

# Ein Stadtimplantat in Fukuoka von Jon Jerde : Canal City Hakata

Autor(en): **Jakob, Markus**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Werk, Bauen + Wohnen**

Band (Jahr): **87 (2000)**

Heft 6: **FreizeitRaum : inszeniertes Schauen = Le regard mis en scène =  
Staging the gaze**

PDF erstellt am: **12.05.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-65129>

## **Nutzungsbedingungen**

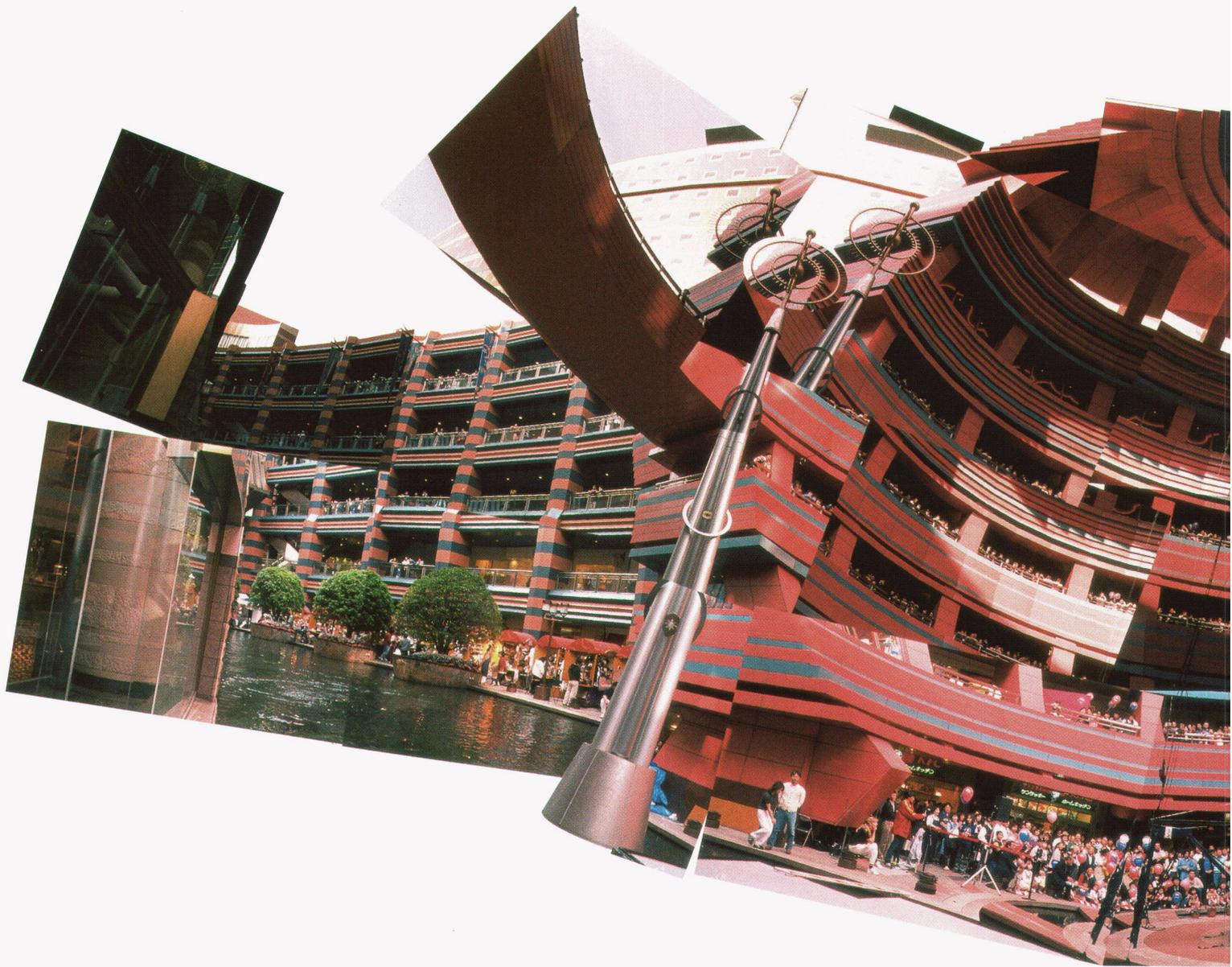
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

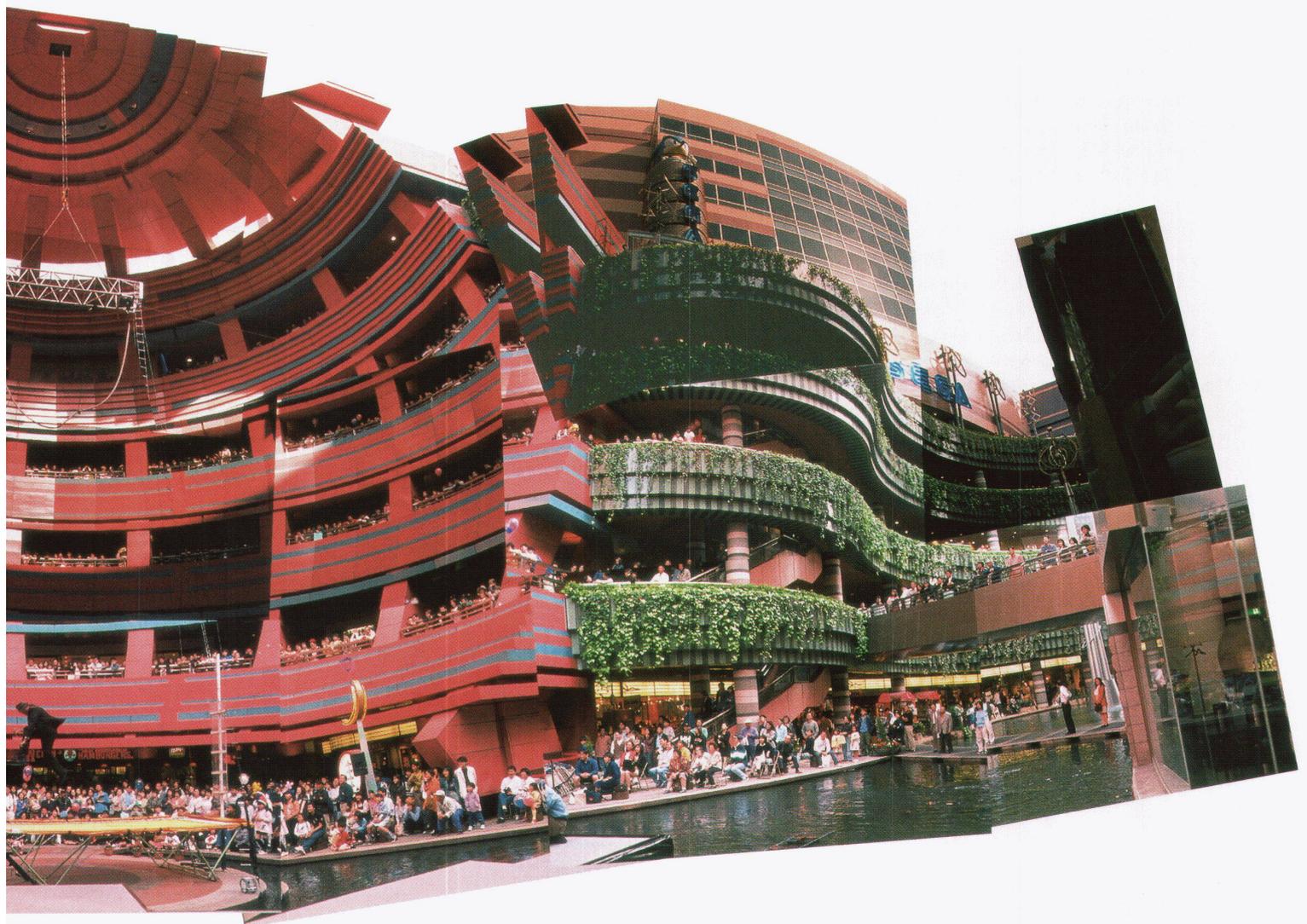
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.





Canal City Hakata, Fukuoka,  
1996  
Architekten: The Jerde  
Partnership International Inc.,  
Venice, California

Fotos: Hiroyuki Kawano, Fukuoka

### Ein Stadtimplantat in Fukuoka

Nachdem 1991 in Japan die Blase der Grundstückspreise geplatzt ist und die Bankgiganten, namentlich in der Asienkrise, faule Kredite in der Höhe von Hunderten Milliarden Dollar haben abschreiben müssen, sind zwar die Reichen etwas ärmer, die Spesenbudgets der *sararimen* (Salarymen: Geschäftsmänner) für feierabendliche Ausschweifungen wesentlich bescheidener geworden. Nichts wäre jedoch irriger als die Annahme, der Durchschnittsjapaner sei nun plötzlich zur Askese der Aufbaujahre zurückgekehrt oder übe sich in Konsumverweigerung, vielleicht weil er den Wert der Lebensweise seiner Altvordenen wieder entdeckt hätte. Gerade solche vorindustriellen *rêveries* sind längst Teil des kommerziellen Räderwerks selbst.

In den Verkaufsstrategien der *depato* (department stores: Warenhäuser) spielen die zahlreichen traditionellen Festtage des japanischen Kalenders, ergänzt durch westliche Importe wie Weihnachten und Sankt Valentin, eine herausragende Rolle. Sie werden dort als ein Reigen von Konsumorgien inszeniert. So wird ein alter Brauch wie der rituelle Besuch eines Shinto-Schreins zu Neujahr dadurch in Ehren gehalten, indem man etwa bei Seibu oder Mitsukoshi ein *furusatu paku* (ungefähr: assortierte Heimat-Geschenkpäckchen) auswählt: Im Preis inbegriffen ist der Helikopterflug zu dem Schrein ebenso wie die Putzfrau, die in der Zwischenzeit die obligate Neujahrsreinigung im Haus besorgt. Ein gutes Warenhaus handelt nicht nur mit Waren, sondern auch mit Informationen und Dienstleistungen. So lässt sich dort ein Haus kaufen, ein Urlaub buchen, eine Versicherung abschließen, ein Kredit aufnehmen oder an der Börse investieren. Zudem werden Besucher japanischer Warenhäuser in oft hochkarätige Kunstausstellungen gelockt und haben die Wahl zwischen mehreren Restaurants, die meist eine ganze Etage einnehmen.

Wenn Jon Jerde im Zusammenhang mit der 1996 eröffneten Canal City Hakata von «Fusion» spricht, von «East meets West», dann erweist

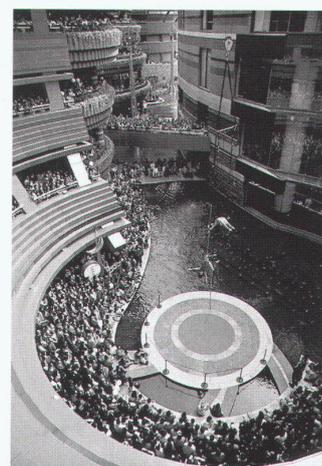
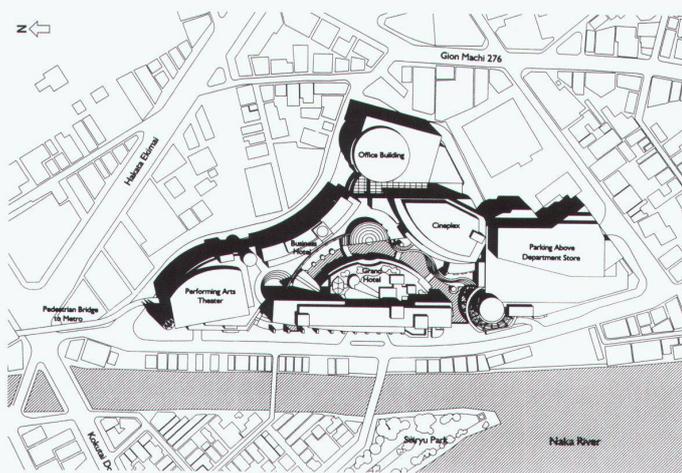
sich das weniger als Wortgeklingel als etwa die angebliche Inspiration des kalifornischen Architekten durch toskanische Hügelstädte. Mit ihrem Nutzungsmix ist Canal City Hakata ein Musterbeispiel für Jerdes hypertrophe Megastrukturen und zugleich der Versuch, ein ganzes Filetstück der Innenstadt in die Hände privater Investoren zu legen, ein Abschreibebjekt für Steuersparer und Geldanleger, in diesem Fall der Sumitomo Versicherungsgesellschaft.

Dass sich ein architektonischer Hybride dieses Kalibers gerade in einer Stadt wie Fukuoka breit machen konnte, entbehrt nicht der Logik. Mit 1,3 Millionen Einwohnern ist Fukuoka Endpunkt der Shinkansen-Verbindung aus Tokio, und als internationale Drehscheibe Südjapans in der Luftlinie näher an Seoul und Schanghai. Weil es sich um die zweitjüngste Stadt des Landes (Durchschnittsalter 35) und nach Kyoto diejenige mit dem höchsten Studentenanteil handelt, ist das Bedürfnis nach Trends, Shopping und Entertainment in Fukuoka entsprechend gross. An Wochenenden scheint es, als suche die halbe Bevölkerung der Insel Kyushu – 16 Millionen Einwohner – hier genau jenen Ort, den Jerde als buntes Ghetto entworfen hat.

Fukuokas urbanistischer Elan wurde selbst durch Japans lange Rezession kaum gebremst. Seine traditionelle Weltoffenheit kommt auch architektonisch zum Ausdruck – abgesehen von Jerde haben hier Koolhaas, Holl, Portzamparc, Pelli, Rossi, Tusquets, Graves und andere internationale Größen gebaut. Hanaka Canal City ist eines der gigantischsten Implantate, das je einer japanischen Innenstadt zugemutet worden ist. Das Konglomerat von Erlebnisräumen reagiert mit einer morphologischen Einkerbung auf das japanische Bedürfnis, Konsum und Flanerie atmosphärisch zu verbinden.

### Importartikel Atrium

Rem Koolhaas nennt das *Atrium* das Teufelwerkzeug der Generic City, der Stadt ohne Eigenschaften: «Die Aufblähung seines Volumens ist der einzige Vorwand für seine physische Existenz», die Verschwendung von Raum mithin sein eigentliches Thema. Für das Atrium, dessen lateini-



Um den Kanal gruppierte Nutzungen: Warenhaus, Läden, Hotel, Multiplex-Kino, Unterhaltungszentrum, Büros

schon Name allein schon «ein zeitloser Garant architektonischer Klasse» ist, gibt es gerade in Japan zahllose Beispiele. All die Show-Rooms mit ihren wenigen, dafür umso erleseneren Gegenständen, die räumliche Generosität japanischer Kaufhäuser, Hotelhallen und Firmenhauptsitze sind offensichtlich auch verführerische Gegenbilder zu den beklemmenden Wohnverhältnissen, mit denen sich die Mehrheit der damit geköderten Konsumenten abzufinden hat. Jerde nun geht einen Schritt weiter: Die Kerbe des Atriums wächst sich bei der Gigantomanie der Canal City zu einer kompletten inneren Achse aus, einer in barocken Windungen sich hinziehenden, durch Galerien, Passerellen und Blenden verschnörkelten Schlucht zwischen den Verlockungen des Kommerzes, deren Rückgrat sie bildet. Der Architekt selbst nennt den Hohlraum, den die Wasserspiele der kalifornischen Firma WET Design bevölkern, martialisches die «Armatur» seines Entwurfs. Keine Materialschlacht scheuend, verpasst Jerde seiner urbanen Kunstnatur noch eine farbenfrohe Hülle – Mauve, Peach, Türkis, Chamois, Reseda –, und der Erfolg gibt ihm nicht Unrecht. Würde er bei Weiss bleiben, so wäre er gar nicht so weit von Frank O. Gehry entfernt, als dessen «evil twin» ihn Koolhaas bezeichnet.

Gehry hatte seine Karriere einst beim Erfinder der Shopping-Mall, dem Wiener Exilanten Victor Gruen, gestartet, während sich Jerde sein Rüstzeug zwanzig Jahre später bei dem gleichfalls auf Einkaufszentren im Grünen spezialisierten Charles Kober holte. Sein erster Streich unter eigenem Namen war Horton Plaza in San Diego (1977–1985): eine pittoreske Pastiche, die zum Aufschwung einer serbelnden Downtown beitrug. In Los Angeles verlieh er 1984 den Olympischen Spielen ihr bunt gestreiftes Erscheinungsbild. In der Stadt, in der die Jerde Partnership zu Hause ist, folgten ab 1989 der Masterplan und der City Walk für Universal City. Mit der Fremont Street Experience (1995), einer elektronischen Lichterpergola über der nicht mehr hinreichend zugkräftigen Main Street von Las Vegas, gab Jerde dieser flimmernden Inkunabel der Postmoderne den Rest; daselbst entstand 1998 auch das aberwitzige Hotel Bellagio. Beursplein in Rotterdam (1996) war sein erstes europäisches

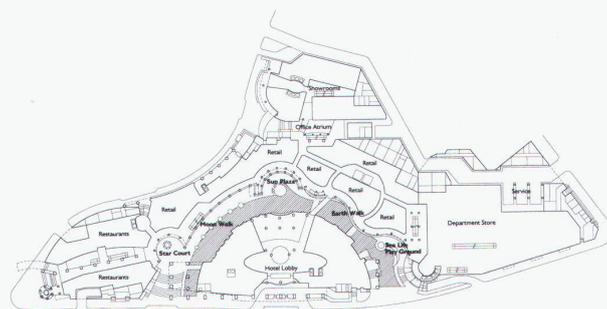
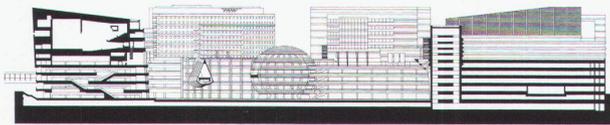
Projekt. Wie bei vielen seiner Entwürfe, gibt dabei weniger die Struktur als deren Ausgestaltung zu höhnischer Kritik Anlass.

### Global Player und Schreckgespenst

Schon 1992 hatte Jerde sich mit der Mall of America bei Minneapolis, der bis heute weltgrößten Shopping-Mall, als Victor Gruens legitimer Nachfolger empfohlen. Heute reissen sich die Investoren weltweit um ihn: Mehr als der Liebling der Global Players ist Jon Jerde selber einer. Er hat das primitive Shopping-Center im Grünen nicht nur zum «retail and family – welche Begriffshochzeit! – entertainment complex» weiterentwickelt, sondern pflanzt nun solch quasi autonome, vielmehr autistische Gebilde auch als künstliche neue Zentren in angeblich oder wirklich verödete bzw. verwahrloste Innenstädte. Keiner wie Jerde, um Hamburgs Reeperbahn familientauglich (und nebenbei der alten kleinteiligen Parzellierung den Garaus) zu machen oder um die Warschauer, direkt gegenüber dem einst von der Sowjetunion «gesponsorten» Palast der Kultur und der Wissenschaften, mit den Segnungen der Marktwirtschaft in ihrer krassesten Form zu beschenken.

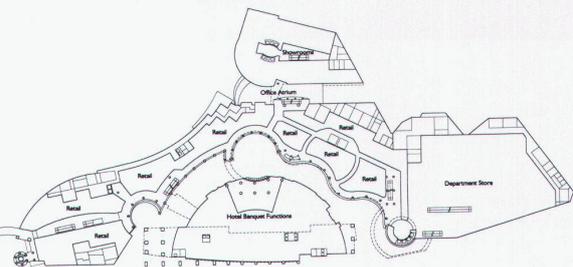
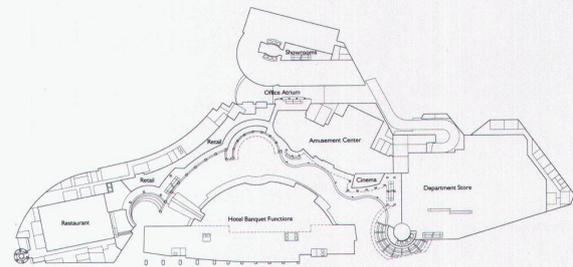
Seit den Neunzigerjahren ist Jon Jerde in Japan besonders emsig am Werk: Nach dem Vorzeigeprojekt in Fukuoka erweist er sich als Masterplaner des zurzeit grössten japanischen Bauvorhabens, Roppongi 6-6 in Tokio, und mit einem ähnlich opulenten Projekt für Namba in Osaka, einmal mehr als Spezialist für die massive «Aufwertung» letzter nicht kommerzgerecht aufgepöppelter Innenstadtbezirke und ihre Verwandlung in Märchenreiche der – nicht erst von ihm als solche erkannten – «community of consumers». Gefragt ist der Architekt als Imagineer, der es versteht, neben Gucci und Prada den örtlichen Grossverteiler und die Mojito-Bar, neben dem Multiplex-Kino die Sega Joypolis, das Hyatt Hotel und das Nobelrestaurant und auch noch ein synthetisches Nachleben in einer kondensierten Fussgängerzone unterzubringen. Genau dies tun die Kommerzarchitekturen der Jerde Partnership, wobei ihnen jeweils der Spagat zwischen den Anforderungen global tätiger Investoren und lokalen Sehnsüchten gelingt.

M.J.



Längsschnitt durch die «Armatur» mit fünf Erlebnisbereichen (Star Court, Moon Walk, Sun Plaza, Earth Walk, Sea Life Play Ground)

Strassengeschoss



Ebene 4

Ebene 2



Sun Plaza während einer  
Akrobatik-Performance

Foto: FJUD, Fukuoka

S. 15

Blick durch den Negativraum  
mit den fünf Erlebnisbereichen  
am Kanal



