

# Bewegliche Stadt

Wilhelm Klauser

*"Wir erweitern ständig die Kraft unserer Visionen weit über das mit bloßem Auge Erkennbare hinaus".<sup>1)</sup>*

Postkarten aus Tokyo? - Unmöglich! Wie will man mitteilen, wie der augenblickliche Aufenthaltsort beschaffen ist, aus einer Stadt, in der keine Ansichtskarten erhältlich sind?

Ansichtskarten bieten eine Art wortloser, schneller Kommunikation; sie sagen alles über Lebensgefühl und Befindlichkeit vor Ort aus. Sie bilden schlagartig die Essenz dessen ab, was der Reisende zu sehen und zu erfahren hoffte. An die Realität des Eiffelturms glaubt er nicht zuletzt deshalb, weil er ihn unendlich oft abgebildet sah. Die reale Existenz des Bauwerks verblaßt gegenüber dieser Tatsache. Aus Japan scheinen keine Bilder zu existieren. Die mächtigen Reklamewände Shibuyas und Shinjokus sind ähnlich in Hongkong und am Times Square zu finden.

Tokyo ist von ortsungebundenen Gefühlen und einer unendlichen Gleichzeitigkeit aller Ereignisse durchzogen, die ein Festhalten unmöglich machen. In andauernd neuen Zusammenklängen wechselt es wie ein Chamäleon die Farbe, ändert die Bedeutung. Eine Ansichtskarte als Zeichen, wie es der Eiffelturm darstellt, gibt es nicht. Die Stadt stellt sich als ein flüssiger Aggregatzustand dar, grundverschieden von den massiven Wänden des Mittelmeerraumes, der Endgültigkeit, die sich in ihren Ruinen bestätigt sieht.

Der ständige Wechsel in den Mustern der Stadt bedeutet, daß Tokyo eine

Stadt "authentischer Gefühle" ist. Es gibt nicht das allgemeingültige Flair der Großstadt, das mit einer Agglomeration von der Größe Tokyos verbunden werden kann. Die Stadt erscheint in einer Vielzahl von Schichten, die erst in der Überlagerung und den Durchdringungen zu sprechen beginnen. Es entsteht dabei ein Abbild dessen Kontur stets unscharf bleibt. Durch das Fixieren eines Details ergibt sich kurzzeitig ein klares Bild, das sich aber sofort wieder auflöst.

## Die Entfernung der Stadt

Tokyo, als Stadt in ewiger Bewegung, ist auch eine Stadt, die nur aus ständiger Bewegung zu begreifen ist. Europäische Großstädte, die die Orientierung anhand der vorhandenen Baudenkmäler erleichtern, stehen in krassem Gegensatz zu einer Stadt, in der das einzige feste System paradoxerweise die Einrichtungen zur Fortbewegung sind. Das Faltblatt, das die Stadt des Touristen als eine Kette von Sehenswürdigkeiten darstellt, ist in Tokyo durch die Karte der Schienennetze ersetzt worden. Dieses abstrakte Bild gibt weder korrekte Entfernungen wieder, noch Besonderheiten der Topographie. Trotzdem stellt es den einzigen gelungenen Versuch dar, Tokyo als Ganzes abzubilden und faßbar zu machen. Es ist ein Orientierungsnetz, das an den Kreuzungspunkten von zentraler Bedeutung für den Bewegten wird. Die Strecke zwischen den Endpunkten der Bewegung ist irrelevant, da sie, bedingt durch die Auslastung der Züge, nicht wahrgenommen werden kann.

Die neuen Bahnen der Yamanotelinie, der ständig überlasteten zentralen Ringbahn, tragen dieser Tatsache Rech-

nung, indem sie endgültig die Anzahl der Sitzplätze auf ein Minimum verringern. Stattdessen bieten sie, als bedeutend höheren Komfort, dem Passagier zwischen Decke und Fußboden eingespannte, gepolsterte Stahlrohre als Lehnen an. Zusätzlich wurde das bisher liegende Format der Fenster in ein stehendes Format umgewandelt, was das Blickfeld erheblich erweitert. Die Zahl der Fenster wurde verringert, stattdessen sind nun in Augenhöhe der Fahrenden Fernseher angebracht.

Um die Unwirtlichkeit dieser Bewegungsweise auszugleichen, zieht sich der Fahrende in sich selbst zurück. Besonders auffällig ist das in den überfüllten Zügen am Morgen, in denen eine gespenstische Stille herrscht. Die Augen der Fahrenden sind geschlossen, Kopfhörer in den Ohren stellen den Kontakt zu einer anderen Realität her. Ein Gespräch würde als Obszönität empfunden, da das Geräusch in die Privatsphäre eindringen könnte. Das Gefühl der Privatheit der Bewegung ist so stark, daß sogar in den Aufzügen der Bürohäuser das Gespräch verstummt, sobald sie anfahren.

Die geographische Ausdehnung und die explosionsartige Entwicklung der Stadt Tokyo haben den städtischen Nomaden hervorgebracht. Arbeitszeit, Fahrzeit und soziale Verpflichtung der Gruppe gegenüber machen ihn gewissermaßen heimatlos. Er durchheilt jeden Tag mehrere Stunden die Großstadt in verschiedene Richtungen. Der Anspruch, der an die Wohnung als Ruhepol und Rückzugsmöglichkeit gestellt wird, ist gering.

Das nomadische Verhalten ist Merkmal jeder Großstadt geworden. In Tokyo hat es dazu geführt, daß sich Gebäudetypen entwickelt haben, die auf die Bedürfnisse des Nomaden zugeschnitten sind. Es sind Rastplätze auf dem Weg durch die Stadt, die eine Vielfalt von Reizen abdecken müssen, die ein Leben in ständiger Bewegung abhandeln kommen läßt.

So sind Gebäudetypen entstanden wie Restaurant-Turm, Indoor-Skipiste, mechanisches Pferderennen, Lovehotel, Ressortoffice und Karaoke-Bar. Sie bezeichnen Orte sozialen Zusammenkommens, die gegen die Vereinzelung der Bewegung errichtet wurden. Sie bemühen sich, ein unverwechselbares, einzigartiges Ambiente zu schaffen. Sie wollen sich aus dem ständigen Fluß herausheben. Sie signalisieren Kommunikation. In Tokyo zeichnen sich diese Bauwerke als die Großstadtarchitektur der Zukunft ab, die die komplexen Ballungsräume des nächsten Jahrhunderts prägen werden.

Durch die Errungenschaften des Informationszeitalters ist aber für den Nomaden eine weitere Möglichkeit entstanden, sich trotz der kontinuierlichen

Tokyo Tower  
(Foto: W. Klauser)





Bewegung die Illusion des Stillstandes zu schaffen. Portable Telephone und Faxmaschinen, miniaturisierte Notebooks mit integrierten Druckern garantieren eine allzeitige Verfügbarkeit. Der Empfänger und Sender steht, ortsungebunden, trotzdem ständig im Brennpunkt des Geschehens. An die Stelle der Haustür tritt der E-mail Anschluss, das Gebäude löst sich auf. Es entsteht hier besonders deutlich die schizophrene Situation sich als Benutzer einerseits der Illusion hinzugeben, ein ruhiger Punkt im Sturm zu sein und sich andererseits dennoch der offensichtlichen Flüchtigkeit aller Informationen und Ereignisse auszusetzen.

### Die Zeit der Stadt

Immer wieder stößt man in Japan auf das "Augenblickliche". Die temporäre Sondersituation scheint eine besondere Bedeutung zu besitzen. Die Kirschblüte ist der Inbegriff des Japanbildes. Wo der Europäer sofort nach der Frucht fragt, ist für den Japaner die augenblickliche Schönheit der Blüten von einziger und wichtigster Bedeutung. Sie stellt ein in sich geschlossenes Bild dar, während sie vom Europäer als sicherer Hinweis auf etwas Ebbares gedeutet wird.

Tokyo ist voll von Gebäuden, die neu erfunden wurden. Sie entstehen über Nacht und verschwinden genauso schnell. Sie sind Modeströmungen und Jahreszeiten unterworfen, wie ein Stück Kleidung. Das Material ist billig, das Ereignis eine Sensation. Solche Bauten gleichen Jahrmärkten, die auf Besonder-

heiten angewiesen sind, um eine Daseinsberechtigung zu erhalten. Der temporäre Charakter prägt Detail und Material: Zeltbahnen, Bleche und Streckmetall sind nicht zur Wiederverwertung vorgesehen. Großflächig, um einen schnellen Aufbau zu gewährleisten, und im verwendeten Kontext ungewöhnlich, um die Einzigartigkeit des Bauwerks herauszustreichen, ist das



New urban types of buildings, above: Restaurant Tower; Love Hotel, architect: Kan Izue; below: Entertainment Complex, architect: Hiroyuki Wakabayashi; Indoor Ski Slopes open all year



Neue städtische Gebäudetypen, obere Reihe: Restaurantturm (Foto: W.Klauser); Love Hotel, Architekt: Kan Izue (Foto: B.Langner); rechts: Entertainment Komplex, Architekt: Hiroyuki Wakabayashi; ganzjährig geöffnete Indoor Skipiste (Foto: W.Klauser)



Die mehrfach übereinander geschichteten Verkehrsadern Tokyos (Fotos, großes Bild: Sims/Grazia Neri, die drei kleinen Bilder: B.Bognar)

The multiple layered arterial traffic ways of Tokyo





oberste Ziel der entstehenden Architektur die Verkaufsförderung. Daß dabei eine extrem aktive, experimentierfreudige Architektur entsteht, ist beinahe selbstverständlich.

Die Räume sind von einer bezaubernden Unbekümmertheit. Sie gewinnen ihren Charme aus der Rohheit, mit der gefügt wurde. Sie füllen sich mit Einbruch der Dunkelheit, dann leuchten und lärmten sie. Sie erzeugen eine Urbanität, die in asiatischen Städten noch zu finden ist, und deren Verschwinden in europäischen Städten beklagt wird.

Wo immer sich Nischen bilden, in denen sich etwas Temporäres ansiedelt, gewinnen diese Bereiche an Attraktivität. Sie erscheinen lebendig, sie ziehen Menschen an, sie erzeugen Kommunikation und Idee. Sie müssen innovativ sein - aus diesem Grund sind sie temporär.

Sie suchen engsten Kontakt zur Straße, um den Eindruck von ständiger Aktion zu vermitteln und gleichzeitig den Konsum zu gewährleisten. So wird das Gefühl erzeugt, auch wenn man sich in dieser "free zone" aufhält, doch noch in Kontakt zu weiteren Aktivitäten zu stehen und nichts zu versäumen. Auffällig ist, daß diese Form mobiler Architektur nur eine bestimmte Altersschicht anspricht. Junge Besucher bis maximal 35 Jahren bilden offensichtlich

das aktive urbanistische Potential. Sie werden direkt umworben, für sie, als Trendsetter, werden diese Gebäude errichtet.

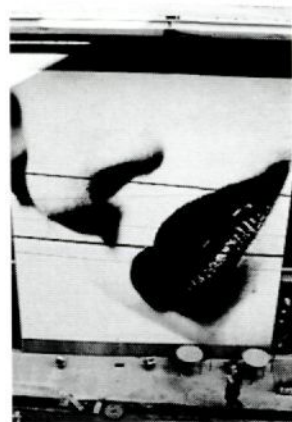
Haben gängige Beispiele mobiler Architektur - Kiosk oder fliegender Händler - auf den vorhandenen Straßenraum reagiert, so greift diese Form der Mobilität aktiv in das Straßengeschehen ein. Sie weitet die Straße in den Innenraum aus oder nimmt selbst massiv, durch das Angebot im Inneren, auf den Straßenraum Einfluß.

Wir finden hier ein "outer layer", das vor den eigentlichen Kern der Bauten gelegt worden ist. Der Begriff, von dem japanischen Urbanisten Hideothoshi Ohno geprägt, bezeichnet eine Zwischenzone, die sowohl ihre Kommunikationsfunktion nach außen darstellt, als auch eine Kommunikationsfläche ist.<sup>2)</sup> Als klassische Beispiele führt er die Strassenmärkte Hongkongs an, die sich in den "wilden" Anbauten der Fassade fortsetzen.

Städtische Dichte und damit Spannung wird durch diese ungeplanten Additionen erreicht, die einer ständigen Umformung und Deformation durch die Nutzer unterworfen sind. Sie machen



Links: Theaterfassade in Shibuya; daneben: 'Modeboutique' in einem aufgeputzten Container



Left: Theatre facade in Shibuya; next to it: 'Fashion boutique' inside a done up container (Fotos: W.Klauser)



Streetball: Das Spielfeld an einer der belebtesten Kreuzungen erweist sich als Magnet für Passanten (Foto: W.Klauser).

Streetball: The play court located at one of the busiest intersections proves to be a magnet to pedestrians.



Outer Layer: Eine Kommunikationszone vor der Fassade (Foto: W.Klauser)

Outer Layer: A communication zone in front of the facade





die Aufregung und das Pulsieren einer Großstadt dem Passanten sichtbar, als die Transaktionen von Milliarden-Summen in Großprojekten, deren aktives, urbanistisches Potential für den Einzelnen geringfügig ist.

In Japan herrscht, geschichtlich und religiös bedingt, eine bedeutend höhere Akzeptanz gegenüber solchen offenen Konzepten als in Europa. Hier begegnet man Übergangszonen auf Schritt und Tritt. Das Verhältnis zum Provisorischen ist ausgeprägt. Etwas, das nicht fest ist, genießt besondere Aufmerksamkeit und Wertschätzung. Zu bestimmten Terminen können Bambus und Reisgarben, in einer speziellen Weise gebunden, eine religiöse Bedeutung bekommen, die die Pflanze wieder verliert, wenn sie nach Abschluß der Feierlichkeiten aufgebunden wird.

Das Variable, nicht Statische, das Europäer überhaupt nicht kennen und dem sie, wenn sie mit ihm konfrontiert werden, in höchstem Maße mißtrauen, ist hier Teil einer Kultur geblieben. In Tokyo wird dieses System kultiviert. Das "outer layer" ist ein flexibles Konzept, das entgegen den abstrakten, endgültigen Linien, die europäische Zonen abgrenzen, einen räumlich und nutzungsmäßig linearen, fließenden Übergang vom Innenraum zum Außenraum darstellt. Es ist ein urbanes Testgelände, das bewußt bereitgestellt wird, um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Die Aggressivität, mit der Waren in einer Layerzone angepriesen werden und die Tatsache, daß vom Konsum überhaupt die Notwendigkeit solcher Flächen erkannt worden ist, läßt auf die Vitalität dieses Konzeptes schließen. Mit all seinen Unzulänglichkeiten setzt es sich erfolgreich für die Stadt ein.

#### Die Bilder der Stadt

Städte sind immer als Zentren des Handels entstanden. Letztendlich scheint es auch nur die Möglichkeit und Gewohnheit eines unbegrenzten Konsums zu sein, der heute eine Stadt wie Tokyo überleben läßt und lebenswert macht.

"Commercial space has become the mainstream in design", wie es der Architekt Hiroshi Ikezawa ausdrückt.<sup>3)</sup> Es gibt keine adäquate Übersetzung ins Deutsche für diesen Begriff, die nur annähernd die Bandbreite zum Ausdruck bringen kann, die er beinhaltet. Der "commercial space" durchzieht die

Stadt in vielfältigen Varianten; er ist in andauernder Bewegung - ein ständiger Prozeß der Erneuerung. Hier scheint sich die Kreativität des Landes zu bündeln. In einer unendlichen Vielfalt werden ständig neue Interieurs auf den Markt geworfen.

Dabei gelingt es dem Kommerz, Räume zu schaffen, die die Öffentlichkeit anziehen. Die Kaufhäuser aktivieren ihre Dächer als Park über der Stadt. Sie bieten Museen, Filmtheater und Radio-

programme, die weite Möglichkeiten zur Mitwirkung der Passanten zulassen. Sie sind, wie Walter Benjamin<sup>4)</sup> schon für das Paris des 19. Jahrhunderts feststellte, auch heute noch das Innovationspotential, das die Städte weiterentwickelt. Damals waren es Eisenkonstruktionen, Aufzüge und Gasbeleuchtungen, die die Massen anzogen, heute sind es Cyber-Space, Virtual Reality und die Kinderkrippen. In Tokyo werden sowohl der Sensationshunger der Öffentlichkeit durch den Kommerz gestillt, als auch neue Möglichkeiten des städtischen Lebens erzeugt.

Commercial Space:  
Shibuya Station Platz,  
nachts  
(Foto: B.Bognar)

Commercial Space:  
Shibuya Station  
Square at night



Commercial Space:  
Die Haupteinkaufs-  
straße Ginza, son-  
tags  
(Foto: Shokokusha)

Commercial Space:  
The main shopping  
street, Ginza, on Sun-  
days



Der "commercial space" spielt mit Modeströmungen und Tendenzen. Er fördert schnelle Reaktion und vermindert gleichzeitig die Halbwertszeit des Entstandenen. Er reagiert in kleinen Maßstäben unwahrscheinlich schnell auf Bewegungen und Stimmungen. Er verwandelt sich ab einer gewissen Größenordnung in eine Aktion, deren Ziel es ist, einen Trend zu kreieren. Stimmungen, Vibrationen werden im Kunden zu einem bestimmten Thema erzeugt.

"Die Mode schreibt das Ritual vor, nach dem der Fetisch Ware verehrt sein will... Sie steht im Widerstreit mit dem Organischen. Sie verkuppelt den lebendigen Leib mit der anorganischen Welt... Der Fetischismus, der dem Sex-Appeal des Anorganischen unterliegt, ist ihr Lebensnerv".<sup>5)</sup>

Die Taktik des "commercial space", bemächtigt sich dabei schonungslos des Interieurs, da es dem Individuum am nächsten ist. Denn die Nähe muß gesucht werden, um an das Individuum verkaufen zu können. Wärme, Vertrautheit, aber auch ein gewisses Maß an Fremdheit und Neugierde muß erzeugt werden, um zum Kauf anzuregen. So wird, trotz aller Einzigartigkeit, gerade

in diesem Feld sorgsam darauf geachtet, daß nicht vollkommen neue Bilder entstehen. Snoopy und Mickey Mouse durchziehen den Alltag. Letztendlich zu Hause fühlt man sich nur in Disneyworld. Neben den Türmen des neuen Rathauses in Shinjuku, das Manhattan nach Japan transponiert, ist Disneyworld in den Augen der Bewohner folgerichtig das zweite Wahrzeichen Tokyos. Es gibt keine anderen.

Benjamin notierte für das Europa des letzten Jahrhunderts die Entdeckung des "Privaten". Es hatte sich unter dem Bürgerkönig Louis Philippe (1830-1848) vom öffentlichen Raum abgetrennt und eine eigene Ausprägung gefunden. Der gebaute Niederschlag dieser Ausprägung ist das Interieur, das in dieser Zeit eine ungeheure Entwicklung genommen hat.<sup>6)</sup>

Während in Europa heute der Eindruck entsteht, daß die Öffentlichkeit in immer stärkerem Maß in die Privatsphäre eindringt, kehrt sich in Tokyo das Interieur nach Außen, es nimmt überhand. Diesem Eindruck kann sich niemand verschließen, der sich in einer großen japanischen Stadt aufhält. Das bemerkenswerte Raumerlebnis wird häufig nicht durch die Architektur erzeugt, sondern durch die Ausstattung.

In Tokyo stellt das Interieur sich nicht als das Merkmal der Trennung in privat und öffentlich dar, sondern es signalisiert den endgültigen Zusammenfall dieser beiden Bereiche. Der Rahmen gibt sich als Interieur und löscht es dadurch aus. Am auffälligsten tritt diese

Tendenz an den Knotenpunkten des Schienennetzes zu Tage. Hier sorgt die Verwirrung, die durch die vielen sich überschneidenden Bewegungen und Aktivitäten erzeugt wird, dafür, daß die Orientierung zunehmend schwierig wird. Klimatisierung unterirdischer Passagen, die übergangslos in Kaufhäuser oder an Bahnsteigen münden, verwischen Temperaturunterschiede und tragen so auch zu diesem Eindruck bei. Jeder Kontakt zur "Außenwelt" ist in den großen Baublöcken unterbunden, die Verbindung zur Erdoberfläche, der Grund unter den Füßen, geht verloren.

Durch die Überlagerung von Innen und Außen verschwindet auch der Aspekt der Dauerhaftigkeit, der mit den Begriffen privat und öffentlich verbunden ist. Die große Flexibilität, die erreicht wird, zeigt sich in der Geschwindigkeit der Umgestaltung in Tokyo. Die Adaption neuer Technologien durch die Gesellschaft, die Erfindung einer entsprechenden baulichen Ausdrucksform, eines Bildes, erfolgt viel schneller und unvoreingenommener als in Europa. Der Verlust der Vertrautheit, die ein Innenraum darstellt, wird in Kauf genommen, da die Einbindung in ein Bezugssystem nicht unbedingt auf einer sichtbaren Kongruenz aufgebaut ist. Stattdessen existiert ein komplexes, dem Außenstehenden unsichtbares Regelwerk, das, in Sprache und Kultur verankert, den Alltag durchzieht.

Die Leichtigkeit, mit der ein Bild entsteht, mit der es, in einen anderen Zusammenhang gesetzt, neue Bedeutung gewinnt, führt für den europäischen Betrachter zu einer ständigen surrealen Überforderung, da er nicht aus seiner Sichtweise ausscheren kann, die eine logische Verknüpfung der Einzellemente anstrebt. Das in der klassischen Moderne verankerte europäische System sucht visuelle Bezugspunkte als einzelne Zeichen in einem Gesamtzusammenhang zu lesen. In Japan dagegen handelt es sich oftmals um eine abgeschlossene Einheit, ein Bild. Es ist eine Projektion, die durch die persönliche Wahrnehmung des Bauherrn oder Architekten oder Betrachters gefiltert, das unsichtbare Regelwerk der japanischen Kultur und Geschichte wiedergibt.

Die Gleichzeitigkeit und Gleichberechtigung der Einzelemente, die so entstehen, resultiert aus einer Vielzahl unterschiedlicher Betrachtungsweisen je nach persönlicher Gewichtung. Das bedingt das charakteristische Bild japanischer Städte und Bauwerke, das ständig zwischen dem Gesamten und der Einzelheit changiert. Das Fürchterliche und das Wunderbare können sich treffen. Das kindliche Erstaunen, in das Betrachter und Besucher versetzt werden, ist Beiprodukt dieses Vorgehens. Da es Teil der Großstadttaktik geworden ist, liegt es nahe, daß sich durch dieses

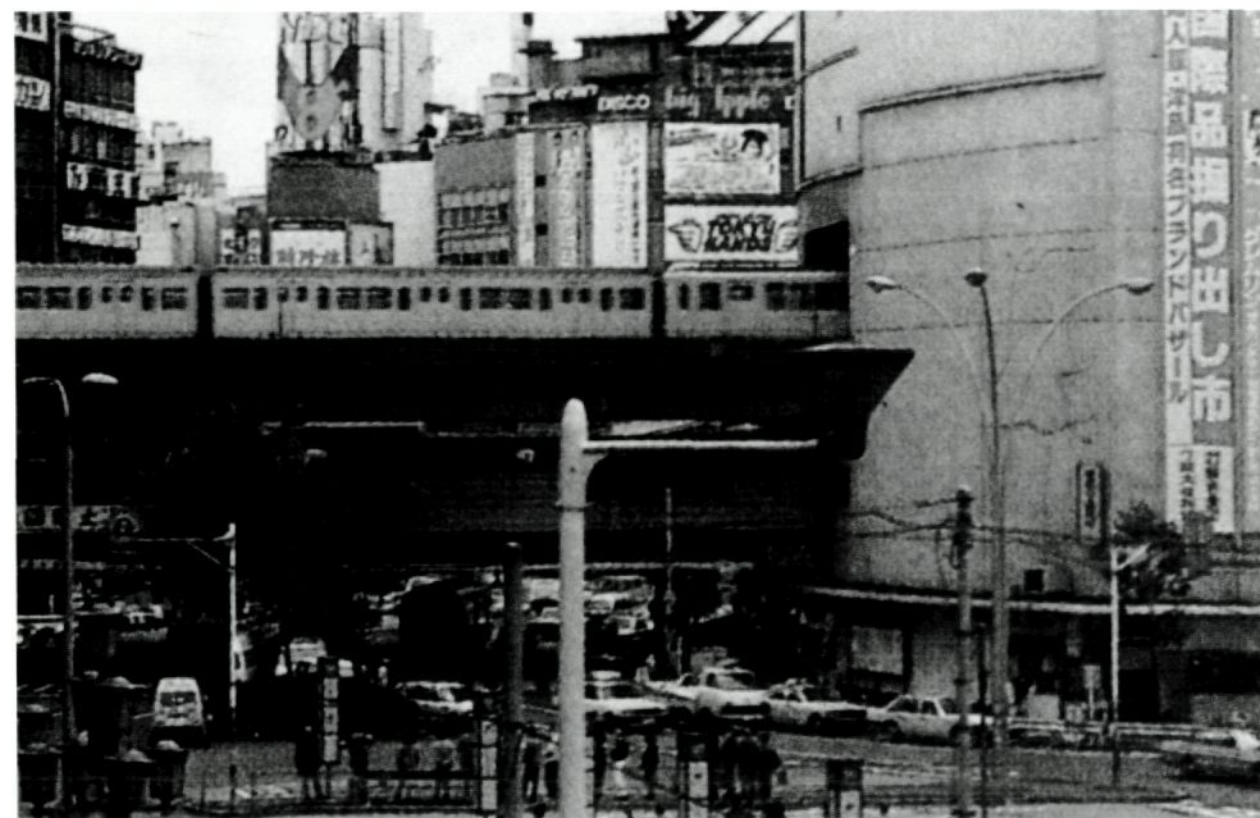
Commercial Space:  
Selbstbedienungs-  
Automaten in  
Roppongi  
(Foto: W.Klauser)



Commercial Space:  
Self-service slot-  
machines in Roppongi

Commercial Space:  
Die Ginza-Linie fährt  
direkt in ein Waren-  
haus (Foto: V.Krstic).

Commercial Space:  
The Ginza line runs  
into a department  
store.





System eine Hysterie der Fassade ausbreitet.

Um in der Bilderflut überhaupt noch als Einzelteil Geltung zu erlangen, muß die Bereitschaft vorhanden sein, die Sinne ständig zu überreizen. Kombinationen werden schriller und schneller. Die Dynamik, die die Erzeugung einer Bilderflut hervorruft, wird unausweichlich. Die Geschwindigkeit der Änderungen überstürzt sich und ist nur noch in immer kleineren Einheiten handhabbar. Konsequenterweise implodieren die Gebäude. Kaufhäuser stellen sich als ruppige Gerüste zur Verfügung, in die nach westlichen, städtebaulichen Maßstäben Boutiquen und Restaurants hineinkomponiert werden. Dort findet sich die gesamte Architekturgeschichte als Ausstattung wieder. Sie ist jeden Sinngehalts beraubt und in ein Bild verwandelt, kommerzialisiert.

### Die Natur der Stadt

Aus europäischer Sicht sind japanische Städte keine klar erfassbaren, dreidimensionalen Gebilde mehr, die ablesbare Aussagen erlauben würden. Statt daß die Präsenz eines Straßenraums eine gewisse Außenform des Gebäudes erzwingt, finden wir hier vielfältig verwobene "Ökosysteme", deren Ausgewogenheit dann aus dem Gleichgewicht gerät, wenn die Betonung einseitig auf ein bestimmtes Feld gelegt wird. So sind es zum einen die unsichtbare Existenz von Kapital, Einflugschneisen und der Lage von Glasfaserkabeln, die Gebäudeformen erzeugt, zum anderen aber die religiöse oder geschichtliche Bedeutung des Ortes, der Bauaufgabe oder einer Jahreszeit, die die Gebäude bestimmen.

In dem Übermaß an optischen Informationen, das auf den Betrachter einbricht, ist kein Konzept mehr zu

erkennen. Persönliche Vorlieben werden offensichtlich wahllos dieser Vielfalt zugefügt und der Vorgang des Sehens findet umgekehrt genauso selektiv statt. Entwerfen und auch Aufnehmen sind, in diesem Zusammenhang besonders, auf die Abstraktion angewiesen, um überhaupt Anhaltspunkte zu gewinnen. Deutlich wird das an der Vielzahl unterschiedlichster Theorien, die japanische Architekten vertreten.

In einer Stadt von der Dichte Tokyos, die sich aus Kapitalverflechtungen, Infrastrukturen, Interessenverknüpfungen, Informationsfluß und der persönlichen Bewegung zusammensetzt, sind Systeme so hochkomplex geworden, daß es nicht mehr möglich ist, sie mit Hilfe einer hierarchischen Ordnung leichter zugänglich zu machen. Das, was so natürlich für den Bewohner der Stadt wirkt, hat einen Grad der Abstraktion erreicht, der eine Deutung und ein Verständnis nicht mehr einfach zuläßt.

Diese Erkenntnis führt dazu, daß der Eindruck der "Natürlichkeit" Tokyos mitunter so stark wird, daß im krassen Gegensatz die "wilde Natur" plötzlich vollkommen artifiziell anmutet. Der Getränkeautomat am Bergpfad gewinnt dann die gleiche beruhigende Bedeutung wie das Anstandsgrün deutscher Wohnstraßen.

Tokyo ist eine Urlandschaft. So wie die Elemente einer Landschaft - Berg, Tal, Fluß - ursprünglich keine Bedeutung im Sinne eines Zeichens trugen, sind die Elemente Tokyos zunächst auch keine Zeichen für Siedlung, sondern

von sinnlicher Präsenz. Beton, Holz, Stein, Kunststoffe sind Elemente, die trotz der japanischen Tendenz der Verfeinerung in der Anwendung von einer erfrischenden Direktheit sind.

Das Bild des Dschungels, der sich ständig selbst verdaut und erneut aufbaut, drängt sich bei der Betrachtung Tokyos auf. Das ist diametral entgegengesetzt zur kulturellen Identität des Abendlandes, wo, wie in einem Moor, über den Weg der ewigen Anreicherung tote Böden erzeugt wurden. Indem versucht wird, Kreisläufe zu schaffen, deren Endprodukt keine nicht wiederverwertbare Ausscheidung ist, beginnt sich in Europa auf dem Produktsektor die Idee des Dschungels durchzusetzen. Die städtebaulichen Leitideen lassen sich aber immer noch weitgehend von der Idee der Endgültigkeit herleiten.

In Japan ist dieses Verhältnis umgekehrt. Die Wiederaufbereitung kultureller Errungenschaften und Erkenntnisse führt für den Aussenstehenden zu dem Eindruck, daß Japan nicht zu definieren ist. Die Produkte dieser Kultur jedoch sind für den kurzzeitigen Gebrauch bestimmt und müssen mit jedem Recycle-Zyklus ausgetauscht werden.

Von dieser Tatsache geht ein ungeheurer Druck aus. Dabei ist nicht so sehr von Bedeutung, daß neue Dinge entstehen, sondern daß der Akt der Produktion auch im Bewußtsein der Gemeinschaft eine Möglichkeit der Kommunikation darstellt, die in jede Richtung ausstrahlt. Wiederholung ist das Ende der Beweglichkeit und Einzigartigkeit Tokyos.

So wird der Vorgang der Produktion von einer fortwährenden Weiterentwicklung und Verfeinerung der persönlichen Standpunkte begleitet. Die eigenen Erkenntnisse müssen hinterfragt und erneuert werden, die Vision muß erweitert werden. Als ein Gerüst hierzu trägt der unsichtbare Regelkanon bei, der von Europa aus als unnachgiebig und individualitätsfeindlich beurteilt wird. Daß die Bilder und Ereignisse, die innerhalb dieser Grenzen erzeugt werden, gleichzeitig viel innovationsfreudiger und spannender sind als in Europa, ist ein Resultat, das eigentlich nur bedeuten kann, daß eine Hauptstadt für das 21. Jahrhundert in Asien sein wird.



Das Wachstum der Stadt scheint nicht kontrollierbar zu sein (Foto: W. Klauser, B. Bogner).

The growth of the city no longer seems controllable.

- 1) Kunihiro Hayakawa; The City and Vision; in: SD 8804
- 2) Hideotoshi Ohno; Hongkong: Alternative Metropolis; in: SD 9203
- 3) Hiroshi Ikezawa, Masuko Mitarai; From Interior to Environmental Design; in: Process Architecture 10/93
- 4) Walter Benjamin; Paris, die Hauptstadt des 19. Jahrhunderts; in: Illuminationen, Ausgewählte Schriften, Suhrkamp 1974
- 5) ebd.
- 6) ebd.