Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 6 (1993)
Heft: 5

Artikel: Japan
Autor: Bürer, Catherine / Gantenbein, Köbi / Thakara, John
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-119788

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

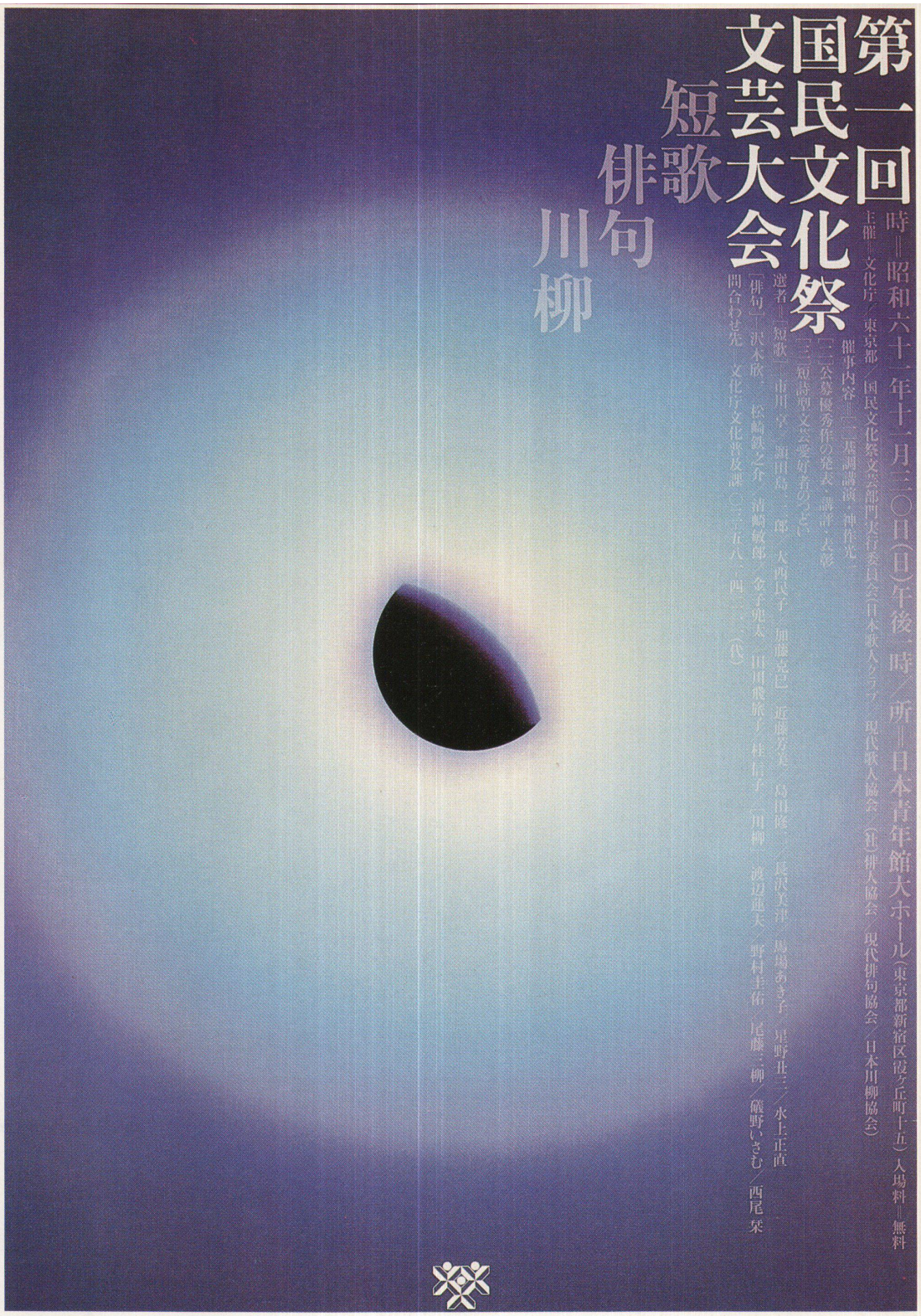
Download PDF: 25.11.2025

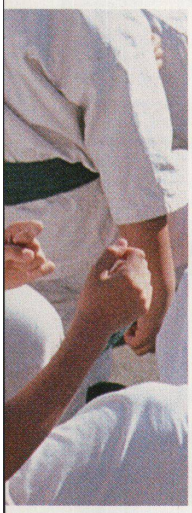
ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

DIE LEERE GESTALTEN

VON CATHERINE BÜRER

Bilder: KOICHI SATO, SAITO KAKOTO, MATSUNAGA SHIN, KAMEKURA YUSAKU, MATSUMOTO TAKAHARU



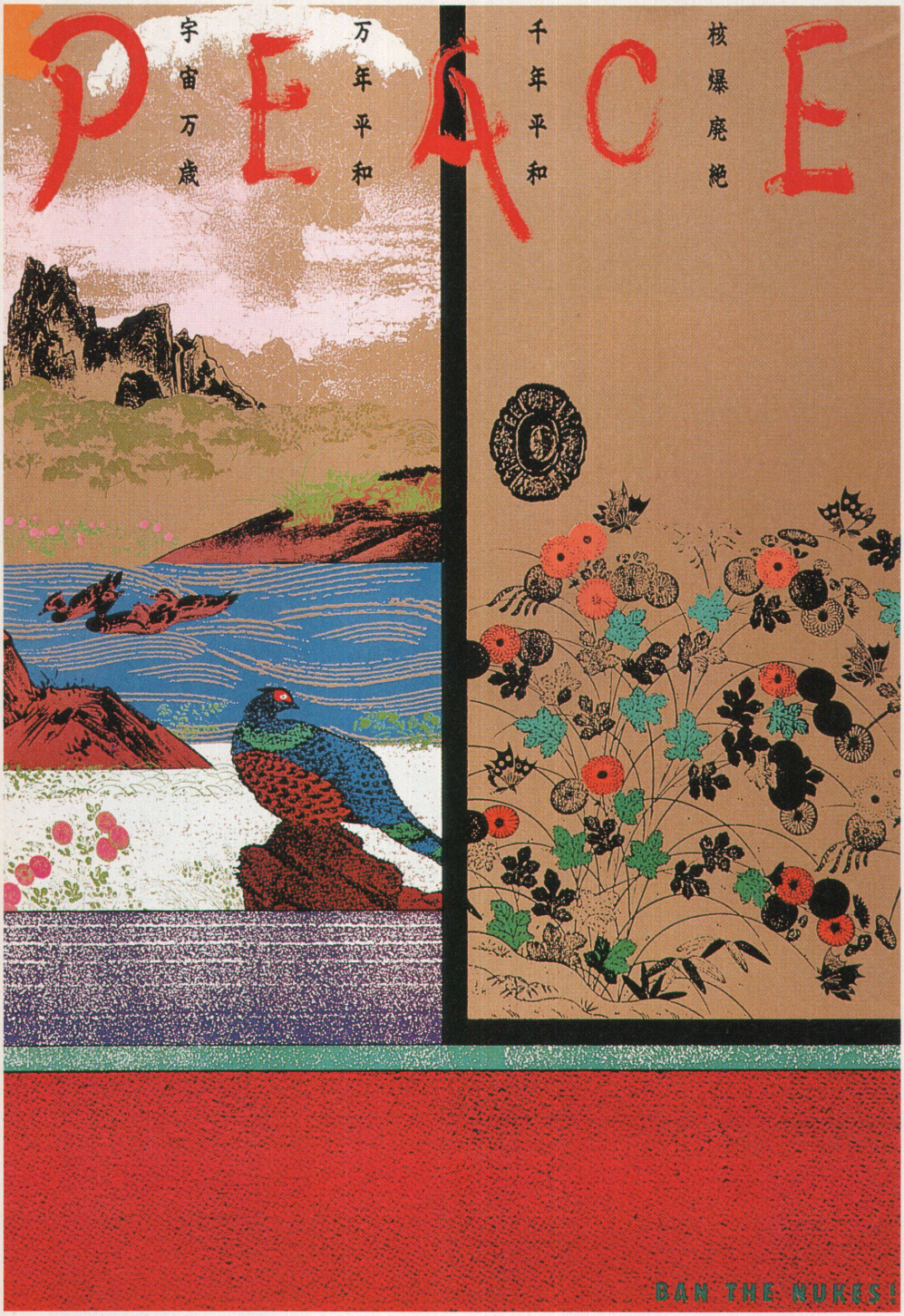


Koichi Sato

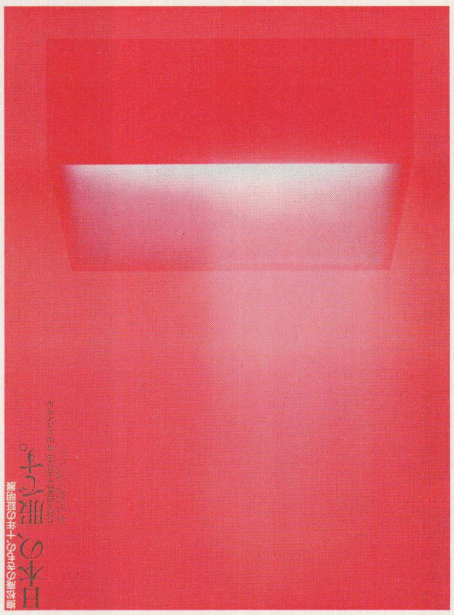
1986: Plakat für ein Kulturfestival
In den Plakaten dieses Graphikers spielen das Licht und das Unbestimmte eine grosse Rolle. Die Komposition dieser Elemente schafft eine ganz besondere Stimmung.

Der Löwenanteil japanischer Werbegelder fliesst wie überall ins Fernsehen, in die Zeitschriften und Zeitungen. Aber auch für Plakate bleibt soviel übrig, dass sich eine ausserordentliche grafische Kultur entwickeln kann. Neben der auch in Japan üblichen Dutzendware gibt es hervorragend gestaltete Plakate für kulturelle Ereignisse, aber auch für grosse Firmen.

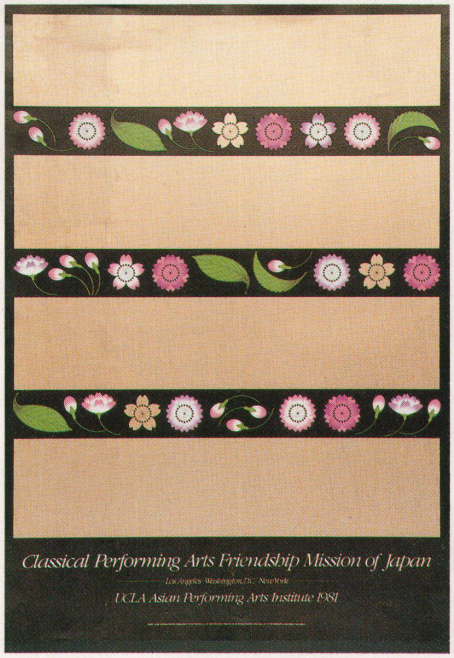
Im Gegensatz zu Europa, wo die Plakate draussen entlang der Strassen aufgehängt werden, sind Plakate in Japan ein Medium des Innenraums. Plakate hängen in Durchgangsorten, so etwa in den U-Bahn-Stationen und Verbindungsgängen der Metro, in Bahnhöfen oder grossen Warenhäusern. Draussen regieren das Neonlicht, die bewegten Bilder von Video und



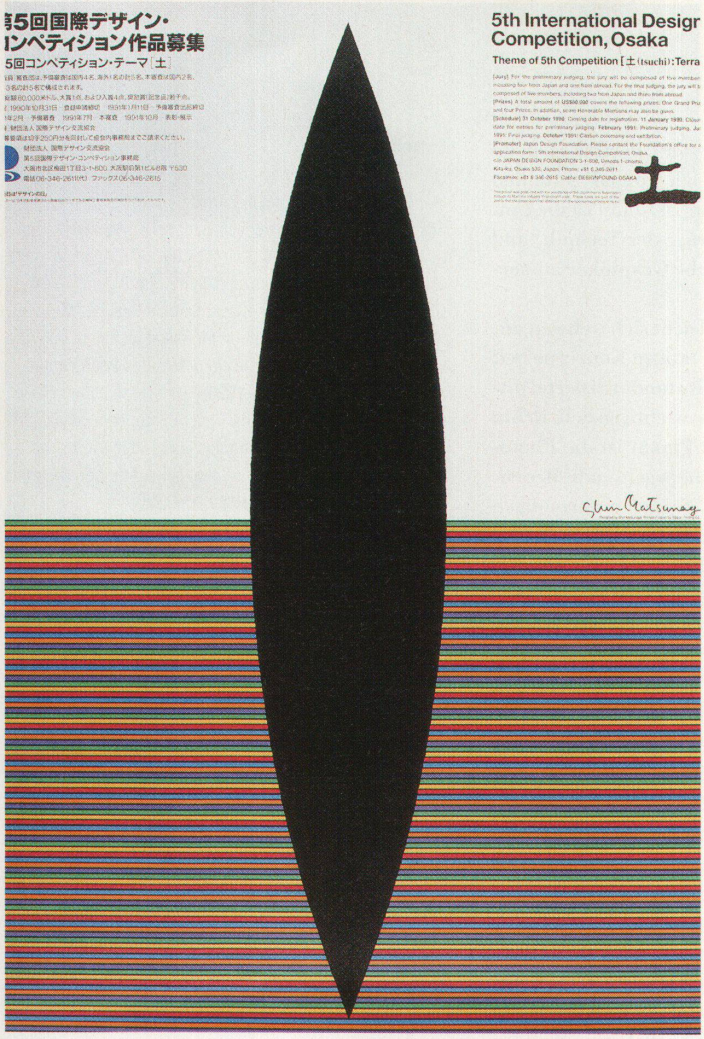
Matsumoto Takaharu *1988: Plakat zum Thema Frieden. In zahlreichen japanischen Plakaten ist die Tradition noch immer klar spürbar*



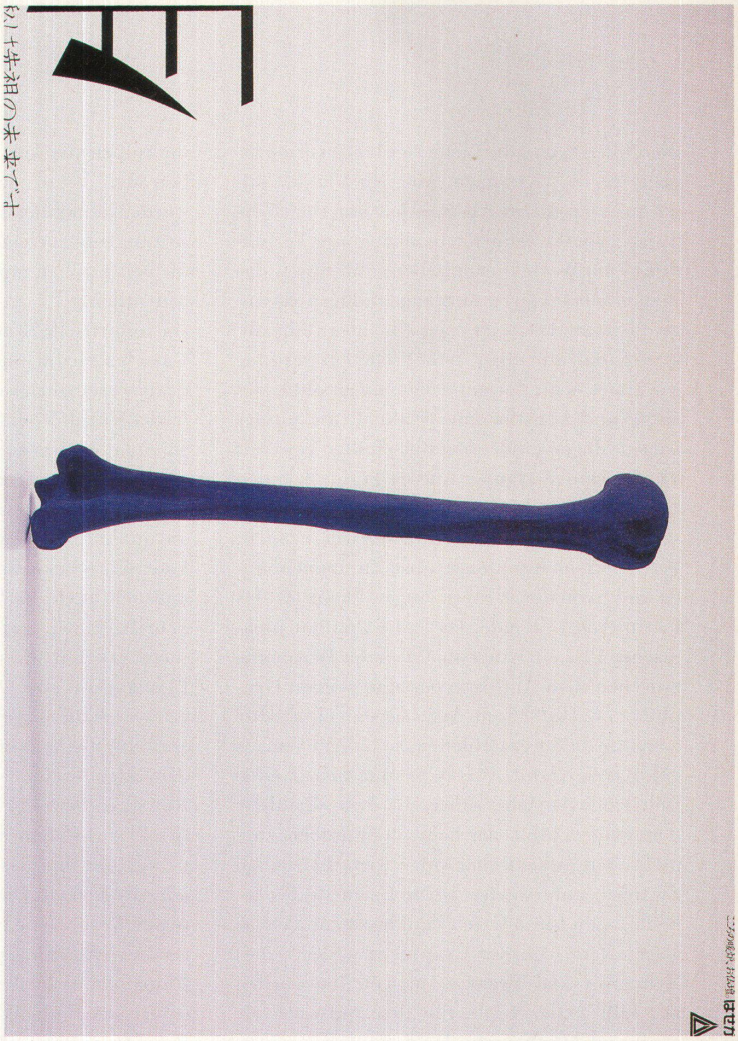
Koichi Sato *1987: Plakat für ein Kimono-Geschäft*



Kamekura Yusaku *1981: Plakat für das Asian Performing Arts Institute (das Asiatische Institut für darstellende Künste)*



Matsunaga Shin *1990: Plakat für einen Design-Wettbewerb. Präzision und Schlichtheit sind die vorherrschenden Merkmale dieses Plakates.*



Saito Kakoto *1985: Plakat für ein Geschäft, das religiöse Möbelstücke (buddhistische Hausaltare) verkauft*

Fernsehen auf riesigen Bildschirmen und die Schriftzeichen auf über ganze Häuserfassaden laufenden vertikalen Tafeln und Schildern. Die faszinierende unterirdische Welt der grossen japanischen Städte ist dicht mit Plakaten belegt. 30 000 Stellen für grossformatige Plakate stehen allein in Tokios Bahnhöfen. In der Eisenbahn selbst gibt es überdies 350 000 Stellen für B-3-Plakate.

Entgegen der landläufigen Meinung über Japan kommt in dieser Gesellschaft mit ihrer geradezu sprichwörtlichen Gruppenmentalität und der Verneinung des Individuellen der schöpferische Geist in der Graphik vielfältig zum Ausdruck. Kein Graphiker gleicht einem andern, jeder hat seinen eigenen Stil und pflegt diesen. In einer Metropole wie Tokio, wo jedes Jahr 20 000 bis 30 000 Studierende ihre Ausbildung zum Graphiker oder zur Graphikerin abschliessen, ist der Druck, sich von der Masse abzuheben, gross. Nur starke Persönlichkeiten setzen sich durch. Entgegen unserer Erwartung über die grossen japanischen Kollektive gibt es keine graphischen «Schulen» wie in Europa. Es gibt keinen Stil einer Schule oder einer Stadt. Die Herausforderung heisst Originalität, und die Originalität bietet – vielleicht mehr als sonstwo – auch eine Garantie für Arbeit und Erfolg.

Die japanische Plakatkunst hat faszinierende Eigenheiten. Ästhetisch ist die lange Tradition der graphischen Kunst Japans prägend. Die Farbwahl, die Suche nach dem Schlichten, die Präzision, das Streben nach Perfektion sind ein wohl behütetes Erbe, das gebraucht und gepflegt wird. Die Komposition, die die Objekte

umschliesst, und die Liebe zu Flächen ermöglichen starke Wirkungen. Aber die Plakate fallen auch durch ihre Abstraktheit auf, durch die Sujets, die oft keine nachvollziehbare Verbindung zum Werbethema haben, und durch das Fehlen einer klaren und augenfälligen Aussage. So kann das Sujet eines Plakates völlig abstrakt und nur einer ästhetischen Schöpfung gewidmet sein. Es entstehen ungewohnt elegante und künstlerische Plakate, die unsere Augen, die an eindeutige Botschaften gewöhnt worden sind, erstaunen und irritieren. Wer den Hintersinn und die geheimnisvollen, mehrschichtigen Plakatbilder erfassen will, braucht beträchtliche Kenntnisse über Zusammenhänge und Symbole. Unsern Augen bleibt oft das faszinierend Fremde. Die hohe Qualität japanischer Plakate hängt auch von der Beziehung zwischen dem Auftraggeber und seinem Graphiker ab. Hat sich ein Auftraggeber einmal für einen Gestalter entschieden, so lässt er ihm oft völlig freie Hand. Dieses System bringt allen Beteiligten Vorteile: einerseits dem Gestalter, der sich frei fühlt, der keinen politischen, thematischen, stilistischen oder wirtschaftlichen Zwängen unterworfen ist und sein Bestes geben, seinen Ideen freien Lauf lassen und etwas wagen kann. Da der Graphiker wegen seines Renomées und Prestiges ausgewählt worden ist, fällt andererseits für den Auftraggeber genügend Ansehen ab, das dann dem Firmen- und Markenimage, das in Japan eine grosse Rolle spielt, nützt. Zudem führt dieses System zu einer ausgesprochen guten und freundschaftlichen Atmosphäre unter den Graphikern und Graphikerinnen selbst, denn wenn sie sich einmal einen Namen gemacht haben, brauchen sie eigentlich keine Konkurrenz mehr zu fürchten. Einander die Aufträge abzujagen, ist praktisch unbekannt.

Ein aktuelles und häufig zitiertes ästhetisches Konzept japanischer Graphiker ist «kirei». Kirei bedeutet schön, aber es hat auch noch die Bedeutung von fein, gut, rein, einfach, gepflegt. Kirei heisst nicht, Schönheit hinzufügen, sondern es heisst, Überflüssiges wegnehmen; es heisst, Überladenes mit Schlichtheit bekämpfen. Wie der Bildhauer vom Stein Stück um Stück entfernt, bis er zu seiner Plastik kommt, reduzieren japanische Graphiker Schicht um Schicht auf der Suche nach der gültigen Form. Kirei heisst, mit möglichst wenig das Wesentliche sichtbar machen. Ein anderes, aus der Tradition der Malerei und Kalligraphie stammendes Konzept heisst «kiai». Es zeigt den Weg, wie auf ein Problem die angemessene Form und Antwort gefunden werden kann. Er heisst: eingehende Betrachtung und Verinnerlichung. Eine Idee braucht Zeit, um zu keimen, um reif zu werden, sich von Überflüssigem zu befreien. Wenn sie jedoch einmal gefunden worden ist, wenn alles klar ist, dann ist die Umsetzung nur noch eine Frage der Technik, und die beherrschen japanische Graphiker ausserordentlich.

Die industrielle Kultur gleicht sich weltweit an. Dazu tragen die weltweit tätigen Konzerne bei, dazu tragen auch weltweit standardisierte Mittel der Graphik bei. Einen wichtigen Schritt hin zu einer Weltsprache im Plakat ist die Photographie, ein zweiter ist die wachsende Bedeutung von Bildcomputern. Trotzdem verteidigen die qualitativ hochstehenden japanischen Plakate eine starke Eigenart. Es ist erstaunlich, dass man auch ein Plakat, das keine japanische Schriftzeichen trägt, unmittelbar als japanisches erkennt. Vier Merkmale machen diese Einmaligkeit aus: Da ist einmal das Licht. Oft ist es vorhanden, sei es als reines Element oder aber nur als Andeutung, gedämpft, aber trotzdem klar erkennbar. Das Licht formt den Raum, es bewohnt die Oberfläche, es durchtränkt das Plakat mit einer besonderen Stimmung, gibt ihm Klarheit, Geheimnishaftigkeit oder Heiterkeit. Dazu kommt das Unbestimmte und Vage. Diese Elemente schaffen trotz der genauen Ausführung einen verschwommenen Raum, der es möglich macht, in einen noch ungeformten Bereich einzutauchen: Alles ist in Bewegung. Das Plakat vermittelt eine Welt, in der alles möglich ist.

Das dritte Merkmal ist die handwerkliche und technische Brillanz. Die japanischen Graphiker (und die mit ihnen verbundenen Fotografen) sind technische Könner erster Güte. Aber nicht nur die Kreativen sind ausserordentlich, sondern auch die Papierlieferanten, Lithografen und Drucker. Nicht nur für das Einzelwerk des Kalligraphen gibt es eine bei uns unbekannte Vielfalt von Papieren, auch die in einen industriellen Prozess eingebundenen Graphiker können auf eine grosse Papierauswahl zurückgreifen. Japan verfügt über eine hochentwickelte lithographische Technologie, die auch ein wichtiger Exportbereich ist, und die Plakate werden meist in japanischen Top-Druckereien reproduziert.

Schliesslich das letzte und wohl grundlegendste Element: die Leere, Sie ist ein fester Bestandteil aller Werke japanischer Ästhetik. Die Suche nach dem Wesentlichen kreist um die Frage, wie komme ich von der Fülle zur Leere? Wie gestalte ich Übergänge, Schichten und Verbindungen? Die leere Oberfläche lässt die Energien fliessen, ist ein Ort der Verwandlungen und gibt Raum zum Atmen. Die Meisterschaft, mit der Leere zu gestalten, macht die unverkennbare Faszination japanischer Plakate aus. ■

Catherine Bürer
ist Kunsthistorikerin und Leiterin der Plakatsammlung des Museums für Gestaltung in Zürich.
Anlässlich der Junifestwochen zeigt sie im Museum vom 2. Juni bis 31. Juli einen Überblick über die japanische Plakatgraphik der letzten fünfzehn Jahre. Am 8.Juni, 19.30 Uhr, spricht der Graphiker Kiochi Sato im Saal des Museums für Gestaltung über «Tradition im Plakat im Japan von heute». Zur Ausstellung gibt sie ein prächtiges Buch heraus. «Plakate aus Japan. 1978–1993». Da gibt es neben vielen Bildern Beiträge der Designer Koichi Sato, Ikko Tanaka und Josef Müller-Brockmann und des Fotografen Pierre Lehmann. Das Buch erscheint im Juni bei der Edition Stemmle in Schaffhausen und kostet 128 Franken.

Werbung in Japan

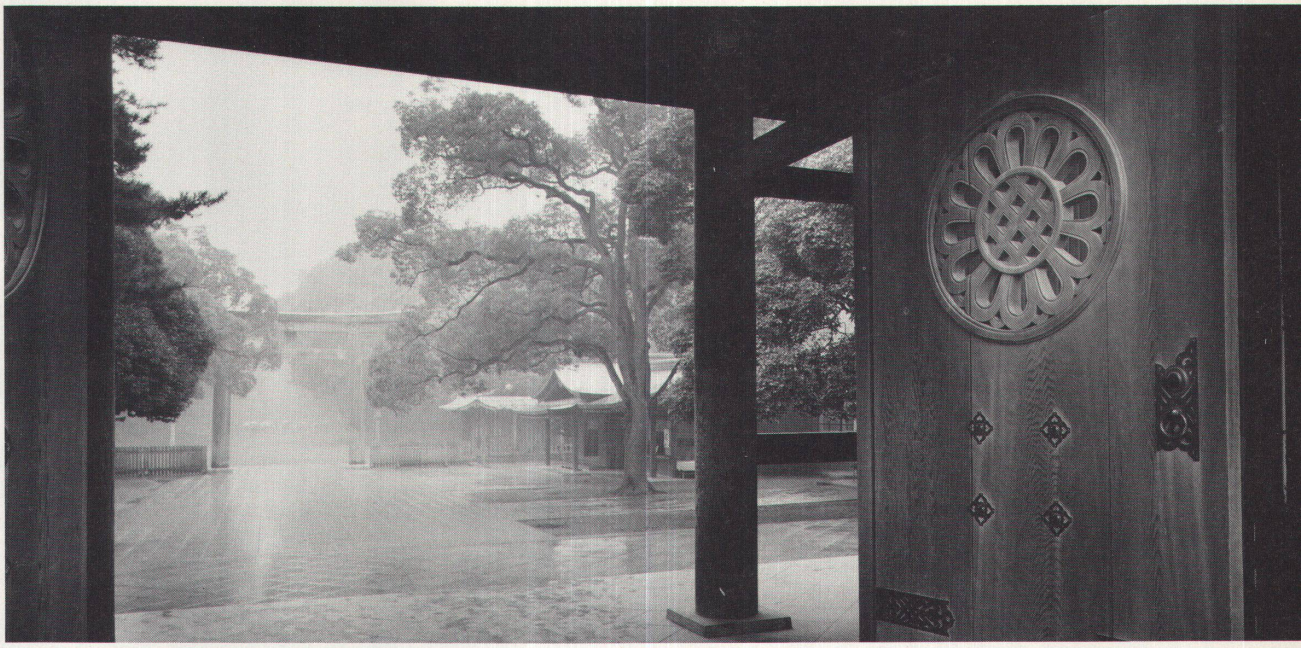
Die Werbesprache ist eine Weltsprache mit nationalen Dialekten. Formal ist in japanischer Werbung eine Vorliebe für Formen, die uns kindlich und platt vorkommen, unverkennbar. Dazu passt, dass mehr auf Atmosphäre, Event und Stimmung geachtet wird als auf Produkteinformation. Der Werbedreh heisst: «Wenn Du das oder jenes nicht kaufst, wirst Du einsam sein und in Sorgen ertrinken!» Auch wird auf Imagewerbung mehr Gewicht gelegt als auf Produktewerbung. Die Namen der Firmen werden in allen Varianten gelobt und herausgestrichen. Das starke ökonomische Wachstum der Achtzigerjahre hat Japan mit einem Volumen von 24 Milliarden Dollars zum zweitgrössten Werbemarkt werden lassen. 16 Milliarden gehen in die Printmedien, aber in den letzten Jahren hat der Anteil der Kabel- und Satelliten-TV-Stationen stark zugenommen. Unerbittlich wird das Fernsehen von Einschaltquoten regiert.

Ein Medium, das wir bei uns noch nicht kennen, ist die Tunnelwerbung. In Japan gibt es 4000 Eisenbahntunnels. An den Tunnelwänden werden in der Art des «Fingerkinos» in Abständen von zehn Metern Standbilder montiert, die dem Zugreisenden dann als Werbefilm vorkommen. Der Werbekuchen wird weitgehend von Multis wie Dentsu und Hakuhodo, die weltweit operieren und die Werbung des japanischen Exports koordinieren, verteilt.

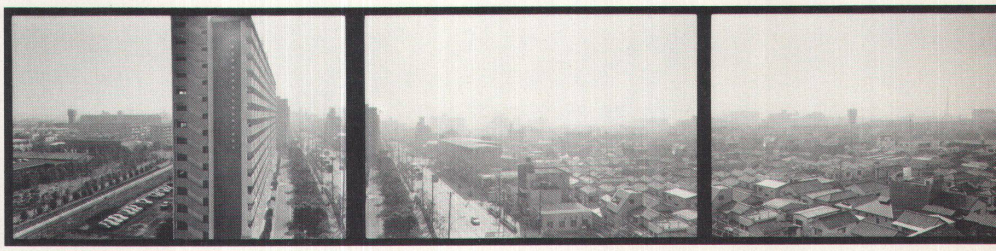
MIT DEM TELEFAX AUF DEM TEEWEG

VON KÖBI GANTENBEIN

BILDER: KEN STRAITON



Das Haupttor des Meji-Schreins in Tokio (oben) und ein Blick über Tokios Osten (unten)

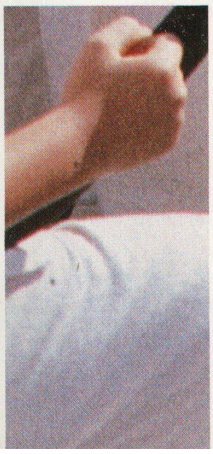


EIN TELEFAXWECHSEL

Der Teeweg gilt Japanern als Kernstück einer wichtigen Tradition. Den Tee bereiten und servieren ist eine spirituelle und künstlerische Schulung. Diese Zeremonie ist auch ein Teil unseres Japanbildes. Ebenso wie die unbändige Industriemaschine. Der Telefax ist ein Produkt dieser Maschinerie. Er ersetzt die Briefpost und ermöglicht doch alle Vorteile des Briefeschreibens wie Abwägen, Nachdenken und Gedanken schreiben statt sprechen.

Die Kunsthistorikerin Mayumi Hirokawa, der Graphiker Satoshi Okumura und der Journalist Katsuhiko Sasada haben mit Köbi Gantenbein über die Wertmassstäbe japanischer Gestalterinnen und Gestalter telefaxiert. Er hat aus einem Stapel Faxmessages einen Bericht über den Stellenwert von Traditionen im japanischen Design montiert.
Mayumi Hirokawa beginnt mit dem Panorama der Werte in ihrem Haus in Tokio, wo sie mit Bruder, Eltern und Grossmutter wohnt.

In der Mitte unseres Hauses steht ein mächtiger Kasten von zwei auf zwei auf drei Meter. Es ist ein Tresor. Er blieb als einziger Teil vom alten Haus übrig, nachdem Tokio bombardiert worden war. Hier hortete mein Grossvater, ein Kimonohändler, seine kostbaren Stücke und sein Geld, und wenn es sein musste, fand hier auch die Familie Schutz. Heute wird der Tresor als Aufbewahrungsort für den Familienschmuck, aber auch als Rumpelkammer gebraucht. Er stand lange Zeit in mitten einer Baulücke im Quartier. Erst anfangs der Sechzigerjahre wurde um ihn ein modernes, zweigeschossiges Betonhaus gebaut. Der Tresor ist wie eine Raumzentrifuge. Er gruppiert die kleinen Räume um sich. Mein Bruder und ich haben je eine Mini-Einzimmerwohnung mit vollem Equipment. Die Eltern verfügen über drei Zimmer, die Grossmutter hat ebenfalls eine Einzimmerwohnung. Räume für alle sind Salon und Teezimmer. Im Untergeschoss sind ein Laden und ein Atelier untergebracht. Tradi-



Oben: Kuhombutsu – eine Vorstadtidylle von Tokio

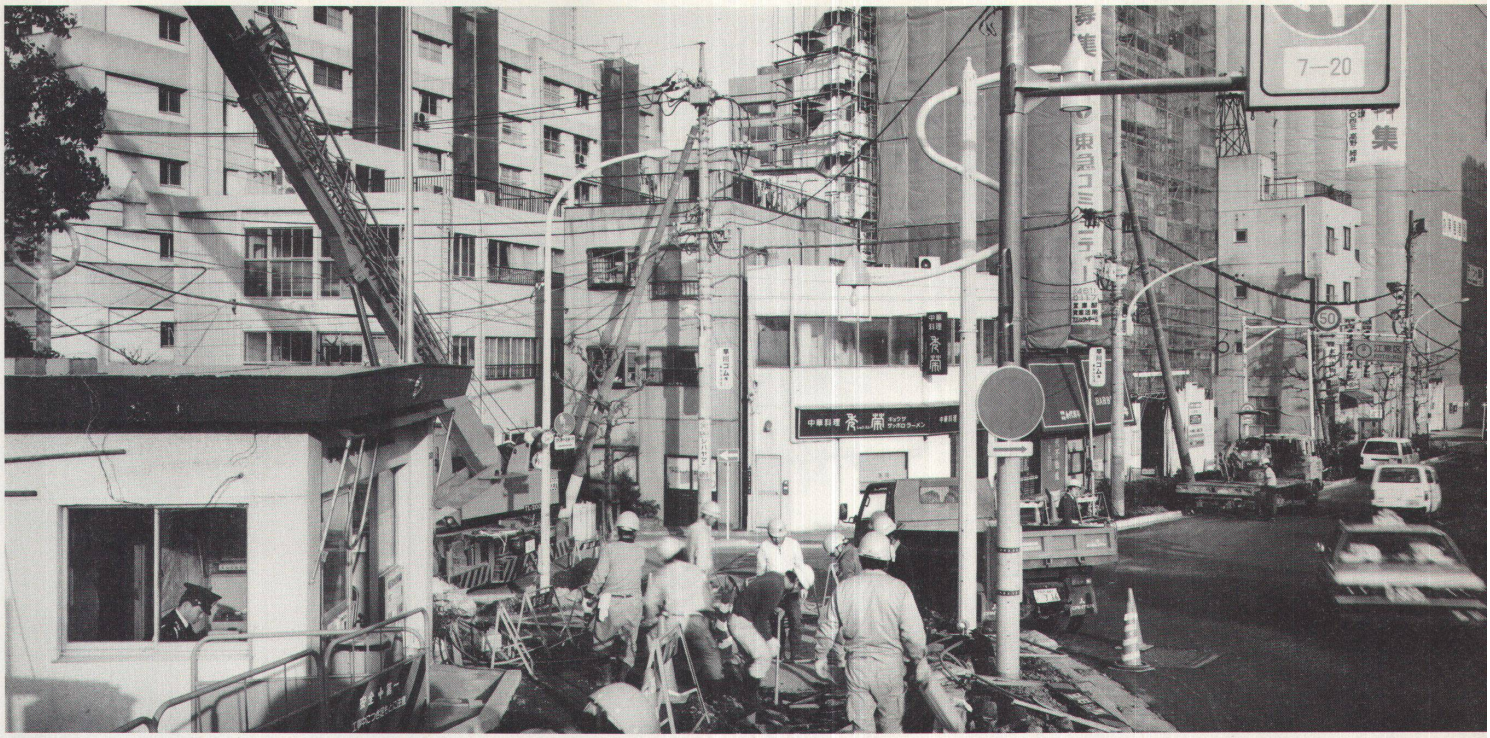
Rechte Seite: Reparatur der Monzen-nakacho-Strasse in Tokio (oben) und Szenen im Sengakuji-Tempel

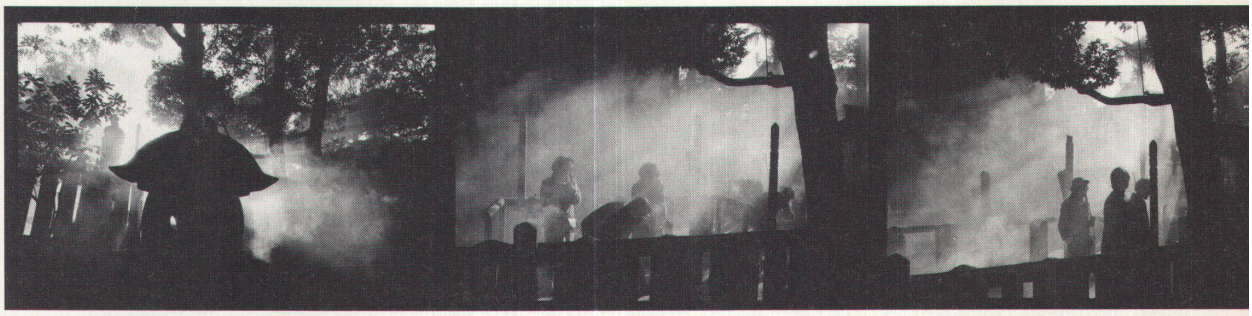
tion hat den Entwurf unseres Hauses gelenkt, obschon mein Vater jahrelang in Amerika lebte, wo ich auch aufgewachsen bin. Da ist einmal die Geschichte mit dem Familientresor, und dazu kommt, dass der Buddhismus, die Religion meiner Familie, ein Regelsystem kennt, wie ein «Haus im Glück» gebaut werden soll. Die Anordnung der Wasserleitungen ist ebenso festgelegt wie die Südausrichtung der Toiletten und der Platz für die Buddha-Ecke.

Köbi Gantenbein: Für mich tönt das eigenartig und idyllisch. Der Fremde erlebt Tokio als eine enorm schnelle und chaotische Stadt. Alle scheinen ständig in Bewegung zu sein, die Konsumwelt hat 24 Stunden geöffnet, die Neonreklamen sind phänomenal und der Fremde kommt sich vor wie im Film. Wie funktioniert da Tradition? Wenn das allgemeine Chaos und die Schwierigkeit, sich zu orientieren, zunehmen, wollen die Menschen vertraute Bilder. Das ist in Japan vielleicht nicht anders als in andern Gesellschaften auch. Ist Eure Traditionsliebe mehr als unsere Nostalgie nach frischer Luft, netten Menschen und schönen Städten?

Satoshi Okumura: Tradition ist auch für mich wichtig. Aber nicht, um mich in der Welt zu behaupten, sondern für meine Arbeitsweise. Wenn ich sie mit derjenigen ausländischer Kollegen vergleiche, merke ich, dass die europäische Art der Rationalität mir trotz längerem Aufenthalt in London fremd geblieben ist. Statt eine Idee linear zu einem Entwurf zu entwickeln, assoziiere ich Teil um Teil. Das hat eine wichtige Wurzel in der japanischen Tradition. Grosse Pläne sind nicht so wichtig wie die Dominanz der einzelnen Teile. Es gibt denn auch elegante und schöne Vorschläge, wie all die einzelnen Teile verbunden werden können. Ich orientiere mich denn auch nicht an Traditionen, indem ich bestimmte Formen früherer Zeiten suche und transformiere, sondern es sind traditionelle Verfahrensweisen, die mich beeinflussen: der Umgang mit Weissraum und Farbe etwa oder die Schichtung des Bildraumes statt die Ordnung der Bilder in der Perspektive. Traditionelle Werte bestimmen natürlich auch die Art, wie unsere Gesellschaft nach wie vor organisiert ist. An der Universität beispielsweise gibt es eine straffe, differenzierte Hierarchie mit ausdrücklichen und traditionellen Anstandsregeln, die zum Beispiel sagen, wer wen zuerst begrüssen soll. Die Designateliers, die ich im Ausland als Orte der Offenheit und des spielerischen Suchens erlebt habe, sind bei uns oft Teile eines grossen Konzerns und streng abgestuft organisiert.

Katsuhiko Sasada: Drei Industrieprodukte sind für mich typisch japanisch: der Walkman, der Minidisc-Player und die Videokamera. Wenn ich hier nun an Tradition denke, so zerlege ich in meinem Kopf die drei Apparate und stelle fest, dass ihr Innenleben sehr ähnlich ist.





Es sind Chips, elektrische Kreise, Flüssigkristalle und Halbleiter. Damit kann ich, je nachdem, wie diese Teile kombiniert werden, Musik hören oder filmen. Wenig Teile so zu kombinieren, dass ganz unterschiedliche Funktionen möglich werden, ist eine japanische Tradition. Dieses traditionelle Prinzip funktioniert auch in der High-tech-Welt. Ebenso traditionell ist das Können, die Teile auf möglichst kleinem Raum zu verpacken. Diese vielfältigen Funktionen sind aber in den letzten Jahren zu einem grossen japanischen Problem geworden. Niemand mehr hat einen Überblick über all die elektronischen Dinge, die hergestellt werden. Allein Sony bringt 2000 verschiedene Produkte pro Jahr auf den Markt. Diese Vielfalt verursacht grosse Kosten, und sie ist ein Grund für die beträchtlichen ökonomischen Schwierigkeiten. Dazu kommt ein auch in Japan wachsendes ökologisches Bewusstsein, das die schnellen Modellwechsel kritisiert. Zurzeit spricht man davon, dass küntig anstelle der 2000 Geräte, die 2000 Dinge können, wenige Geräte gebaut werden, die viele verschiedene Dinge können.

Köbi Gantenbein: Faszinierend und fremd ist, wie unbekümmert Japaner Gegensätze miteinander verknüpfen und Unannehmlichkeiten verdrängen, wie wir Europäer das nennen würden: Neben einer aggressiv expandierenden Industrie gibt es in den riesigen Städten Tausende von kleinen Gärten in Hinterhöfen; in einer hochtechnisierten Gesellschaft werden alte familiäre Lebensformen verteidigt; ein unheimlicher Verschleiss von Tropenholz hat Platz in einem Naturbild, das Sanftmut und Ausgeglichenheit propagiert; in den modernen Industriebetrieben herrschen ausgeprägte Hierarchien. Wie kann der Fremde diesen Umgang mit Gegensätzen verstehen?

Satoshi Okumura: Es gibt im Japanischen eine eigene Terminologie zum Umgang mit Widersprüchen. Sie bezeichnet zwei Formen von Wahrheit, die gleichwertig sind. «Honne» und «Tatemae». «Tatemae» bedeutet die Art, wie ein Sachverhalt dargestellt wird. «Honne» meint die wahrgenommene Wirklichkeit. Das, was ist. Ich befasse mich mit der Darstellung. Das ist wichtig für das Design von Plakaten, aber auch für das Design der Fassaden, Verpackungen und Gegenstände. Die Vermittlung zwischen den zwei Formen von Wahrheit ist nicht ein zentrales Problem. Das Suchen und Auflösen von Widersprüchen gehört nicht zum Alltag.

Köbi Gantenbein: Wenn man die neuere japanische Designgeschichte studiert, ist ein wichtiges Kapitel weniger die Liebe der japanischen Industrie und ihrer Designer zu ihrer Geschichte als vielmehr ihre Fähigkeit, Technologien und Ideen aus andern Industrieländern zu übernehmen. Ist dieses Stereotyp ein Bild des Neides?

Die Grabstätte des 47. Ronin Samurai im Sengakuji-Tempel in Tokio

Satoshi Okumura: Bis vor hundertfünfzig Jahren war Japan ein langsames Land. Objekte wie Tongeschirr, Architekturen wie die des Teehauses, Raffinessen wie das Spiel von Licht und Schatten, Werte wie «Einfachheit» veränderten sich nicht. Die allgemein bekannte Beschleunigung in Japan begann schon vor dem Zweiten Weltkrieg, nach der Katastrophe von 1945 nahm sie zu. Japanische Industrien haben Innovationen übernommen, verbessert, billige Produkte hergestellt und so weiter. Immer aber gab es auch im modernen Design japanische Eigenheiten. Vorab in der Plakatgrafik. Der Umgang mit der Farbe, die stufenweise Aufdämmerung statt der Kontraste hell-dunkel, die verhaltene Farbigkeit, das Licht als zentrales Mittel zur Strukturierung von Objekten war eigenständig. Ebenso die Komposition, die darauf zielte, Objekte zu umschliessen und stark mit Flächen arbeitete.

Mayumi Hirokawa: Die Erfolgsgeschichte der japanischen Autoindustrie ist nicht nur eine Geschichte des Nachmachens. Motorräder haben sich schon in den Sechzigerjahren sehr eigenständig entwickelt. Nach der Zeit der Verbesserung fremder Erfindungen ist seit Anfang der Achtzigerjahre auch im Produktdesign und der Technologie Wesentliches anders. In schneller Folge wurden Waren hergestellt, die die Welt vorher nicht gekannt hat. Der Walkman zum Beispiel oder der Fax, das Laptop, die Videomaschinen oder auch digitale Querflöten. Man kann heute vor allem bei Dingen der Elektronikindustrie oder der optischen Industrie nicht mehr nach typisch japanischem Design fragen. Es ist das Weltdesign, das in Japan konzipiert wird. Es gibt zur Weltläufigkeit auch viele handfeste Daten: Im letzten Jahr hat erstmals der Verbund der Firmen Hitachi, Toshiba und Canon in den USA mehr Patente angemeldet als jeder andere. Sony ist in der Multimediatechnik weit voraus und macht ja nicht nur Filmkameras, sondern besitzt auch grosse amerikanische Filmgesellschaften. Die ersten Produkte, die mit Cyberspace funktionieren, werden aus Japan kommen. Und in der neuen Technologie der Fuzzy-Logics verfügen japanischen Firmen bereits über Produkte, zum Beispiel über Waschmaschinen, die ihre Programme über Ja/Nein Entscheide hinaus einstellen und je nachdem, wie verschmutzt ein Wäschestück ist, ein Programm selber wählen können.

Katsuhiko Sasada: Was Technologie angeht, sind japanische Ingenieure gewiss sehr gut. Im Design ist das anders. In den Achtzigerjahren war für viele Mailand das Zentrum des Designs. Die fröhlichen italienischen Designer und Architekten waren wichtig. In Japan entstanden aus den Studien und Ideen der Gruppe Memphis Vorschläge für die Industrie. Panasonic hat eine Reihe solcher Geräte entwickelt. Jetzt orientieren sich viele wieder an Deutschland und dem, was deutsche Industriedesigner gut finden. Die japanischen Designer sind weniger selbstsicher als die japanischen Techniker und wohl auch weniger gut. Das Ministerium für Industrie und Aussenhandel (MITI) vergibt jedes Jahr den Good Design Award. Das ist der wichtigste japanische Designpreis. Mitmachen können auch ausländische Produkte und Designer. Letztes Jahr ist ein dänisches Brillengestell ausgezeichnet worden. Seit drei Jahren war kein japanisches Produkt mehr an der Spitze. Auch hat der Designerverband zwanzig Prozent seiner Mitglieder verloren. Vor allem junge Designer sind ausgetreten, denn sie sind stark verunsichert. Sie haben Zweifel an der in Japan sehr engen Verbindung zwischen Design, Industrie und Verkauf. Sie wollen Design als Teil der Kultur sehen und suchen nach japanischen Eigenheiten und Traditionen. Sie glauben nicht, dass der MD-Player von Sony das beste japanische Produkt ist, sondern die japanischen Essstäbchen. ■

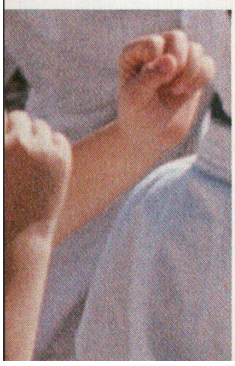
Ken Straiton
ist ein kanadischer Fotograf, der seit zwölf Jahren in Tokio lebt und arbeitet.

DESIGN VON WISSEN STATT VON WAREN

VON JOHN THAKARA

Eine japanische Cyberspace-Dame richtet sich im Studio von «National» ihre Küche ein: Japans Designer arbeiten intensiv an der Kommerzialisierung virtueller Welten

In den Achtzigerjahren erlebte Japan einen Warenrausch. Die neuen Technologien schienen alle physischen Grenzen zu sprengen. Techniker, Marketingleute und Designer haben zahlreiche Gegenstände erfunden, die wir uns nicht vorstellen konnten. Die Folge war eine ausserordentliche Warenvielfalt. Künftig wollen japanische Firmen sich auf Gegenstände konzentrieren, die viel Wissen und Information voraussetzen.



Der ICSID-Kongress in Nagoya im Jahre 1989, eine internationale Zusammenkunft von Industrial Designern, Grafikern und Managern, war einer der Höhepunkte des Design-Booms im Japan der Achtzigerjahre. 3800 Delegierte aus 46 Ländern waren angereist, um hinter das Geheimnis zu kommen, weshalb die dynamischste Wirtschaft der Welt den Entscheid gefällt hatte, ein Designjahr zu lancieren. Die an trockene Systematik gewohnten westlichen Besucher waren fasziniert. Sie staunten über die unheimliche Begeisterung der Japanerinnen und Japaner für Farben, Formen, Objekte und Installationen sowohl am Kongress in Nagoya als auch an den rund 500 kleineren regionalen Anlässen, die in diesem Jahr im ganzen Land stattfanden.

Designpolitik

Nach dem Kongress in Nagoya gab das MITI, das mächtige Ministerium für Aussenhandel und Industrie, seine Designpolitik für die Neunzigerjahre bekannt. Sie konzentriert sich auf vier Hauptbereiche: Designwirtschaft –

eine Analyse der Rolle des Designs in der strategischen Wirtschaftsplanung; produktionsunterstützende Infrastrukturen – die Entwicklung von Informationssystemen für die «intelligente Produktion»; Design-Netzwerk – die Entwicklung der notwendigen technischen und menschlichen Software – darunter versteht man Wissen –, um ein Netzwerk von Designzentren der Dritten Generation aufzubauen; sowie die Designaus- und Weiterbildung.

Wissen verdichten

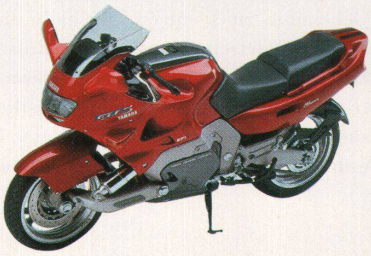
Das Ministerium für Aussenhandel und Industrie hatte während der 17jährigen Vorbereitungszeit vor dem Designjahr in Japan die verschiedenen Formen europäischer Designpolitik genau unter die Lupe genommen. Trotzdem unterscheidet sich die neue japanische Designpolitik im Charakter, in der Stossrichtung und im Zeitplan grundlegend von derjenigen europäischer Staaten. Das Konzept einer Designwirtschaft beispielsweise gründet auf dem Bewusstsein, dass das Design industrielle Produktion nachhaltig verändern wird.

Man weiss, dass die Vermögensbildung einer Nation nicht mehr von ihren physischen Ressourcen abhängt, auch nicht mehr von den Handelsvorteilen, sondern vom Innovationsgeist und vom Bildungsstand ihrer Kultur. Kurz: Die Japaner haben begriffen, dass einem Produkt um so weniger Konkurrenz erwächst, je mehr Wissen darin investiert wird.

Eine Domäne japanischer Designer ist das Fahrzeugdesign. Vier Beispiele: der Rollstuhl «Carna» von Kazuo Kawasaki, 1989, (oben); der «Scooter-Frog» von Yamaha (1992) und der «Figaro», ein Beispiel aus der Nostalgie-Kollektion von Nissan, 1991; der neue Sports-Tourer GTS 1000 von Yamaha, Design GK Dynamics, 1993, (unten)

Software-Design

Die Idee «Design-Netzwerke» ist eine Folge der Besessenheit, mit der Japaner das Wissen und die Informationstechnologie als Metapher für die industrielle Lebensform betrachten. Es sind die japanischen Ideologen, die das Thema Design auf die Gestaltung von Software ausgeweitet haben. Sie haben als erste erkannt, dass neue Arbeitsformen nötig sind, um die verschiedenen Bereiche und Informationsströme, die heute alle unter dem Begriff «Design» zusammengefasst werden, zusammen zu bauen. Daraus entstand die Idee von Designzentren, die nicht bloss als Schauraum oder als Büros der Designpromotoren dienen sollen, sondern auch als Anlaufstellen für die immer grösser werdende Zahl von Unternehmen, Lieferanten, Universitäten und Forschern, die zusammenkommen müssen, um sich mit dieser neuen Art von «Design» auseinanderzusetzen. Letztes Jahr waren in Japan nicht weniger als 42 regionale und nationale Designzentren in Planung.



Konsumrausch vorbei?

Doch Tokio ist nach wie vor ein Ort des intensiven Konsums und eine wahre Fundgrube postmoderner Slogans. Meinen Favoriten sah ich bei einem Honda-Dio-Moped: «Bewegung. Die Stadt ist eine 24-Stunden-Bühne, auf der wir das Leben spielen. Ob Tag oder Nacht: Immer gehen wir hinaus und suchen nach etwas Neuem». Diese Slogans stehen für die Kompetenz japanischer Produzenten, jedes Jahr 2000, 3000, ja gar 5000 neue Produkte herzustellen zu können. Aber diese Zeiten sind vorbei. Die hektische Konsummaschinerie ist unter Beschuss geraten – und dies nicht nur von Kulturkritikern. Japanische Unternehmer selbst prangern den Verschleiss der «Markennamen-Kultur» an, die sie während der Achtzigerjahre selbst noch so inbrünstig angepriesen haben. Kiyoshi Sakashita, ein einflussreicher Verwaltungsrat von Sharp – einem Unternehmen, das jährlich rund 3000 neue Produkte auf den Markt bringt –, hat kürzlich den «Multiplikationseffekt» kritisiert, jenes Vorgehen also, bei dem praktisch identische Produkte von Designern zu Dutzenden hochstilisiert und verfeinert werden. Sakashita tritt jetzt für den «Divisionseffekt» ein – für den Zusammenschluss von vielfältigen Funktionen in einem einzigen Produkt mit längerer Lebensdauer. In die gleiche Kerbe hat Seichi Mizuno, der Präsident der Warenhäuser Seibu, gehauen, der mir kürzlich erklärte, dass die schnellen Wechsel der Achtzigerjahre ihrem Ende zugehen. «Die Vorstellung, dass Konsumenten und Konsumentinnen Produkte weiterhin nur aufgrund eines Markennamens oder Logos kaufen, ist überholt. Wir sind überzeugt davon, dass die meisten Leute in Japan in den nächsten Jahren kritischer und wählerischer in ihrer Entscheidung werden.»

Dieses neue Bewusstsein ist wohl auch eine Folge ökologischer Kampagnen, vor allem aber sind es ökonomische Gründe, die zu einem Wechsel führen. Die Kosten der Vielfalt in Produktion und Verteilung übersteigen den Nutzen. Wenn mit der Herstellung von Billigprodukten noch immer leichtes Geld zu machen

wäre, würden die Unternehmen weiter in diesen Sektor investieren. So aber haben sie die Herstellung in vielen traditionellen japanischen Industriezweigen – etwa in den Branchen Elektronik, leichte Fahrzeuge, Textilien, ja gar in den Bereichen Computer und Peripheriegeräte für Informationstechnologie – in Länder wie Thailand, Malaysia und Singapur verlegt. Industriezweige wie die Radio-, Fernseher- und Kameraherstellung werden an andere asiatische Länder abgetreten, während Japan sich der höheren Technologie widmet. Matsushita etwa verlegt die Herstellung von kleinen Farbfernsehern nach Malaysia, um sich in Japan der Produktion von Grossbildschirm-, HD- und Satellitfernsehern zu widmen.

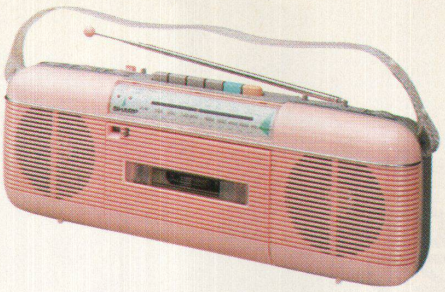
Retrolook

Auch wenn die Produkte in neuer Logik weltweit produziert werden, haben sie natürlich Formen. Da gibt es eine interessante Neuerung aus Japan, den Retrolook. Wir kennen ihn etwa in der Mode der künstlich veralteten Jeans, «stone-washed» und mit Rissen und Flicken versehen, auch die künstlich hergestellte Patina gehört zu solch nostalgischer Anmutung. Japanische Designer haben diese Idee schon Mitte der Achtzigerjahre in komplexe Industrieprodukte umgesetzt. Die Fotoapparate-Fabrik Olympus hat neben den bekannten Apparaten «O-Product», eine Autofocus-Kamera, aufgelegt. Da wird High-tech aus der Optoelektronik eingepackt in eine Form, wie wir sie von den Reportern früherer Hollywoodfilme kennen: Poliertes Metall und liebevoll gestaltete Details aus dem mechanischen Zeitalter verbergen modernste Technik. In gleicher Zeit sind Kofferradios von Sharp entstanden, die aussehen, als müssten sie mit zur Party an den Nierentisch. Konsequent ist der Retrolook in der Automobilindustrie umgesetzt worden. 1987 brachte Nissan seine putzigen Autos unter den Namen «Figaro», «Pao» und «Cargo S» heraus. Produziert wurden sie in Auflagen von 20 000 Stück. Verkauft wurden sie nur in Japan, wo sie sofort ausverkauft waren. Diese Retroautos sind nicht nur deshalb interessant, weil damit Japans Autoindustrie formal ausscherte, sondern auch, weil der konservative Konzern eine neue Arbeitsform versuchte. Dem Engagement von unabhängigen Designern wie etwa Norioko Sakai, dem führenden Kopf hinter der Entwicklung von Nissans Retroautos, ist viel Beachtung geschenkt worden. Nissan war das erste Unternehmen, das so unabhängige und kreative Berater wie Sakai zugezogen hat, weniger, um neue Produkte zu schaffen, sondern viel mehr, um die unternehmenseigenen Strukturen, in denen sich viel Tatkraft und hervorragende Ideen gestaut hatten, aufzulockern. Der Retrolook wurde als eigene Linie im Konzern weiterentwickelt. Ein Resultat ist der «Micra», der in diesem Frühjahr auf den europäischen Markt gebracht worden ist. Das Auto mit dem Kindchengesicht sieht aus, als könnte es kein Lüftchen trüben. Farbenfroh fabuliert es von einem ausgelassenen Lebensstil, den man sich um so mehr leisten darf, weil fortschrittliche Technologie einen schadstoffarmen Motor und fast hundertprozentige Recyclierbarkeit gewährleiste. «Micra» ist als erstes japanisches Auto von 58 Autojournalisten aus 19 Ländern 1993 zum «Auto des Jahres» gewählt worden.

Zeichenrausch

Obwohl solche Innovationen die Theorie des Design-Managements stark beeinflussen, läuft jedes neue Design eines Autos oder eines Radios Gefahr, von jungen Meinungsmachern als alter Hut abgetan zu werden, nur weil es materiell ist. Produkte, egal wie ausgeklügelt, geistvoll und fortgeschritten sie sind, gelten als Teil der ersten Modernisierungswelle im Japan der Nachkriegszeit – und damit als altmodisch. Als aktuell dagegen gilt nicht der Konsum von Produkten, sondern von Information; sei es im Film, in der Musik, in der Werbung oder in der Kunst. Diese Bilder und Zeichen, alles immaterielle Produkte, müssen beschafft, aufbereitet und verkauft werden. Die dafür nötigen Apparate und Dienstleistungen werden im japanischen Kapitalismus der Neunzigerjahre Priorität haben. Akira Asada, ein Gelehrter der Universität von Kyoto, befasst sich mit diesem Szenario. Sein 1983 veröffentlichtes Buch «Structure and Power» wurde trotz des schwierigen Themas – Poststrukturalismus – über Nacht zum Bestseller und ging rund 80 000 Mal über den Ladentisch. Der zum kulturellen Ein-Mann-Phänomen gewordene Asada konzentrierte sich auf die vielschichtige und komplexe Bildersprache der Werbung, in der das Bild und die sinnbildliche Resonanz von Produkten gewöhnlich viel stärker angepriesen wird als ihre praktische Brauchbarkeit. Das «Asada-Phänomen» ist deshalb so bedeutend, weil der Kritiker schnell in die japanischen Unternehmen einbezogen wurde, wo er seither als Berater für Konsumtrends fungiert; es dauerte nicht lange, und Asada tauchte als führendes Mitglied von «Tokyo Creative» auf, einer von Seiko gegründeten Mischung zwischen einem ThinkTank und einer Entwicklungsabteilung für neue Produkte. Das ist, wie wenn Jean Baudrillard von Nestlé oder Migros als strategischer Berater angeheuert würde. ■

John Thackara
ist Designtheoretiker und Journalist in Grossbritannien. Er schreibt über internationale Entwicklungen im Design und leitet in London das Institut «International Design Analysis».



Im Bereiche Home- und Opto-Electronics sprengt Design aus Japan die nationale Grenze und definiert den weltweit gültigen Standard: eine Anführerin ist die Firma Sony, die in den Fünfzigerjahren mit Tonbandmaschinen (Tip-G, 1950, unten) ihren Erfolgsweg begonnen hat Moderne Technik wurde in den Achtzigerjahren in alte Formen verpackt: zum Beispiel von Sharp (QT-50, 1986, oben) oder von Olympus (O-Product, 1988, Mitte)

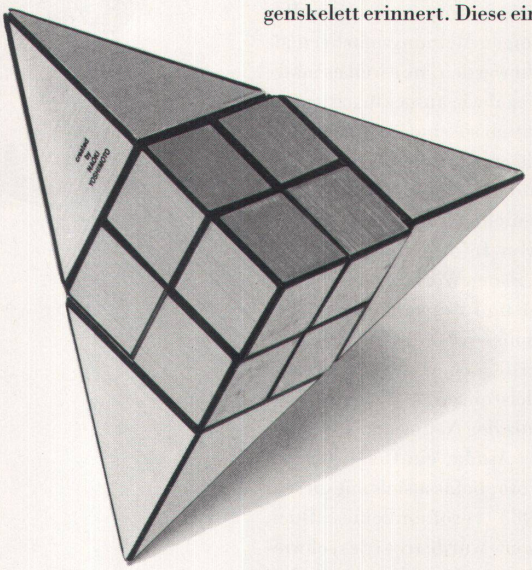
DIE SPIELE VON MIKI AUS MAILAND UND YOSHIMOTO AUS TOKIO

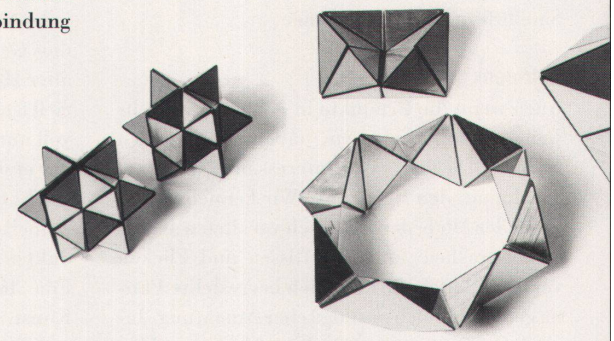
VON CASPAR SCHWABE

BILDER: PACO CARRASCOSA

In Japan gehört Geometrie zum Alltag. Das sehen wir bei Spielzeug ebenso wie in Ornamenten der Architektur. Die Designer Naoki Yoshimoto aus Tokio und Toshihiro Miki aus Mailand sind Meister der faszinierenden Faltspielzeuge.

«Mikis Kinetic» ist ein Hantierobjekt aus acht gebogenen Stahlrhomben. Man nimmt sie einzeln aus der Verpackung, einem schräg eingeschlitzten Holzquader, und steckt die beiden spitzigen Enden in die Kerben des darauffolgenden Teils. Alle acht Teile zusammengesteckt ergeben eine gelenkige Kette, die an ein Schlangenskelett erinnert. Diese einfache Verbindung





ist genial, wenn man bedenkt, dass sich in der Mechanik gewisse Objekte mit klappbaren oder drehbaren Teilen gar nicht konstruieren lassen, weil die Scharniere, die in der Idee unendlich dünn sind, in der Ausführung zu viel Platz einnehmen und das Funktionieren verunmöglichen. Die achtgliedrige Kette lässt sich zum Kreis schliessen und ermöglicht dem Hantierer interessante Bewegungsabläufe mit vielen skulpturalen Zwischenpositionen.

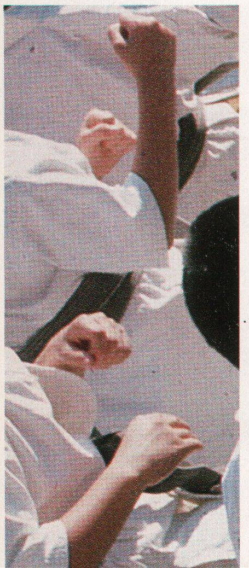
Yoshimoto Cube No. 1, No. 2 und No. 3

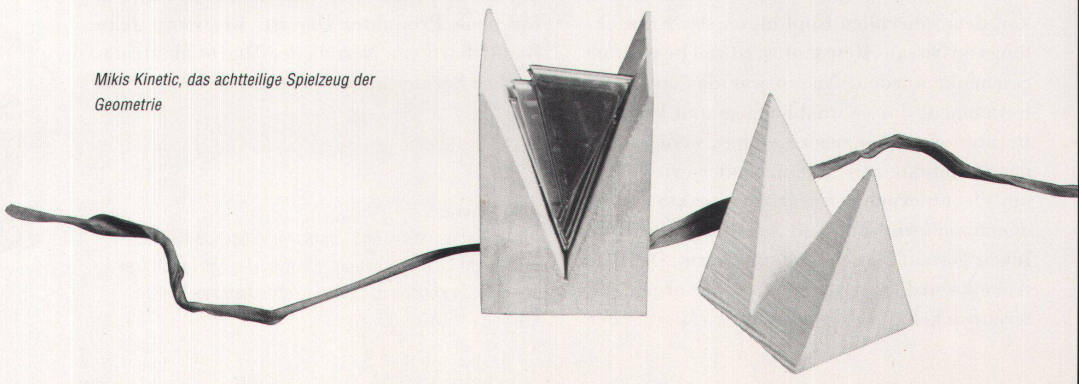
Der Yoshimoto Cube No. 1 ist der magischste der drei Würfel. Er besteht aus zweimal acht Hartkunststoffteilen, die mit weichen, aber robusten Kunststoffgelenken verbunden sind. Durch dreimaliges Umklappen entsteht aus einem silberfarbenen Würfel ein goldfarbener. Das Ding lässt sich aber noch den Kanten entlang in zwei Teile spalten, so dass wir plötzlich zwei diamantenförmige Sterne (sternförmiges rhombisches Dodekaeder) in den Händen halten, die jedes für sich wieder einen ganzen Würfel ergeben.

Der Yoshimoto Cube No. 2 ist der spielerischste von den dreien. Dadurch, dass er aus zweimal zwölf Teilen besteht, sind seine Bewegungen weniger zwangsläufig als bei den andern. Es lassen sich zwei rhombische Dodekaeder, zwei Parallelepipede, zwei Ringe und viele andere Formen erstellen.

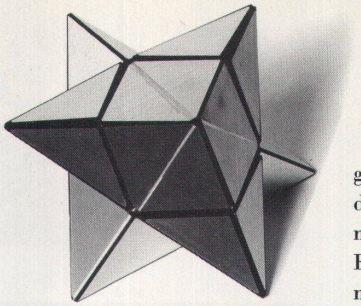
Der Yoshimoto Cube No. 3 ist der architektonische Vertreter der drei Würfel. Obwohl er nur aus acht Einzelteilen besteht, ist er der anspruchsvollste, da es einiges an Geschicklichkeit braucht, um ihn zu verwandeln. Durch Umstülpen erhalten wir aus dem silbernen Würfel einen goldenen Hyperwürfel oder einen raumfüllenden rhombischen Dodekaeder.

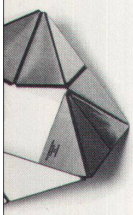
Da die Masse bei allen drei Würfeln aus der Würfeldiagonale hervorgehen, lassen sich die Würfel auch miteinander und ineinander verpacken und ergeben alle zusammen kombiniert einen hexagonalen Stern.





Mikis Kinetic, das achtteilige Spielzeug der Geometrie





Yoshimotos Cube Nr. 1, 2 und 3 werden ineinander gefaltet, aufeinander gebaut und miteinander verpackt

Das kinematische Phänomen der Umstülpung

Der Bewegungsablauf beim Drehen von Mikis Kette und den Yoshimoto-Würfeln, wo das Innere nach aussen und das Äussere nach innen wandert, entspricht einer Umstülpung oder Inversion. In der Kinematik ist die Inversionsbewegung neben der Translation (hin und her) und der Rotation eine eigene dritte Art von Bewegung.

Das verweist auf einen bemerkenswerten Zusammenhang der beiden Objekte zum schweizerischen Erfinder Paul Schatz (1898–1979), der unter anderem mit seinem «umstülpbaren Würfel» (1929) internationale Anerkennung erlangte. Der Zusammenhang ist deshalb interessant, als es sich bei beiden Objekten um keine Nachahmung handelt. Der kopierende Japaner gehört endgültig der Vergangenheit an. Vielmehr ist es die unersättliche Neugier und eine gewisse Besessenheit der Japaner, sich interessanten Themen zu widmen. Seit dem geometrischen Forschen von Leonardo da Vinci geistert durch all diese Werke ein Dämon auf der Suche nach dem Stein des Weisen mit Namen «Struktur». Geometrische Strukturen, Formen und Zeichen gehören in Japan viel mehr zum täglichen Leben als etwa bei uns. Streng geometrisch sind die Familienembleme und Firmenlogos. Die geometrischen Muster auf Textilien und Kleidern mit Dreiecken, Sechsecken und Rhomben tragen traditionelle Namen. Die von Frauen gefertigten «Temari»-Spielbälle besitzen seit der Edozeit die geometrischen Muster von Buckminster Fullerschen Kuppeln oder den heute in der Wissenschaft so aktuellen Kohlenstoffmolekülen.

Wo bei uns Blumenmotive überwiegen, sind in Japan geometrische Ornamente ein wichtiger Bestandteil der Architektur. Die meist kitschigen Strassenlaternen in den Vorortsquartieren von Tokio haben oft Formen, die von den sogenannten archimedischen Körpern abgeleitet sind, und auf Friedhöfen sind Grabsteine mit den fünf platonischen Körpern anzutreffen. Das erinnert an die Überlieferung von Platon, dass auf dem Grabstein von Archimedes eine Figur mit Kegel, Kugel und Zylinder gestanden haben soll, die an seine Volumenberechnungen erinnerte.

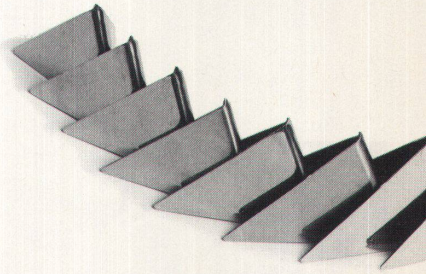
Die «Yosegi»-Konstruktionstechnik

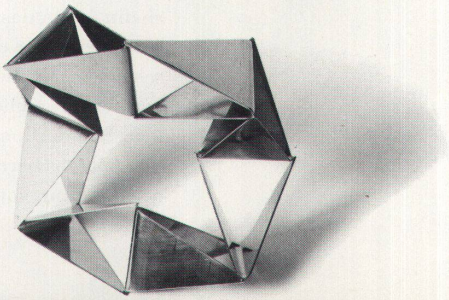
Da die beiden Spielzeuge von Miki und Yoshimoto aus losen Einzelteilen bestehen, sind sie, wenn nicht im Gebrauch, funktionsgerecht eingepackt, gemäss der japanischen Tradition des «Tsutsumi»-Verpackens. Die Art, wie die acht Stahlteile von Mikis Kette, die einzeln eher trivial wirken, in dem geschlitzten, naturbelassenen Holzquader Platz finden, ist bereits ein Kunstwerk. In Japan ist Verpacken oft ein «ritueller Akt der Reinigung», indem das «Reine» vom «Unreinen», das heisst, von den übrigen vergleichbaren, aber unverpackten Gegenständen getrennt wird.

Die drei Yoshimoto-Würfel werden in einen sauberen, schmucklosen Schaumstoffquader gesteckt, der einem Sockel ähnlich sieht. Damit ist die Verpackung Teil des Objekts und wird nicht weggeworfen. Yoshimotos Cube No. 1, No. 2 und No. 3 besteht ohne Verpackung aus über 60 Einzelteilen. Das Zusammenfügen einzelner Teile zu einem Ganzen ist ein typischer Charakterzug japanischen Gestaltens. Die sogenannte «Yosegi»-Konstruktionstechnik, genauer die «Holzblock»-Konstruktionstechnik, fand in der japanischen Bildhauerei seit der späteren Heianzeit grosse Verbreitung. An buddhistischen Statuen arbeiteten einige Dutzend Bildhauer zusammen. Einer machte nur die Hände, der andere nur die Füsse, der dritte die Arme usw., und der Meister selbst übernahm die Kopfpartie. Alle Teile wurden dann nach einem raffinierten System von ineinandergreifenden Teilen zusammengefügt. Die heute im Handel erhältlichen «Kumiki»-Holzpuzzles in Form von Kugeln, Würfeln und anderen Raumstrukturen, alles zum spielerischen Zerlegen und wieder Zusammensetzen gedacht, sind ein Überbleibsel der «Yosegi»-Konstruktionstechnik, die weit übers Spielzeug hinausgeht. In der modernen Produktion besteht fast alles aus vorfabrizierten Teilen, die zusammengefügt Computer, Autos und Hochhäuser ergeben. Es ist gerade dieses grosse Verständnis der Japaner für das «Raum-Aufteilen», dass sie wirtschaftlich so erfolgreich hat werden lassen. ■

Toshihiro Miki
Geboren 1941 in Osaka, lebt seit 1970 in Mailand und führt dort ein Studio für Design. Er gehört zum Kreis um Bruno Munari und dem 1992 verstorbenen Schweizer Grafiker Max Huber. Mikis Lieblingsbeschäftigung sind kinetische Objekte, die er auch selber herstellt.

Naoki Yoshimoto
Geboren 1940 in Tokio, unterhält neben seiner Lehrtätigkeit an einer Kunstschule ein eigenes Studio für geometrische Forschungen. Er steht dem Buckminster Fullerschen Denken nahe und ist ein Verehrer von Max Bill, den er 1991 in Zürich besucht hat. In vielen Ausstellungen beschäftigte er sich vor allem mit geometrischen Transformationen, Symmetrien, Schaum- und Sandstrukturen.



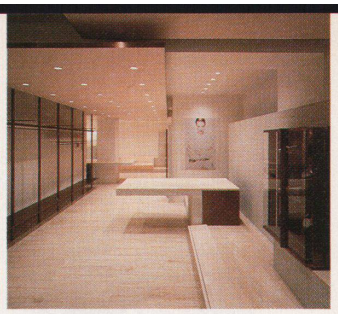


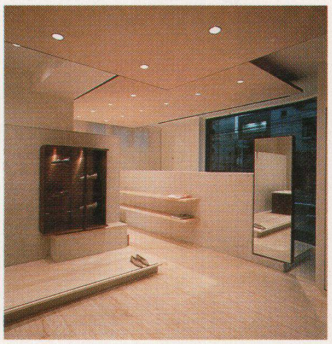
Caspar Schwabe
ist Grafiker und lebt in Zürich. Er beschäftigt sich mit Geometrie und japanischem Spielzeug. Er wirkte mit an Ausstellungen wie der «Phänomena» oder jetzt aktuell an der«Phänomenalen Mathe-Magie» im Technorama Winterthur.

BAUEN FÜR JIL SANDER

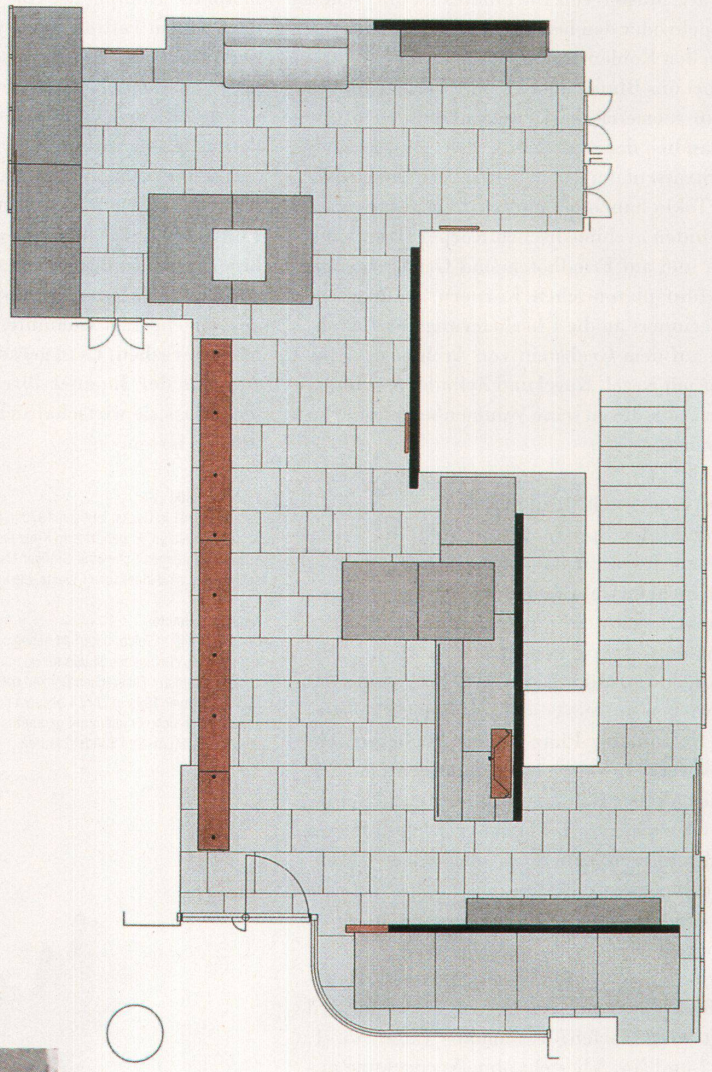
VON BENEDIKT LODERER

BILDER: MARTIN BOESCH

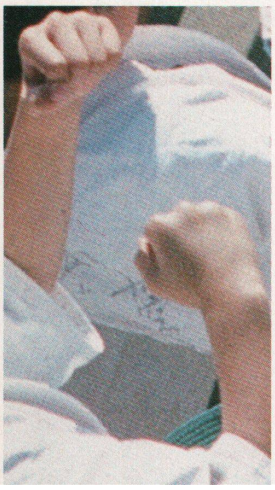




Blick vom Eingang in die Raumtiefe (oben) und von innen gegen das Schaufenster (unten)



Arbeiten mit dem Vorgefundenen: Grundriss des Jil Sander-Ladens in Tokio von Elisabeth und Martin Boesch



Für die deutsche Modedesignerin Jil Sander haben Elisabeth und Martin Boesch seit 1985 nach einem einheitlichen Konzept bereits zwölf Läden gebaut. Zwei davon auch in Tokio.

Jil Sander produziert Mode der obersten Preisklasse. Jil Sander ist ein Name mit gutem Klang: Sie will dieses Renommé auch in der Erscheinung (Corporate Identity, remember?) zum Ausdruck bringen. So auch in den Verkaufsläden, die in einem Franchise-System an den teuren Standorten der Welt eröffnet werden. Die Botschaft heisst Qualität und Langlebigkeit. Jil Sander ist eine Ökologin des langen Gebrauchs. So müssen auch die Läden vornehme Dauerhaftigkeit ausstrahlen.

Durch einen befreundeten Architekten kamen 1985 Elisabeth und Martin Boesch, die beide an der ETH-Z Architektur studiert und in den Siebzigerjahren bei Botta im Tessin gearbeitet haben, zum Auftrag, in Hamburg einen ersten Laden einzurichten. Der gefiel der Firmenchefin so gut, dass dieses Konzept in den Franchise-Verträgen den Wiederverkäufern vorgeschrieben wurde. Die zuweilen recht vertrackten räumlichen Verhältnisse erlauben kein Standardpaket als Fertigeinbau. So haben Boeschs bereits in ihrem ersten Laden jene Mischung von Festlegen und Offenlassen

Raumverdichtung durch das Zusammenspiel der in die weisse Raumhülle eingestellten Betonwände mit den herabgehängten Decken: Blick in den hinteren Teil des Ladens

entwickelt, die sie nun weltweit anwenden. Sie nennen es das Material-, Raum- und Lichtkonzept.
Material: Für die Böden und Horizontalabdeckungen verwenden sie Travertin. Die mit Bedacht in den Raum gestellten Wände wie auch die Treppen und Sockel bestehen aus gestocktem hellen Beton. Die Umfassungswände und die Decke sind aus Gips und weiss gestrichen. Einzelne heruntergehängte Decken von präziser Begrenzung werden in Stucco ausgeführt. Das Ganze führt zu einer «sandfarbigen Raumtemperatur»: Nicht die Formen werden wiederholt, sondern dieselbe Stimmung sorgt für Wiedererkennen.
Raum: «Aus dem Vorhandenen das Neue entwickeln» heisst, in einem ersten Schritt auf den Rohbau zurückgehen. Die sich immer wiederholenden Elemente eines Kleiderladens werden im Grundriss festgelegt, und ein Ladendispositiv wird in den vorhandenen Raum eingeschrieben. In diese weiss gestrichene Raumhülle stellen Boeschs verschiedene «Baukörper», die Funktionsträger und Raumverdichter zugleich sind. Durch die Verklammerung mit den abgehängten Decken entsteht ein dynamisches Gleichgewicht, ein fliessender Raum. Die Läden haben bescheidene 50 bis 150 m² Bruttogeschossfläche. Es gilt, aus wenig viel zu machen.
Licht: Hier herrscht Zurückhaltung, es gibt keine Inszenierung von Technik. Kleine Halogenleuchten (downlights) sorgen für ein dem Natürlichen möglichst entsprechendes Licht. Die Stoffe und die Kundin – Jil Sander macht nur Damenmode – sollen «schön» aussehen.
Alle Bauarbeiten werden an örtliche Unternehmer vergeben mit Ausnahme der Einrichtungsgegenstände, namentlich der Kleidergestelle aus massiver Baubronze, die vom immer gleichen Metallbauer in der Schweiz hergestellt werden. Ein Bauleiter vom jeweiligen Ort sorgt für die Ausführung, sämtliche Pläne werden von Boeschs in Zürich gezeichnet.

Auf welche Schwierigkeiten sie als europäische Architekten in Japan gestossen sind, schildert das folgende Gespräch.

«Hochparterre» (HP): Was ist anders, wenn man in Japan baut?
Martin Boesch (MB): Zuerst einmal das, was gleich bleibt: Raum-, Licht- und Materialkonzept des Ladens. Das ist unser Produkt, das nur der Feinabstimmung mit den örtlichen Verhältnissen bedarf.
Elisabeth Boesch (EB): Was aber abweicht, ist die Dauer des Planungs- und Bauprozesses und die Art, miteinander umzugehen. In Tokio haben wir rund dreimal länger gebraucht als bei unsern europäischen Läden, vor allem wegen der viel umständlicheren Kommunikation.

HP: Könnt Ihr das etwas genauer beschreiben?
MB: In Japan arbeiteten wir für die Firma Jil Sander. Das entspricht dort etwa derselben Prestigeebene wie Mercedes oder BMW. Für einen in japanischen Augen bedeutenden europäischen Partner braucht es einen gleichwertigen japanischen. Das gilt für die Bauherrschaft, die den Laden betreibt, aber auch für die örtliche Bauleitungsfirma. Deshalb wurde eine grosse Architekturunternehmung mit rund 500 Leuten und Börsenkotierung beigezogen. Im Gegensatz zu den europäischen Umbauten, wo wir Baufachfragen direkt mit dem örtlichen Bauleiter diskutierten, sass uns bei den Sitzungen in Japan eine für uns ungewohnte Zahl von Teilnehmern gegenüber: ein oder zwei Vertreter der Firma Sander, zwei Direktoren mit ihren Assistenten auf der Bauherrenseite, ein zusätzlicher Bauherrenberater, ein Direktor der Bauleitungsfirma mit einigen Architekten und Technikern und ausserdem ein Übersetzer.

HP: Eine direkte Kommunikation auf der Stufe der Sachbearbeiter ist nicht möglich?
MB: Das ging erst, nachdem man dieses ritualisierte Vorgehen mit dem ganzen Überbau an mehreren Sitzungen durchgespielt hatte. Bis es soweit war, fanden die Gespräche zwischen dem Bauherrn und uns statt. Sie dienten hauptsächlich dem gegenseitigen Kennenlernen und dem Aufbauen eines persönlichen Kontakts.
EB: Darüberhinaus waren wir mit einem Sprachenproblem auf verschiedenen Ebenen konfrontiert. Alles musste in die einzelnen Sprachen übersetzt werden: Unsere auf englisch gestellten Fachfragen wurden vom Bauherrn, einem Baulaien, auf japanisch an die Vertreter der Bauleitungsfirma weitergeleitet. Das Ergebnis der jeweiligen, zuweilen lange dauernden Diskussion gelangte dann auf umgekehrtem Weg über den Bauherrn wieder an uns.

HP: Hattet Ihr dabei nicht das Gefühl des Ausgeliefertsein? Ich geriete in dieser Lage ins Schwimmen.
EB: Ausgeliefert und abhängig und während den japanisch geführten Gesprächen auch ausgeschlossen. Das blieb so auch bei der dritten oder vierten Reise. Erschwerend kam noch dazu, dass man in Japan auf eine Frage nicht einfach ein Ja oder Nein zur Antwort bekommt, sondern eher eine nicht ganz fassbare Aussage wie «this is very difficult, but we will try to do it in this way». Es dauerte eine Weile, bis wir eine derartige Antwort annäherungsweise als ein Nein zu entschlüsseln vermochten.
MB: Für unser Gefühl beziehungsweise aus unseren europäischen Erfahrungen hatten wir genügend Zeit eingeplant. Wir dachten erst, für eine Woche oder zehn Tage nach Japan zu fahren, in drei Tagen unsere Sitzungen hinter uns zu bringen und den Rest der Zeit für uns zu nutzen. Gut europäisch organisiert brachten wir unsere Traktandenliste mit, wir hatten die Probleme schliesslich vorher studiert und unsere Fragen beieinander. Daraus wurde nichts, denn die Sitzungsdauer, wer daran teilnimmt und was behandelt wird, bestimmt der japanische Gastgeber. Es ist unhöflich, alles direkt und rasch erledigen zu wollen, Traktandenlisten gelten als aggressives Vorgehen.

HP: Welche direkten Auswirkungen hatte dies alles auf Euer Projekt, den doch bescheidenen Laden?
MB: Die Aufgabe war trotzdem relativ anspruchsvoll und wurde von unseren Gastgebern unterschätzt. Wichtige Stellen wurden mit unerfahrenen Leuten besetzt, die zum Teil noch nie einen Bauplatz gesehen hatten. Das führte dazu, dass diejenigen Leute, die die Arbeit konkret ausführen mussten, überfordert waren.
EB: Es gab überdies noch ein grundsätzliches Missverständnis, das wir erst sehr spät begriffen haben, und das uns erhebliche Mehrarbeit bescherte. Unser Laden kam in einen Neubau, der in der Planungsphase erst auf dem Papier existierte. In den japanischen Plänen war bereits ein Laden eingezeichnet. Wir gingen – für uns selbstverständlich – bei unserer Arbeit vom Rohbau aus. Doch unterdessen wurde – für die japanische Seite ebenso selbstverständlich – in Tokio der in den japanischen Plänen eingezeichnete Laden vollständig eingebaut, Türen, Leuchten, WC, Lüftung alles inklusive. Dieser Laden wurde von den Behörden abgenommen und anschliessend sofort herausgerissen, um Platz für unser Projekt zu machen. Vom ersten Laden blieben uns einige Altlasten, wie zum Beispiel die Lüftung oder grosse Massabweichungen, die ein vollständiges Umarbeiten der bereits fertigen Ausführungspläne nötig machten.
MB: Da der erste Laden und nicht unserer von den Behörden bewilligt worden war, war es das einfachere Verfahren, den ersten wieder herauszureissen, als den unsern nachträglich bewilligen zu lassen.

HP: Wie gut war aber schliesslich die eigentliche Ausführung, die Qualität der Handwerker?
EB: Wir kamen mit zwei Japanbildern nach Tokio. Das eine ist das «Sony-Nintendo-Mitsubishi-Japan». Das andere, nennen wir es einmal klischeehaft das «Samurai-Japan», ist das Japan der Zen-Ausrichtung: streng, klar, hochästhetisiert, reduziert, das Japan, welches im 19. und in diesem Jahrhundert dem Westen wichtige Impulse vermittelt hat.
MB: Diesem zweiten Japanbild entsprechend erwarteten wir vom örtlichen Bauleiter und auch von jedem Handwerker eine extrem hohe Sensibilität den Materialien und ihrer Verarbeitung gegenüber. Diese Erwartung erwies sich als falsch. Auch unsere europäisch-«moralische» Argumentation zugunsten der echten Materialien und gegen Imitation stiess nur auf Unverständnis. Ein Beispiel: In allen Jil Sander-Läden verwenden wir vom Baumeister gegossenen Ortsbeton, massiv, schwer und dauerhaft, in durchaus beabsichtigtem Widerspruch zu dem der Modebranche eigenen Zwang zu ständigem Wechsel. Die Japaner wollten eine hölzerne Unterkonstruktion errichten, diese verputzen und unsere gestockten Oberflächen mit einem Kratzeisen nachbilden. Es brauchte einige Überzeugungsarbeit, richtigen Beton zu kriegen.

HP: Nochmals, wie stand es um die eigentliche Ausführung?
MB: Bedingt durch einen extremen Bauboom waren in Tokio geeignete Firmen nur schwer zu finden. Die Ausführungsqualität der Beton- und Natursteinarbeiten war enttäuschend. Doch scheint es mir eher ein Problem gewesen zu sein, das speziell unsern Umbau betraf. Denn wir trauen immer noch unsern Augen und haben an genügend andern Bauten gesehen, dass der Ausführungsstandard in Japan sehr hoch ist.

HP: Könnten wir nicht den Spiess umdrehen und behaupten, dass nicht die japanische Seite falsch besetzt war, sondern dass es ganz einfach die falschen Europäer waren?
EB: Manche Europäer machen es sich auch leichter: Im Container exportieren sie den Laden als fertiges Paket.

HP: Ist es nicht trotzdem so, dass Ihr für japanische Verhältnisse zu ungeduldig seid?
EB: Eine gewisse Ungeduld rührte auch sicher daher, dass wir das bei uns in Auftrag gegebene Endprodukt, den Laden nach dem vielfach erprobten Jil Sander-Ladenkonzept, als Ziel klar vor Augen hatten und dieses so direkt und schnell wie bei den früheren Läden zu erreichen hofften. Schwierig ist es, geduldig zu bleiben, wenn der Weg zu diesem Ziel sich von seiner üblichen Geradlinigkeit nicht nur wegverliert, sondern aufzulösen scheint!
Wir arbeiten derzeit an einem neuen Projekt mit einem andern japanischen Architekten. Er spricht gut englisch und unsere Gespräche verlaufen effizient. Auch handelt es sich in diesem Fall um ein kleineres europäisches Haus, welches mit einer entsprechend kleineren japanischen Firma zusammenarbeitet. Damit ist das Hierarchiespiel zwar bedeutend vereinfacht, aber schwer zu entschlüsselnde Botschaften von dritter Seite fehlen auch hier nicht.

HP: Damit bleibt doch als Hauptschwierigkeit, dass es schlecht gelingt, vernünftig in unserem Sinn miteinander zu kommunizieren?
MB: Das ist sicher so. Wenn wir den Vergleich ziehen mit dem Laden, den wir in Hongkong gebaut haben, so wird das deutlich: In Tokio brauchten wir dreimal länger, in Honkong hatten wir Kontakt mit nur zwei Personen, der Bauherrin und dem Bauleiter, einem Laien mit viel Improvisationsgabe, in Tokio waren es immer viele Beteiligte. Für den japanischen Laden füllten wir drei Ordner mit Faxblättern, für den in Honkong nur ein schmales Mäppchen, die Informationen von und nach Tokio waren seitenlange Briefe, die von und nach Honkong vor allem Zeichnungen.
Trotzdem freuen wir uns auf unsere nächste Aufgabe in Japan. ■