

Die Archäologie hat für die frühen Hochkulturen einen Zusammenhang zwischen der Entwicklung der Städte und der Ausbildung von Schriftsystemen festgestellt. Schrift diente demnach zunächst als administratives Instrument, um Bestimmungen und Gesetze zur Regelung des Zusammenlebens und der wirtschaftlichen Ordnung im Sinne des Machterhalts der Privilegierten durchzusetzen. Diese enge Verzahnung von Texten und städtischem Lebensraum wurde im Laufe der Jahrtausende und in unterschiedlichen Kulturkreisen um verschiedene Aspekte erweitert, doch kaum irgendwo ist sie heute so augenfällig wie in Tôkyô. Überall prangen Bilder, Symbole und Texte, auf den Straßen wird selbst die Fahrbahn als Informationsträger genutzt: auf dem Belag geben Schriftzeichen wichtige Hinweise zu Geschwindigkeitsbegrenzungen, Richtungsangaben oder Vorfahrtsregelungen. Dabei erweist sich die Bildhaftigkeit der japanischen Schrift als vorteilhaft, die mit nur wenigen Zeichen komplexe Sachverhalte vermitteln kann und in der Schreib- und Leserichtung von oben nach unten dem Fahrenden «entgegenkommt». Die Schriftzeichen sind optisch gestreckt und berücksichtigen so die Geschwindigkeit eines Fahrzeugs und den Blickwinkel seines Fahrers (Abb. 1).

Doch nicht das Auto, sondern die Bahn ist in Tôkyô das wichtigste Verkehrsmittel. Sie wird überwiegend von circa 3,5 Millionen Pendlern täglich benutzt, deren durchschnittliche Fahrzeit bei etwa zwei Stunden liegt – ein idealer Ort für Texte: Sie kleben an den Wänden, hängen von den Decken oder flackern über die Bildschirme an den Türen; ununterbrochen ertönen Informationen zu Bahnhöfen, Umsteigemöglichkeiten und Abfahrtszeiten aus den Lautsprechern. Sofern sie nicht in einen Erschöpfungsschlaf gefallen sind, muten die potentiellen Empfänger dieser Nachrichten wie eifrige Archivare an, die ihren Text Hunger zusätzlich durch die Lektüre von Büchern, Magazinen, Manga und Zeitungen zu stillen versuchen scheinen, oder via Handy Mitteilungen versenden, empfangen und verwalten (Abb. 2 und 3).

So unterschiedlich ihre Funktion im urbanen Raum ist, so unterschiedlich werden die Texte vermittelt: akustisch, visuell oder auch haptisch, wie die gepopten gelben Pflastersteine für Sehbehinderte an Kreuzungen, in Bahnhöfen und Kaufhäusern. Um die Bahnhöfe herum haben sich Einkaufszentren gebildet, in denen das Angebot weit über das des täglichen Bedarfs hinaus reicht. Besonders an den zentral gelegenen Bahnhöfen im «Innenstadtbereich» ist es kaum noch möglich, sich der Textgewalt zu entziehen. Sofern man in Tôkyô überhaupt von einem Stadtzentrum sprechen kann, so sind damit in der Regel all jene Stadtteile gemeint, die sich entlang der Yamanote-Linie erstrecken. Diese Ringbahn verbindet die wichtigsten Stadtteile und -zentren miteinander, von denen Ikebukuro im Norden, Yuraku-chô (nahe Ginza) im Osten, Shinagawa im Süden sowie



1 Tōkyō 2005, Foto: Andreas Trogisch

Shinjuku und Shibuya im Westen zu den wichtigen Umsteigebahnhöfen der Linie und zu den größten Einkaufszentren der Stadt gehören.

Eine Fahrt mit der Hochbahn vermittelt den Eindruck, dass es selbst hier, einige Meter über der Erde, nicht möglich ist, sich der Informationsflut zu entziehen. Vor den Fenstern ragen immer wieder riesige Leuchtreklamen aus der Monotonie der Betonbebauung (Abb. 4). Im innerstädtischen Geflecht enger Gassen durchbrechen lediglich riesige Straßenkreuzungen den urbanen Raum. Es fehlt an öffentlichen Plätzen, die zum Verweilen einladen. Tatsächlich hat das Konzept der



2 Tōkyō 2005, Foto: Andreas Trogisch

Öffentlichkeit traditionell in der japanischen Gesellschaft keinen Raum und in den Städten folglich auch keinen Ort – anstelle von Marktplätzen hatte sich in der Edo-Zeit (1603–1868) das Prinzip der fliegenden Händler etablieren können.

Zu den wenigen Ausnahmen gehört der Bahnhofsvorplatz von Shibuya mit dem Denkmal des treuen Hundes «Hachiko», der Ende des 19. Jahrhunderts nach westlichem Vorbild gebaut wurde. Als Knotenpunkt mehrerer Bahnlinien ist der Platz ein idealer Treffpunkt. Sobald man das geschäftige Treiben im Bahnhofsgelände hinter sich gelassen hat und auf den Platz hinaustritt, befindet man sich mitten in einer Welt von Konsum, Spaß und Information, die diesen bei Oberschülern und Studienanfängern beliebten Stadtteil auszeichnet. Der Lärm der ein- und ausfahrenden Züge, der angrenzenden Autobahnhochtrasse und der vorbeifahrenden Autos ist zwischen den Megafon-Durchsagen beflissener Verkäufer sowie den zahllosen Audiostreams aus Popmusik, Sportnachrichten und Werbespots nicht mehr auszumachen. Gleichzeitig wird das Auge von den Bildern und Schriftzeichen auf schrill gefärbten Stoffbannern und Postern, blinkenden LED-Laufschriften, leuchtenden Neonreklamen auf den Dächern der Kaufhäuser, riesigen Werbetransparenten und Videoprojektionsflächen an Häuserfassaden gefangen genommen. Drei überdimensionale LED-Bildschirme sind je nach Standpunkt sichtbar, von denen der mittlere, «Q's Eye» genannt, aufgrund seines enormen Ausmaßes von 23,5 × 19 Metern am eindrucksvollsten ist und über mehrere Stockwerke des «Qfront-Mediakomplexes» reicht. Er zeigt aktuelle Filmtrailer, Videoclips zu neu erschienenen Musikstücken und Werbespots, in die Echtzeitvideoeinspielungen der Betrachter auf dem Bahnhofsvorplatz sowie SMS-Mitteilungen an Freunde und Partner eingestreut werden. Da-



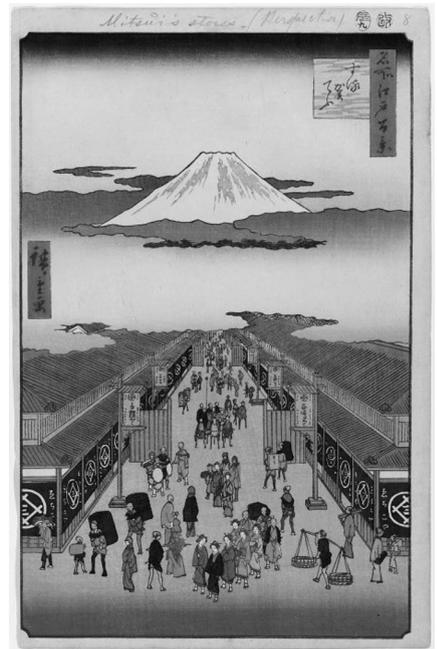
3 Tôkyô 2005, Foto: Andreas Trogisch



4 Tôkyô 2005, Foto: Andreas Trogisch



5 Daimaru



6 Mitsui

hinter verbirgt sich der «culture convenience club» Tsutaya, wie sich der Medienhandel selbst bezeichnet. Neben gastronomischen Betrieben, einem Kino und einer Schule für Digitale Kunst beherbergt das Gebäude ein mehrstöckiges Geschäft, das Computerspiele, CDs, DVDs, Manga und Bücher verleiht bzw. verkauft (Abb. 4).

Fassadenwerbung hat in Japan eine lange Tradition. 1603 hatte die Shogunatsregierung unter Tokugawa Ieyasu ihren Sitz nach Edo, wie Tōkyō bis 1867 hieß, verlegt, einem unbedeutenden Fischerstädtchen im Osten des Landes. Rings um die shogunale Burg waren Handwerker, Kaufleute und Samurai – streng nach Stadtvierteln getrennt – angesiedelt worden. Standesbedingt und aufgrund ihrer Funktion unterschied sich zwar die Bauweise der Häuser je nach Stadtviertel, innerhalb dieser Bezirke jedoch boten sie ein einheitliches Bild. Da die Geschäfte der Kaufleute zudem die gleiche Ware anboten, machten sie durch Ladenvorhänge mit ihrem Markenzeichen auf sich aufmerksam und wiesen mittels kleiner Holztäfelchen auf die jeweilige Besonderheit ihres Ladens hin. Abbildung 5 zeigt den Seidenhandel Daimaru im Stadtteil Odenma-chō. Sein plakatives Firmenzeichen auf rot und blau gefärbten Ladenvorhängen gibt den Namen spielerisch wieder: Das Schriftzeichen für «groß» (*dai*) steht in einem Kreis (*maru*). Die Holztafel im Vordergrund verkündet «Bei Barzahlung Preise wie ausgezeichnet». Diese wichtige Errungenschaft des japanischen Handels ging auf Mitsui Takatoshi (1622–1694) zurück, der zu Zeiten niedriger Preise große Warenmengen einkaufte und so einen Fixpreis auch für Zeiten festlegen konnte, in denen die Preise stiegen. Das Hauptgeschäft seines Handelshauses im Stadtteil Suruga-chō und der gegenüberliegende Baumwollladen sind auf Abbildung 6 wiedergegeben. Auch hier findet sich auf den indigoblau gefärbten Ladenvorhängen das Firmen-



7 Tôkyô 2005, Foto: Andreas Trogisch

logo – die grafisch abstrahierten Schriftzeichen für die Zahl drei (*mitsu*) und das Wort Brunnen (*i*) bilden innerhalb eines Kreises den Namen Mitsui. Die Beschriftung der kleinen Holztafelchen ist auf diesem Blatt nicht zu erkennen, sie dürfte aber auf weitere Besonderheiten des Handelshauses hinweisen, etwa auf den Maßschneider-Service in einem Tag. Die Idee der Arbeitsteilung erlaubte es den Kunden abends anzuziehen, was sie morgens ausgesucht hatten. Auch in punkto Werbung war Mitsui ein Vorreiter. So kündigte er auf tausendfach in Edo verteilten Handzetteln, die das Firmenlogo trugen, die Eröffnung eines neuen Ladens



8 Tōkyō 2005, Foto: Andreas Trogisch

an oder schenkte jedem, der bei Regen bei ihm einkaufte, einen Regenschirm mit dem Emblem des Unternehmens.

Noch heute hat Einiges von dem Gültigkeit, was diese Holzschnitte zeigen. Denn trotz verheerender Feuersbrünste, des zerstörerischen Kantō-Erdbebens von 1923 und der Schäden durch den Zweiten Weltkrieg gab es für die urbane Gestaltung Tōkyōs nie einen Masterplan. Die Stadt weist, um einige städtebauliche Maßnahmen der Vorkriegszeit ergänzt, im Wesentlichen die Strukturen der Edo-Zeit auf. Sobald ein Gebäude baufällig geworden ist, wird an gleicher Stelle ein neues errichtet, so dass viele der traditionellen Holzhäuser mittlerweile durch höhere, modernere aber, von einigen Prestigeobjekten abgesehen, weitestgehend gesichtslose Betongebäude ersetzt wurden. In den Stadtzentren rund um die großen Bahnhöfe, die häufig noch von den Gewerben geprägt sind, die hier ursprünglich ansässig waren (etwa Buchhändler und Verlage in Kanda, Hotels in Shinagawa, das Vergnügungsviertel in Shinjuku oder, neueren Datums, die Elektronikfachgeschäfte in Akihabara), führt dies dazu, dass ganze Stadtviertel mit Geschäften ähnlichen Angebots um die Gunst der Käufer buhlen. Den Fassaden kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Sie tragen das Innere der Gebäude nach außen, indem ihre riesigen Textflächen der gesichtslosen Architektur Identität verleihen. Spielerisch variiert verweisen sie an prominenter Stelle auf den Namen eines Gebäudes (eine wichtige Orientierung in einer Stadt, die nach einem Katastersystem unterteilt ist) oder des betreibenden Unternehmens und sind Wegweiser zu den Gewerbeflächen, die sich hinter der Fassade verbergen (Abb. 7). Im marktschreierischen Übermut führt dies allerdings manchmal auch zu Auswüchsen, die die Architektur eines Gebäudes kaum noch als solche erkenn-



9 Tôkyô 2005, Foto: Andreas Trogisch

bar werden lassen (Abb. 8). Ähnlich erweckt Yodobashi Camera, ein Elektronikfachgeschäft am Ostaussgang des Bahnhofs von Shinjuku, den Eindruck einer überdimensionalen Neonskulptur des eigenen Firmennamens.

Die Orientierung, die die Texte versprechen, wird aber im Kontext der umstehenden Gebäude ad absurdum geführt. In den engen und begrenzten Gassen der Tôkyôter Einkaufsstraßen mit ihren himmelwärtsstrebenden Häuserfronten schieben sie sich wie Kulissenwände in das Blickfeld, um im nächsten Moment von anderen abgelöst zu werden. Der Raum verliert an Tiefe, die die Fläche hin-

gegen generiert: durch die Landschaftsfotografie auf einer Leinwand etwa, die den Blick auf eine Baustelle versperrt, oder durch einen Eisbären, der colaflasheschwingend über den Bildschirm einer Kaufhausfassade gleitet. Die Realität löst sich auf in der Repräsentation, die Allgegenwart der Texte führt in die Orientierungslosigkeit (Abb. 9).