oben).

台湾、中華民国があるんだ。
国ではない。そのような物は韓国、
日本はもはや安物製品を作る

Übersetzung: Japan ist kein Land mehr der Billigprodukte. Dafür gibt es Korea, Taiwan und die Volksrepublik China.

In Electric-Town Akihabara, einem Stadtteil Tokios, werden die Requisiten für die Medienwelt in Warenhäusern verkauft, wo es auf zehn Stockwerken nur Elektroapparate gibt (Bild oben). In den Patchinko-Spielsalons, an den Fassaden, auf gewaltigen Lichtreklamen und auf Plakatwänden wird die Medienwelt inszeniert. Sony baut nicht nur Apparate, sondern investiert kräftig in amerikanische Filmgesellschaften.

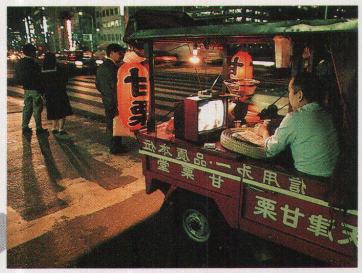
zu werden. Jedes Fotografieren im Zentrum selber ist unmöglich, jede Zeichnung ein versuchter Verrat.

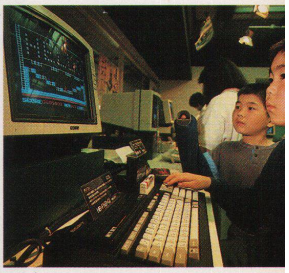
Im Departement Nummer 2 werden die bekannten Produkte entworfen: Radio, Tonband, TV, Video, Kameras usw. Aber auch Schalter, Stecker usw. Alles vom Massenprodukt Typ Walkman bis zu speziellen Aufnahmegeräten für Filmstudios. Neben den zwei Designabteilungen in Tokio gibt es ein Sony Design Center für die USA und eines für Europa. Das Spielzeug «My first Sony» ist beispielsweise eine amerikanische Idee. In Mailand, London und Paris werden Filialen aufgebaut. Notieren der kulturellen Trends ist die Aufgabe dieser Antennen. Matami Yamaguchi, einer der Leiter: «Für Mailand wollen wir eine Designerin. Keinen Mann.» Mit kleingewerblerischen, selbständigen Designern wird, wie in den japanischen Firmen üblich, nur am Rande zusammengearbeitet.

Bis Ende der siebziger Jahre entstanden die Waren konventionell: Zuerst die Ingenieure für die Technik, dann die Designer für die Hülle drum. Aus dem Erfolg des «Walkman» hat die Firma gelernt. Zuerst war die Idee: Musik soll immer verfügbar sein. Dann entstanden Gestaltungsvorgaben: klein und ein Symbol für Jugendlichkeit, hohe Gebrauchsqualität, keine Billigware. Erst als die Idee zum Konzept ausgereift war, wurden die Elektroingenieure gefragt. Dieses Modell hat die Produktentwicklung umgekehrt. Die Richtung heisst seit den achtziger Jahren: Zuerst kommt die Idee ins Design Center, und erst wenn sie sich da bewährt, wird nach Massgabe der Gestaltung Technik entwickelt. Discman, Watchman und Betamovie, alles Apparate für Musik- und Bilderkonsum, sind dafür gute Beispiele. Die Warenmaschine kann besser auf kulturelle Veränderungen reagieren. 1985 haben die Designer ihre alten Abteilungen verlassen und im eigenen Center – im Skriptorium des Hauptquartiers – zu arbeiten begonnen.

50 Studenten werden jährlich in eine Schnupperlehre aufgenommen. Wer den hürdenreichen Weg zu einer festen Anstellung schaffen will, muss vor allem eines mitbringen: Die Fähigkeit, im Kollektiv zu arbeiten. Matami Yamaguchi, einer der Leiter: «Die technischen Fertigkeiten bringen wir den Neulingen bei. Wer zu Sony will, muss sich in verschiedenen Projektgruppen sozial bewähren. Wenn er aufgenommen wird, kommt er zuerst in eine sechsmonatige interne Ausbildung und beginnt dann im Departement für realistische Produkte.» Und er schildert die Arbeitsweise: «In unterschiedlichen Gruppen arbeitet ein Designer gleichzeitig an drei bis vier Projekten. Zuerst kommt Sony, dann Japan, dann der Designer selbst. Firma und Designer verschmelzen. Die individuelle Arbeitsweise der Europäer ist uns unbekannt.» Design heisst zuerst immer in der Gruppe überzeugen, dann in der Abteilung, dann im Zentrum, dann in der übergeordneten Gruppe. Wenn auf allen Ebenen Einmütigkeit sei, habe ein Produkt eine Chance. Dem Reden gehört viel Zeit: mit dem Ingenieur verhandeln und die Lieferanten erziehen. Vorfabrikation und Fertigungsarbeiten werden teilweise nach aussen vergeben. Weitverzweigt sind Handwerker und Gewerbler in die High-Tech-Familie verstrickt. Es ist mir ein Buch mit sieben Siegeln, wie schnell und flexibel die Produktion in all den mir kompliziert scheinenden Abläufen reagieren kann.

Das Ziel heisst, mit Sony für Japan der Erste in der Welt zu sein. Jede Saison werden die Walkmen neu frisiert, die Kreditkartenradios neu bemalt. Swatch ist hier schon lange ein Prinzip. Dass im konsequenten Umgang mit der List der Mode nicht nur Zeichen übrigbleiben, sondern Abfallberge von Kunststoff und Batterien, ist für Sony-Designer kein Problem, die Frage danach «typisch europäisch». Der Designer Matami staatsmännisch: «Ökologie, das ist ein grosses Problem. Wir haben nachzudenken begonnen. Wir müssen denken.» Etwas Konkretes, eine der weitgreifenden Strategien aus der Abteilung Zukunft des Design Centers? «Nein, wir haben zu denken begonnen. Es gibt nichts Konkretes.»





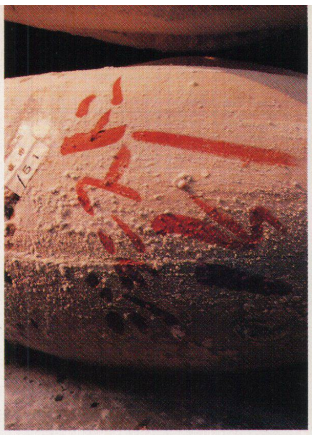
今　１６００万人の住民が出すゴミを
東京湾に埋立地を作る計画がある。
そこに新しい都市が建てられる。

Die Legende des grosse

Im Sony Design Center ist dafür viel von der «japanischen Kultur und Harmonie» die Rede. Und das Kratzen am Zement wird mit einem Lächeln beantwortet: Das versteht ihr aus Europa nicht. Weshalb immer die Fragen? Wir Japaner sind anders. Sony hat in den letzten zehn Jahren den Umsatz verdoppelt, den Reingewinn verfünffacht und die Belegschaft um 15 Prozent gekürzt. Die Geschichte vom garantierten Arbeitsplatz gilt nicht für alle. Sie ist wie die Heiraten in den Firmen, die Firmenuniversitäten, die Firmenpensionskassen Teil der Legende von der Effizienz des Wohlwollens. Diese täuscht darüber hinweg, dass japanische Angestellte weder in unabhängi-

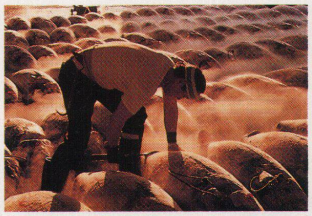
再利用して

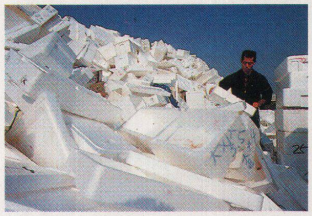
Übersetzung: Zurzeit ist wieder einmal die Rede davon, die Bucht vor der Hauptstadt mit den gewaltigen Abfallbergen zu füllen, die ihre 16 Millionen Einwohner produzieren, und darauf eine neue Stadt zu stellen.



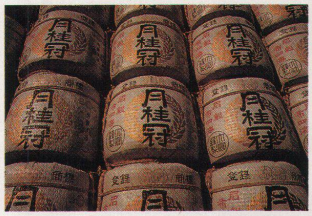
Japan lesen

Es gibt erstaunlich wenig brauchbare Bücher über japanisches Design. Eines hat Penny Sparke, die Designgeschichtlerin am Royal College of Art in London, geschrieben. Es ist neu auch auf Deutsch übersetzt und zu haben im Westermann-Verlag. Es heisst: «Japanisches Design» (45 Franken).
Neue japanische Möbel können im Buch «Furniture Innovation Kagu» angeschaut werden. Es ist herausgekommen in Englisch/Deutsch im Verlag Rikuyo-Sha (60 Franken). Ein dickes, neues Bilderbuch zeigt die hervorragenden Gestaltungen von öffentlichen Räumen, Läden, Hotels. Es heisst «Sign Communication». Es ist ebenfalls japanisch/englisch geschrieben (198 Franken).





Auf den Tisch kommt Fisch. Auf dem Fischmarkt in Tokio sieht der Fremde vier Dimensionen von japanischem Design: Organisation, Sorgfalt, Gleichzeitigkeit und Unentschiedenheit. Hochstehende, traditionelle Verpackung neben Abfallbergen aus Styropor, rituelles Schneiden des Fischfleisches neben Massenschlachtung, grosse Transportfirmen neben vielen kleinen Fischhändlern.



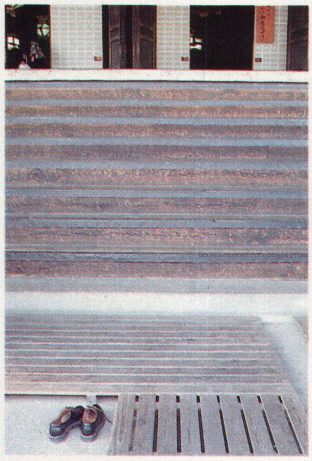
Wohlwollens

gen Gewerkschaften organisiert sind, noch auf ausgebaute Arbeitsgesetze zählen können. Das Wohlwollen wird gewährt und ist nicht abgesichert. Es sagt niemand, dass sich dank der Familienfirmenliebe vor allem Lohnkosten senken lassen und auch nicht, dass das Netz an Wohlwollen eine uneingeschränkte Loyalität verlangt. Die Lebenshaltungskosten explodieren. Reis kostet in Japan siebenmal mehr als auf dem Weltmarkt. Keine Ahnung, wie sich die durchschnittliche japanische Familie über Wasser hält.

Und wenn es die Bodenspekulanten gar bunt treiben, gibt es Berichte über neue, gigantische Hochhäuser, die gebaut werden sollen. Im letzten Herbst war die Rede von einem 500stöckigen Haus, das mit einer internen Schnellbahn erschlossen wird. «Aeropolis 2001» wird zwei Kilometer hoch in die Luft ragen und 600 Milliarden Franken kosten. 300 000 Menschen werden da drin wohnen. Alle zehn bis fünfzehn Jahre werden Pläne vorgestellt, Regierungsbehörden und Universitäten aus Tokio zu verlegen und so Wohnraum zu schaffen. Zurzeit ist wieder einmal die Rede davon, die Bucht vor der Hauptstadt mit den gewaltigen Abfallbergen zu füllen, die ihre sechzehn Millionen Einwohner produzieren, und darauf eine neue Stadt zu stellen. Nie denkt eine Menschenseele daran, solche Vorhaben auszu-

都会に住む日本人は消費に時間をつぶすのが大好きだ。

Übersetzung: Einkaufen ist die beliebteste Freizeitbeschäftigung der Japaner in den Städten.



führen. Die Hauptsache ist, dass damit Glauben produziert wird, etwas geschehe. Und offensichtlich ist das Eigenleben der Zeichen so stark, dass die Gesellschaft funktioniert.

Kratzer und Risse sind für den Fremden schwer auszumachen. Wenn er im Hotelbett liegt und sich fühlt wie auf dem Prüfstand der Yamaha, weil Töffhelden pausenlos durch die Strassen jagen, spürt er Risse. Als ich den Salarymen im Restaurant zugeschaut habe, wie sie sich als ideale Erfüllungstrinker mit Bier und Reiswein nach der Arbeit aufgefüllt haben, habe ich Kratzer gemerkt trotz all der Fremdheit. Design ist denn auch der barmherzige Samariter, der die Widersprüche zudeckt. Gestaltet – und nicht einfach nur gemacht – werden weite Bereiche des Alltags. Im kleinen Restaurant am Strassenrand wird die Ware kultiviert, das Essen nicht auf den Teller geworfen. Bei uns ist das ja erst von drei Michelin-Sternen an aufwärts üblich. Auf dem Fischmarkt von Tokio war ich fasziniert von den vielfältigen Formen, mit denen hier das Rohmaterial fürs Essen aufbereitet wird. Jeder Schnitt ein Kult, jedes Messer ein perfekt gemachtes Werkzeug, viele Schachteln und Päckli schöne Objekte, wunderbare Verpackungen aus Textilien und Papier selbstverständlich. Und es heisst beim Nachfragen: Das ist Tradition. Wir wollen immer auf die Seite des Schönen fallen. Die prekäre Sicherheit Japans, das ja eine Vulkaninsel und vom Erdbeben bedroht ist, lege den Horizont fest. Die Suche nach Harmonie sei Kernpunkt japanischer Kultur. Neben solchem Schwadronieren ist auch die Ökonomie des Alltags wichtig: Die vielen kleinen Betriebe lassen ihr Umfeld nicht in die Anonymität absacken. Ein Beispiel: Unserer Post machen die Vandalen Sorgen, die die öffentlichen Telefone regelmässig auseinandernehmen. Unsere Designer reagieren mit Aufrüstung: Mehr Metall, mehr Beton, mehr Sicherheitsglas und eine zentrale Alarmanlage (siehe «HP» 12/1989). In Tokio sind die Telefone aus Plastik. Es gibt viel mehr Apparate, und sie sind meistens in einen überschaubaren sozialen Zusammenhang gebettet. Sie stehen vor Läden, in Restaurants und werden bei Bedarf versorgt. Solches erklärt die friedfertige Grossstadt nicht, aber erzählt viel von zukunftsträchtigem Umgang mit öffentlichem Raum.

Klar: Was sieht schon der Reisende? Und er tut gut daran, viel zu lesen, um sehen zu lernen. Mir kommt eine Stelle aus dem Buch «Vom Mythos der Unbesiegbaren» in den Sinn. (Droemer-Knaur-Verlag, München 1989). Das hat Karel van Wolferen geschrieben, der 15 Jahre in Tokio als Journalist gearbeitet hat: Die Japaner haben eine spezielle Terminologie für die Kontraste und Brüche. «Honne» und «Tatemae». «Tatemae» bedeutet: die Art, wie die Dinge dargestellt werden, scheinbare Motive, offizielle Wahrheit, die Fassade, das So-Tun-als-ob. «Honne» bedeutet: echte Motive, beobachtete Wirklichkeit, die Wahrheit, die man weiss oder spürt. Der Gegensatz Honne-Tatemae wird ständig bemüht und gilt gewöhnlich als ethisch neutraler, wenn nicht gar positiver Aspekt der japanischen Gesellschaft. Er liefert aber auch einen Bezugsrahmen, in dem viele Formen des Betrugs gesellschaftlich sanktioniert werden. Die Japaner können in einem Masse ehrlich über ihre Unehrlichkeit sein, die Abendländern nie möglich wäre. ■

Die öffentlichen Telefone sind aus Plastik – das Design rüstet nicht gegen Vandalen auf, sondern versucht, Stadtleben nicht in Anonymität verkommen zu lassen. Ein Grafiker auf dem Fischmarkt verwaltet eines der vielen tausend öffentlichen Telefone von Tokio. Sicherheit ist prekär: ein Detail eines Eingangs zu einer Post. Sorgfältige Gestalt von öffentlichen Räumen hat Tradition: ein Weg zu einem Tempel.