

DIE WAREN WELTEN: DIE ENTWICKLUNG DER KOMMERZIELLEN ARCHITEKTUR IN DEN JAPANISCHEN NEBENZENTREN¹

Wilhelm KLAUSER

Die Nebenzentren (*fukutoshin*) der japanischen Großstädte faszinieren Architekten und Städtebauer in aller Welt. Hier haben sich, unter rein marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten, Formen urbaner Intensität herausgebildet, deren Vitalität bisher nirgendwo sonst erreicht worden ist (FLÜCHTER 1978: 76). Diese Orte schreiben den Mythos der Großstadtplätze am Ende des 20. Jahrhunderts fort, der früher mit dem Times Square in New York oder dem Potsdamer Platz in Berlin verbunden wurde. Die offensichtlich vollkommen regellos entstandenen Nebenzentren in Shibuya, Shinjuku, Ikebukuro sind in der Architekturdiskussion zum Inbegriff der japanischen Stadt geworden. An diesen Orten vor allem wird das legendäre „Chaos“ (SHINOHARA 1986: 23; KRISTIC 1994: 68) der japanischen Großstadt festgemacht, das zur Inspiration der Architekten geworden ist. Tatsächlich ist es aber nicht die „architektonische Entropie“ (GEIPEL 1995: 372), ein Kollaps der Formen, der hier stattgefunden hat, die der sorgfältige Betrachter in der verwirrenden Vielfalt entdeckt. Statt dessen tut sich in der kommerziellen Vielfalt der Nebenzentren ein viel exakteres Ordnungssystem auf, das nicht auf klar abgesteckten, bürokratischen Parzellierungen beruht. Diese Systematik läßt sich allerdings nicht mehr mit den an europäische Architektur gewöhnten Augen lesen, sondern ist das Ergebnis der den kommerziellen Entwicklungen innewohnenden Logik. Der „Wille zur Formlosigkeit“, den TAFURI (1988: 16) konstatiert, läßt sich keineswegs entdecken.

¹ Von unschätzbarem Wert für die vorliegende Arbeit waren die internen Informationen des Tōkyū Research Instituts, das seit mehreren Jahren die Entwicklung Shibuyas beobachtet. Der Autor ist Ōta Masafumi und Shiroishi Fumiaki von der Tōkyū Corporation zu Dank verpflichtet, die bereitwillig in mehreren Interviews im Dezember 1996 Auskunft zu Shibuya gegeben haben.

1. RANDBEDINGUNGEN

1.1. Massentransport

Ausschlaggebend für die Entwicklung der kommerziellen Zentren Japans war die radikale Absage an den Individualverkehr. Das Entstehen der Nebenzentren der japanischen Großstädte ist untrennbar mit der Entwicklung von Massentransportmitteln verbunden (FLÜCHTER 1978: 76). Bedingt durch das lange und schmale Profil des Landes und eine extreme Topographie haben sich Eisenbahnen, anders als in der Fläche Europas, bis heute als das ideale Transportmittel bewährt (SUZUKI 1995: 9). Sie unterstützten fast beiläufig das Entstehen eines Gebäudetyps, der für Japan vollkommen neu war: das Kaufhaus. Ähnlich wie in Paris oder London, entstanden dort neue Orte, wo die Bewegung eine andere Qualität erreichte. „Der Verkehr bestimmt von nun an, was wo seinen Platz hat. Die vorindustriellen Standort- und Raum-Zeit-Verhältnisse gelten nicht mehr. Nur noch der allgemeine Verkehrszusammenhang zählt und diktiert den einzelnen Elementen ihre Position“ (SCHIVELBUSCH 1979: 171).

Die Entwicklung von Eisenbahn und Kaufhaus waren eng mit der Industrialisierung verbunden. Erst die Maschinenfertigung ermöglichte es, Waren in der angemessenen Menge herzustellen, um die Konzeption eines Kaufhauses zuzulassen, das für die Funktion vor allem auf den Umsatz angewiesen ist. Das Konzept des Warenhauses ist die Antwort auf die Fabrik (SENNETT 1983: 167–175). Zugleich bewirkten eine Reihe konzeptioneller Durchbrüche und die Entwicklung unterstützender Technologien einen architektonischen Urknall.

„Der Fahrstuhl, die Elektrizität, die Klimatisierung, der Stahl und, zu guter Letzt, die neuen Infrastrukturen machten die natürliche Belüftung von Gebäuden zur vernachlässigbaren Größe, schlossen Entfernungen kurz, befreiten Innenräume vom Diktat des Tageslichts, reduzierten Substanz, dehnten die Dimension und verkürzten die Bauzeit. Sie ergaben eine Zusammenballung von Veränderungen, die eine neue Spezies von Architektur hervorbrachten. Zusammengekommen ermöglichten all diese Erfindungen Strukturen, die höher und tiefer waren als alles, was man sich bis dahin hatte vorstellen können. Gleichzeitig boten sie eine Chance zu einer Neuordnung des gesellschaftlichen Lebens. Eine viel ergiebigere, reichhaltigere Programmatik wurde möglich“ (KOOLHAAS 1995: 497–499).

Es waren nun Gebäude vorstellbar, die sich nicht nur von den Vorgaben der Baugeschichte lösten, sondern auch auf die natürlichen Vorgaben wie Luft und Licht nicht mehr angewiesen waren. Diese Entwicklungen wur-

den in Japan radikal zum Einsatz gebracht. Das Warenhaus, zunächst noch als charakteristische Folgeerscheinung der Produktion im Zeitalter der industriellen Fertigung erklärbar, wurde durch diese Entwicklung zum Kern der entstehenden Dienstleistungsgesellschaft. Sein Charakter wandelte sich, nachdem die bisherigen, natürlichen Grenzen und Einschränkungen obsolet geworden waren, und wandelt sich mit den Verschiebungen der ökonomischen Randbedingungen weiterhin. Der Gebäudetyp übernahm mit der zunehmenden Bedeutung des tertiären Sektors bald die Rolle des innerstädtischen Wachstumsgenerators (MEYER-OHLE 1995: 36), den die Fabrikation noch am Anfang des Jahrhunderts in der Stadt und später am Stadtrand gespielt hatte.

1.2. Die Lage der fukutoshin

Ansätze der neuen Nebenzentren lassen sich bereits als eine Begleitererscheinung der ersten Bahnverbindungen erkennen, die Anfang des Jahrhunderts in Tōkyō gebaut wurden. Die Stadt begann, sich in den Westen auszuweiten. In diesen Jahren entstanden entlang der Yamanote-Linie, die das Zentrum von Tōkyō kreisförmig umfährt, die Knotenpunkte Shinjuku, Ikebukuro und Shibuya. Hier schlossen sich private Eisenbahnlinien an das Netz der staatlichen Eisenbahngesellschaft, JNR (Japan National Railway), an (IMAI 1995: 5). Es fand sich in dieser Gegend noch ein *Terrain vague*, das keinen historisch bedingten Rückhalt für eine zukünftige Bebauung bot. Das waren ideale Bedingungen für das Entstehen der neuen Zentren. Auch in den Städten Europas waren die Bahnhöfe an den Übergängen zur Peripherie entstanden, dort, wo sich die Forderungen nach optimaler Verkehrslage und minimalen Grundstückspreisen erfüllen ließen (SCHIVELBUSCH 1979: 159). Jenseits der Yamanote-Linie, die 1925 fertiggestellt war (HKS 1979: 28–48), befanden sich damals offenbar noch landwirtschaftlich intensiv genutzte Flächen. Die Führung der Linie durch das heutige Shibuya ist das Ergebnis von Einsprüchen der Bauern, die die ursprünglich vorgesehene Linienführung entlang der heutigen Yamate-dōri ablehnten, da sie ihren Lebensunterhalt durch die Linie bedroht sahen². Es gab zahlreiche Truppenübungsplätze, die nach dem japanisch-russischen Krieg entstanden waren. Hinter Shinjuku öffneten sich die Rieselfelder und die Reservoirs der Stadt, die später verlegt wurden (NAGAI 1992: 161). Ikebukuro fiel aus diesem Muster noch weiter heraus, da der Verkehrsknoten, der in Shibuya und Shinjuku mit alten Wegkreuzungen und Überlandverbindungen schon angelegt war, erst 1954 mit dem Anschluß an die

² Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

U-Bahnlinien zum Marunouchi-Distrikt voll ausgebaut wurde (KURATA 1994: 101). 1958 wurde auf Grundlage des Plans zur Entwicklung der Hauptstadtregion vom gleichnamigen Ausschuß beschlossen, die drei Bezirke Shibuya, Shinjuku und Ikebukuro neu zu gliedern (NAGAI 1992: 160).

1.3. Die privaten Eisenbahngesellschaften

Kaufhäuser mußten die bis in die Neuzeit auch in Japan praktizierte feste Kundenbindung aufgeben, um den notwendigen Umsatz zu erzielen. Dies erforderte einen möglichst hohen Personendurchgang (SHIMADA 1994: 163). Nirgendwo anders ließ sich das so leicht erreichen wie in den entstehenden Umsteigestationen, sie waren für die Entwicklung von Kaufhäusern prädestiniert. In den Bahnhöfen ließen sich die Chancen, die aus den funktionalen Veränderungen des Verkaufsvorganges resultierten, am radikalsten umsetzen. Erst in der Überlagerung mit der Eisenbahn entwickelten die Warenhäuser, in einer konsequenten Fortsetzung der in diesem Gebäudetyp angelegten Potentiale, die für Japan typischen Merkmale. Nur hier bekommt das Kaufhaus städtebauliche Bedeutung als Generator von urbanem Wachstum. 1929 eröffnete die Hankyū-Gesellschaft in Ōsaka, die eine private Eisenbahnlinie im Kansai-Raum betrieb, das erste Warenhaus im Bahnhof Umeda (KURATA 1994: 100). Die Eisenbahngesellschaften in Tōkyō schlossen sich der Entwicklung schnell an, und so entstand schon 1930 im Bahnhof von Shinjuku das erste Warenhaus der Keiō-Gruppe. Die beginnende Diversifizierung der Geschäftsbereiche der privaten Bahngesellschaften führte so Zug um Zug dazu, daß sich die ursprünglich reinen Fuhrunternehmen zu mächtigen Konglomeraten entwickelten. Nach dem Krieg wurden diese durch die alliierte Gesetzgebung aufgebrochen. Dies bedeutete, daß sich die Unternehmen in den 50er Jahren aktiv neue Betätigungsfelder erschließen mußten und gleichzeitig eine umfassende Modernisierung und Restrukturierung durchführen konnten. Heute erzielen die Firmengruppen nur noch einen Bruchteil der Einkünfte im Transportgewerbe. Die Tochtergesellschaften sind unabhängig in ihren Entscheidungen, mit wem sie kooperieren wollen. In der Regel hält die Muttergesellschaft aber noch ein Veto-Recht, das sie auch, beispielsweise im Fall der Operation oder Eröffnung von Kaufhäusern, durchaus ausübt.³

Das rapide Wachstum der Zentren setzte nach dem Krieg ein, als japanische Städte eine bisher nicht gekannte Bevölkerungszunahme zu verkraften hatten. Nachdem die amerikanische Besatzungsmacht im Rahmen

³ Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

ihrer Demokratisierungsbemühungen das Warenhausgesetz von 1937 aufgehoben hatte, mit dem vor dem Krieg das Wachstum der Warenhäuser im Zaum gehalten werden sollte (MEYER-OHLE 1995: 36), beschleunigte sich die Entwicklung besonders im Umfeld der Bahnhöfe. Sieben private Eisenbahngesellschaften konzentrieren sich bis heute darauf, die drei Bahnstationen von Shinjuku, Shibuya und Ikebukuro zu den größten Bahnhöfen der Welt auszubauen. Anders als JNR, die per Gesetzgebung strikt an den Transportbereich – Waren wie Personen – gebunden war, ist es diesen Gesellschaften möglich gewesen, durch den Bau von Versorgungseinrichtungen für die Pendler in Nähe ihrer Bahnanlagen aktiv in den Dienstleistungssektor vorzustoßen (SUZUKI 1995: 11). Tōbu eröffnete bereits 1960 ein erstes Warenhaus in Tōkyō, Keiō und Odakyū folgten 1961 mit neuen Kaufhäusern in Shinjuku. Die Kaufhäuser wurden bald in qualitativer und quantitativer Hinsicht die führende Kraft im japanischen Einzelhandel (MEYER-OHLE 1995: 36). Jede der Eisenbahngesellschaften bearbeitet dabei in der Stadt genau abgesteckte Claims, häufig ohne daß sich die Interessen überkreuzen. Ganz offensichtlich wird das in Ikebukuro, wo sich der Tōbu-Konzern und die Seibu-Gruppe strikt auf den West- bzw. Ostzugang zur Station beschränken.

2. SHIBUYA

2.1. Tōkyū

In Shibuya entfaltete sich dagegen ein direkter Wettbewerb zwischen Warenhausbetreibern, in dessen Folge sich die kommerzielle Entwicklung im Umfeld des Bahnhofes erheblich intensivierte. Aus diesem Grund soll die Entwicklung Shibuyas im folgenden beispielhaft vorgestellt werden. Hier lassen sich Änderungen, die durch den kommerziellen Druck bewirkt wurden, wie in einem Zeitraffer verfolgen.

Bis in die Mitte der 1960er Jahre wurde Shibuya praktisch allein durch den Tōkyū-Konzern ausgebaut. Tōkyū ist während dieser Zeit zu einem der größten Firmenkonglomerate Japans angewachsen. 389 zugeordnete Firmen decken heute die gesamte Bandbreite der Dienstleistungsindustrie ab: Grundstücksentwicklung, Kaufhäuser, Supermärkte, Marketing, Bau, Hotels, Fernsehen, Museen, Theater, Golfplätze, Transport (TOKYU CORPORATION 1993: 31). Außerdem finanziert Tōkyū zehn Erziehungs- und Kultureinrichtungen, diverse Sportveranstaltungen und ein Forschungsinstitut. Das Tōkyū Research Institute, das aus dem Blickwinkel der tertiären Industrie Wirtschafts- und Konsumstrukturen erforscht, ist der firmeneigene *think tank* (TOKYU CORPORATION 1993: 5). Hier werden die zukünftigen

Strategien der Gruppe vorbestimmt und die entsprechenden Konzepte ausgearbeitet.

Die Entwicklung zu einer *total living industry* (KURATA 1994: 101) in den letzten 50 Jahren versetzte die Privatwirtschaft in die Lage, die städtebauliche Ausprägung der Nebenzentren maßgeblich zu bestimmen, wenn nicht sogar allein voranzutreiben. So spiegelt sich in Shibuya die Entwicklung der japanischen Konsumgesellschaft nach dem Krieg in einer einzigen Firmengeschichte wider. Die Phasen von wirtschaftlichem Wachstum oder Rezession haben dabei, genau ablesbar, spezifische Bauformen und entsprechende Nutzungen hervorgebracht.

Seit 1953 konzentrierte sich der Immobilienzweig der ehemaligen Transportgesellschaft, die Tōkyū Land Corporation, neben der Erweiterung des Schienennetzes vor allem auf den Ausbau der Gartenstadt Tama Den-en Toshi, die bereits seit 1918 von Tōkyū betreut wird (TOKYU CORPORATION 1993: 32). Heute leben hier, 40 Zugminuten von Shibuya entfernt, 470.000 Menschen. Die kommerziellen Interessen von Tōkyū summierten sich verständlicherweise im Areal von Shibuya, dem Tor nach Den-en Toshi, das sehr schnell an Bedeutung gewann. Heute kreuzen sich hier die Ginza-Linie und die Hanzōmon-Linie, U-Bahnen, die von der Eidan-Gesellschaft betrieben werden, mit der Tōkyū-Shintamagawa-Linie, der Tōkyū-Toyoko-Linie nach Yokohama, der Keiō-Inokashira-Linie und der JR-Yamanote-Linie auf einer minimalen Fläche. 1996 wurde eine weitere Bahnlinie der JR, die Saikyō-Linie, in den Knoten geführt, die Shibuyas Attraktivität auch für die Bewohner der nordwestlichen Gebiete Tōkyōs steigern wird. Vor der Station ist ein Busbahnhof für über 30 Buslinien entstanden. Zusätzlich treffen mehrere wichtige Straßen an diesem Punkt zusammen⁴. In den Randbezirken des Einflußbereiches von Shibuya finden sich die anspruchsvollen Wohngebiete von Daikanyama und Shōtō (KURATA 1994: 100).

Die räumliche Vielfalt ist Voraussetzung für die ungebremste Anziehungskraft, die der Knoten noch immer vor allem auf junge Konsumenten ausübt. Heute dehnt sich der Einflußbereich der Station schon bis nach Harajuku und nach Roppongi aus. Die Energie, die vor allem durch die Überkreuzung von Infrastrukturen und die daraus resultierenden Bewegungen von Passagieren und Passanten freigesetzt wird, hat sich zu einem unerhörten Motor urbaner Innovation entwickelt. Shibuya ist zu einem architektonischen Experimentierfeld geworden, wobei sich die Neuerung in der Regel weniger in der Gebäudeform ausdrückt als in der ihr zugrunde liegenden Programmierung. Auf vertraute und überkommene Grundriß-

⁴ Nationalstraße 246, Meiji-dōri, Roppongi-dōri, Shuto Kōsoku. Außerdem enden hier wichtige innerstädtische Verbindungen wie die Dōgēzaka und die Miyamasuzaka.

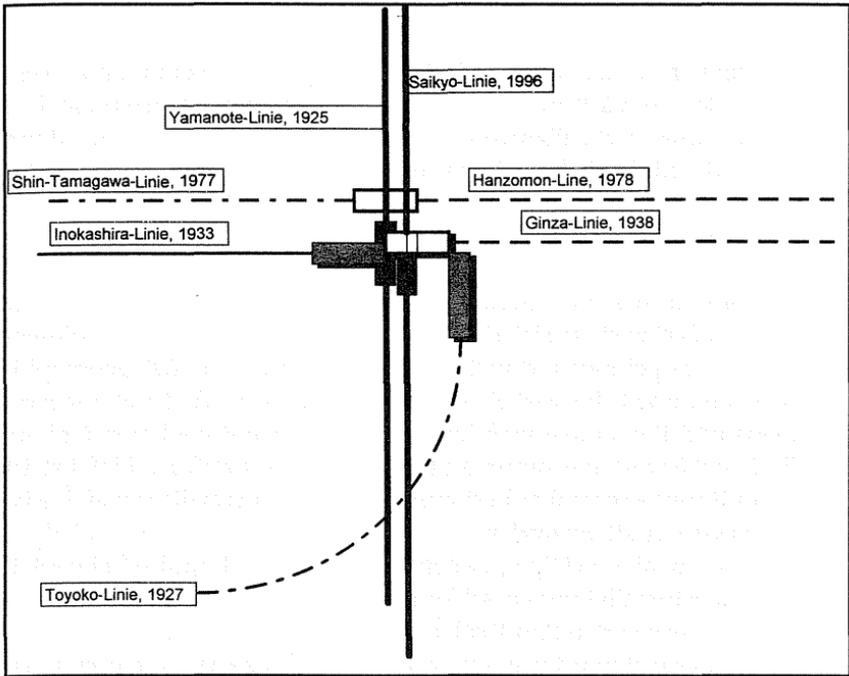


Abb. 1: Verflechtung der Bahnlinien in Shibuya 1997

konzeptionen konnte häufig nicht zurückgegriffen werden; sie hätten den Ansprüchen des Ortes nicht mehr genügt. Die kommerziellen Anforderungen, die an die Gebäude gestellt werden, waren so komplex und neuartig geworden, daß es keine Möglichkeit mehr gab, sie nach den klassischen Prinzipien der modernen Architektur auch nach außen sichtbar zu machen. Es gab keine angemessene Formensprache.

2.2. Der Ursprung

Bereits 1950, als die Bahnhöfe im Zuge des Wiederaufbaus nach dem Krieg renoviert werden mußten, begann JNR damit, die Luftrechte über Stationen zu vergeben. JNR konnte hier nicht aktiv werden, da alle Ressourcen in den Ausbau des Schienennetzes und die Erhöhung der Kapazität eingebracht werden mußten, um mit der Mobilität der Bevölkerung Schritt zu halten. In diesem Finanzierungsmodell wurden die Kosten für die Errichtung eines neuen Bahnhofes von einer anderen Partei übernommen, die im Gegenzug die Rechte für die kommerzielle Nutzung des

Bahnhofsgebäudes erhielt (SUZUKI 1995: 11). 1954 wurde, gleich einem Echo auf die Entwicklung der Wohnsiedlung in Den-en Toshi, über den Gleisen der Ginza-Linie und der JNR in Shibuya von Sakakura Junzō ein Kaufhaus des Tōkyū-Konzerns errichtet, das in seiner konzeptionellen Kühnheit seither nicht übertroffen worden ist. Der Architekt Sakakura übersetzte die für Verkehrsgebäude eigentlich unvorteilhafte Tallage des damals entstehenden Knotens von Shibuya in eine Metapher für die dynamische Erneuerung der Stadt. Eine, nach zahlreichen An- und Umbauten heute nur noch unklar zu erkennende, einfache geometrische Grundform verbirgt in sich die labyrinthische Umsteigestation. Unter und über dem Bahnhof entwickeln sich die Abteilungen des Kaufhauses. In diesem Gebäude ist es gelungen, durch geschicktes Ausnutzen der geographischen Besonderheit die Verkehrsinfrastrukturen vertikal zu überlagern. Kaufhaus und Bahnlinien verschmelzen zu einer untrennbaren Einheit. Das Bild der Ginza-Linie, die im 3. Stockwerk in das Kaufhaus einfährt, ist Synonym für eine scheinbar besinnungslose Kommerzialisierung der japanischen Großstadt geworden.

1964 wurden mit den Olympischen Spielen weitere Impulse freigesetzt, die das Wachstum Shibuyas beschleunigten. Hier entstanden für die Spiele die bemerkenswerten Sporthallen von Kenzō Tange, die mit einer Beton-Hängekonstruktion technisch vollkommen neue Wege einschlugen und die Dynamik von Shibuya beispielhaft verkörpern. Gleichzeitig entstand, an den Yoyogi-Park angrenzend, das Olympische Dorf. Deutlich zeichnete sich bald die Zugkraft ab, die die Innovationen auf die Jugend Japans ausübte.

Ende der 1960er Jahre hatten sich in Shibuya Nutzungen etabliert, die die Dynamik einer aufstrebenden Nation beispielhaft verkörperten. Der Blick auf die Welt jenseits des japanischen Alltags war sowohl durch die Vielfalt der Waren gewährleistet, als auch gleichzeitig durch die Internationalität der olympischen Idee gefördert worden. Shibuya wurde zum Anziehungspunkt. Der Blick über die Grenzen war nicht mehr, wie noch in Ueno, auf Kulturausstellung und Vorführung beschränkt (SHIMADA 1994: 161), sondern öffnete sich neuen Einflüssen: Shibuya entwickelte sich zum Zentrum der Populärkultur.⁵ Die rebellische Aura, die Shibuya damals angenommen hat, wurde von den Kaufhäusern systematisch in eine Marketingstrategie umgesetzt.

⁵ Erst 1995 sind, auf Beschwerden von Anwohnern, die Vorführungen beendet worden, die seit den Olympischen Spielen an jedem Sonntag die Bandbreite der Subkultur Tōkyōs zwischen den Olympiastadien und dem Yoyogi-Park vorstellten.

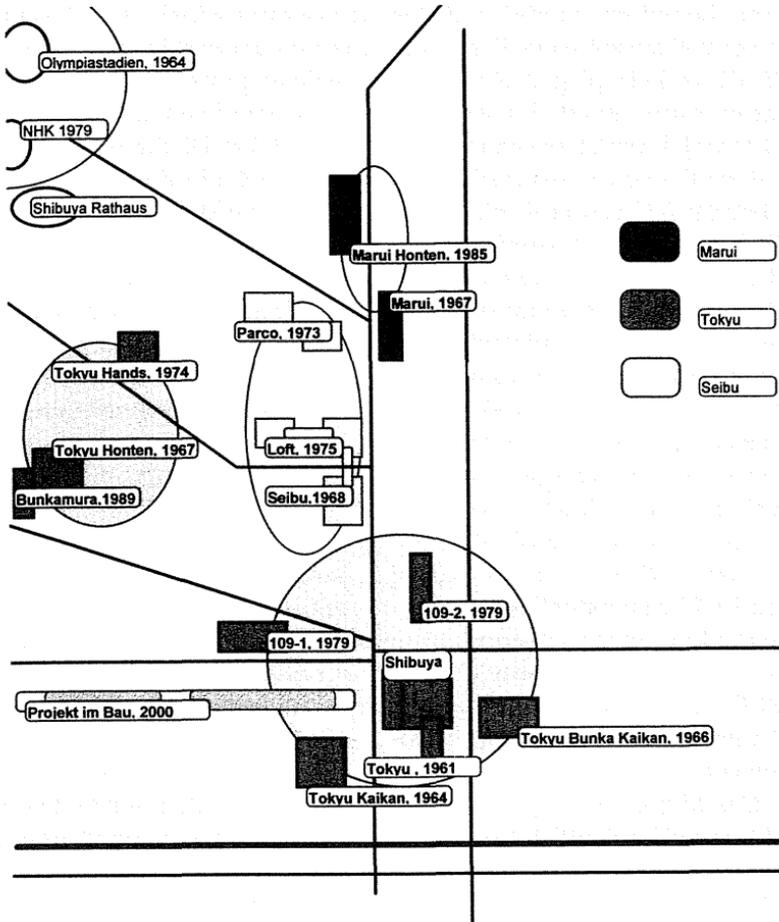


Abb. 2: Kommerzielle Entwicklung Shibuyas bis 1997

Zunächst sorgte die im Zuge der Olympischen Spiele angestoßene Umstrukturierung des Areals dafür, daß sich das kommerzielle Interesse vom Bahnhof weg verlagerte. Der zunehmenden Bedeutung des Knotens entsprechend, entstanden weitere Kaufhäuser in unmittelbarer Nähe der Station. In den 1960er Jahren wurden in Folge die Kaufhäuser Tōkyū Bunka Kaikan (1966) und der Hauptsitz der Tōkyū-Kaufhäuser (1967) am Ende der heutigen Bunkamura-dōri gebaut. Seibu eröffnete 1968, Marui

1969 eine Dependance⁶. Die Entwicklung war das Resultat der konzentrierten Bemühungen der privaten Transportgesellschaften, Shibuya kommerziell auszubauen. Die Multiplizierung der verfügbaren Kauffläche in dieser Zeit spiegelt aber auch genau das explosionsartige Bevölkerungswachstum des Ballungsraums Tōkyō wider, das sich erst am Ende der 1970er Jahre verlangsamte⁷ (FLÜCHTER 1978: 19). Da diese großflächigen, kommerziellen Baumaßnahmen mit dem Ende des ungestümen Wachstums Tōkyōs und mit der Verlangsamung der wirtschaftlichen Aufholjagd Japans zusammenfielen, wurde eine Veränderung der Verkaufsstrategien notwendig. Mitte der 1970er Jahre entstanden erstmals vollkommen neue Kaufhauskonzeptionen. Es ging für die Warenhäuser nun nicht mehr um die einfache Erfüllung eines Bedarfs, sondern um die Erzeugung von Wünschen, um den Verkauf anzuregen. In dieser Zeit entstanden „Konsumwelten“, die eindeutig als eine Gegenwelt zum Alltag ausgelegt waren.

2.3. Strategien

Schon 1965 begann der Seibu-Konzern, die auf den Yoyogi-Park und den neuen Kultur- und Sportbereich zuführende Kōen-dori auszubauen. Er benannte die dort 1973 eröffneten Kaufhäuser, der Plazierung entsprechend, PARCO⁸. In diesen Gebäuden verwirklichte Seibu das erste Mal eine neue Verkaufsstrategie. PARCO versucht, durch eine Vielzahl von einzelnen, kleinen Läden, die Atmosphäre einer Stadt ins Innere der Gebäude zu tragen: Das *Shop-in-the-shop*-Prinzip. Die separaten Verkaufseinheiten auf der Etage haben deutlich herausgearbeitete, individuelle Eingangssituationen und unterschiedliche, den Waren genau angepaßte Möblierungen. Die Verkaufseinheiten sind durch kleine Gassen verbunden, manchmal bilden sich sogar Plätze, auf denen in Form von kleinen Brunnen oder Bänken charakteristische Insignien der europäischen Stadtkultur aufgestellt sind. Plötzlich bekommt das urbane Umfeld, das bisher in den Strategien der Unternehmer keine Rolle zu spielen schien, Bedeutung. Die Stadt entsteht auf der Etage. Am deutlichsten sind solche Bemühungen in den Restaurantgeschossen der Kaufhäuser zu erkennen, die nicht zögern, mediterranes Flair ins Innere der Gebäude zu transponieren.

⁶ Internes Arbeitspapier Tōkyū Research Institute, 1996.

⁷ Zwischen 1950 und 1970 wuchs der Anteil der Stadtbevölkerung an der Gesamtbevölkerung Japans von 38 % auf 72 %. Seither veränderten sich die Bevölkerungsstrukturen nur noch marginal.

⁸ Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

Das Kaufhaus erfüllt mit dieser Form des Marketings zunächst Sehnsüchte. Das Warenhaus erzeugt Bilder. „Ziel sollte nicht mehr der Verkauf von einzelnen Produkten, sondern das Angebot von Vorschlägen zur Lebensgestaltung sein“ (MEYER-OHLE 1995: 104). Aber gleichzeitig übernimmt es auch die Merkmale der urbanen Intensität von Shibuya. Plötzlich spiegelt sich die unmittelbare Umgebung in den Kaufhäusern wider. Mittlerweile waren nämlich zwischen den Warenhäusern Flächen entstanden, in denen sich eine Vielzahl von Restaurants und beständig neu belegten kleinen Läden angesiedelt hatten. Diese Bereiche trugen nachdrücklich zur Attraktivität Shibuyas bei, da sie einerseits eine große Diversifikation garantierten, andererseits aber, dank der übersichtlichen Dimension, über eine höhere Reaktionsfähigkeit verfügten und schneller auf veränderte Marktbedingungen eingehen konnten als die Kaufhäuser. Sie garantierten die Aktualität Shibuyas. Die Kaufhäuser, die sich dieser Entwicklung anpassen, nehmen Abschied vom Konzept des Warenhauses, wie es bis dahin verfolgt worden war, und überlagern den Verkauf wieder mit traditionellen Formen des Handels. Anstatt der Anonymität vielfach ähnlicher Waren ausgesetzt zu sein, wird der Kunde nun mit vorgeblendeten Fassaden in vorgeblich einzigartige und individuelle Bereiche gelockt. Auf der Etage scheint eine Rückkehr der engen Bindung zwischen Verkäufer und Kunde stattzufinden. „Indem man den Käufer dazu brachte, Gegenstände über ihre Brauchbarkeit hinaus mit persönlicher Bedeutung zu besetzen, entwickelte sich ein neuer Glaubhaftigkeitscode, der den Warenhaushandel profitabel machte“ (SENNETT 1983: 171). Der Bedienungverkauf wird intensiviert.

Der Trend zur Europäisierung findet mit dem Bau der *spanischen Straße* einen ersten Höhepunkt. 1975 regte Seibu den Bau der Straße an, um einen ansprechenderen Zugang zu den neuen Kaufhäusern PARCO zu finden. Nach den Vorbildern einer maurischen Straße entstand eine enge Treppe, die aus dem Talgrund von Shibuya heraus und auf die Kaufhäuser zuführte. Beidseitig ist die Straße von hispanisierenden Gebäuden gesäumt, in denen kleine Läden und Restaurants angesiedelt sind. Auffällig ist, daß die bauliche Aufwertung des Gebietes aktiv von den großen Konzernen vorangetrieben wurde, denen es gelang, die kleinen, privaten Ladenbesitzer von der Bedeutung einer städtebaulichen Verschönerungsmaßnahme zu überzeugen⁹. Die bodenpolitisch schwache Situation der Gemeinden hätte einen korrigierenden Eingriff auch gar nicht ermöglicht. Besonders in Zentrumszonen ist es bis heute auf Grund der hohen Kosten von Grund und Boden unmöglich, den Anteil von Kommunalland zu erhöhen (FLÜCHTER 1978: 76).

⁹ Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

Die Antwort von Tōkyū auf den Schritt des Konkurrenten war die Eröffnung der „FASHION COMMUNITY 109“, die mit einem fast identischen Konzept eine zur Kōen-dori analoge Entwicklung in der Dogenzaka anstieß; sogar eine schmale Straße wurde eingerichtet, die aus dem Tal heraus an die Dogenzaka anschloß. Die Betreiber von Kaufhäusern, die sich bisher vollkommen antiurban gebärdet hatten, die, wie im Fall von PARCO, statt dessen die Stadt im Inneren wieder entstehen ließen, veränderten ihre Taktik und versuchten, aktiv auf die Gestaltung der Umgebung einzuwirken. Diese plötzliche Bereitschaft, die Stadt anzuerkennen, deutet aber nicht auf einen grundlegenden Gesinnungswandel hin, an dessen Ende eine nach europäischen Vorbildern systematisierte Stadtplanung gestanden hätte. Die Produktion von einem *Image*, eine Strategie, die sich bisher auf das Innere des Kaufhauses beschränkt hatte, wurde einfach auf das Areal übertragen. Dieses theatralische Vorgehen sollte in den nächsten Jahren zu einem Merkmal der kommerziellen Architektur werden. Die Showelemente beginnen herkömmliche Architekturansätze zu ergänzen und umzuformen.

Diese Baumaßnahmen, bei denen kommerzieller Ehrgeiz zu städtebaulichem Engagement führte, wurden 1973 durch die in Folge der Ölkrise einsetzende Rezession angehalten. In einer direkten Antwort auf die veränderten Marktbedingungen entstand damals TOKYU HANDS, ein gigantisches Kaufhaus, das nur dem Thema *Do it yourself* verpflichtet ist. Es entwickelte sich schnell zu einem weiteren Anziehungspunkt in Shibuya und stieß die Eröffnung von LOFT durch *Seibu* an, das ein verwandtes Marketingkonzept verfolgt. Allerdings liegt hier die Betonung nicht so ausschließlich wie bei TOKYU HANDS auf *Do it yourself*, sondern *Seibu* versucht vor allem, wie der Name des Kaufhauses schon andeutet, einen Lebensstil zu vermitteln, der sich an amerikanischen oder europäischen Wohnvorstellungen orientiert. LOFT vertraute auf die Internationalisierung der Klientel. Erstmals in Japan wurde der Versuch unternommen, den Markt des individuellen Interieurs zu bedienen. Westliche Möbel und moderne Einrichtungen wurden den japanischen Umständen angepaßt (KURATA 1994: 101). Zielgruppe war wiederum eine jugendliche Käuferschicht, die am ehesten bereit ist, mit überkommenen Wohnvorstellungen zu brechen und Neues aufzunehmen. In diesen Kaufhäusern wird erstmals die scharfe Segmentierung des Kundenstammes durch den Einzelhandel offensichtlich, deren negative Auswirkungen auf die Struktur Shibuyas sich mittlerweile nicht mehr übersehen läßt. Das Warenangebot des Nebenzentrums richtet sich mittlerweile fast ausschließlich an eine junge Käuferschicht.

2.4. Altersschichten

Das Zerfallen der städtischen Gesellschaft in Altersschichten wird kommerziell ausgereizt. Diese für Großstädte durchaus typische Entwicklung läßt sich generell als eine Begleiterscheinung des urbanen Lebensstils erkennen. Äußere Zwänge, die das Leben in Siedlungen ab einer bestimmten Größe in immer stärkerem Maß bestimmen, führen dazu, daß sich traditionelle familiäre Bindungen und die Beziehungen zur direkten Wohnumgebung auflösen (YAMAMOTO 1993: 9). Die Konzentration auf einen räumlich eng begrenzten Bereich wird aufgegeben, die Mobilität nimmt zu. An die Stelle der vertikalen, durch die Generationen reichenden Verbindungen treten zunehmend horizontale Beziehungen. Die Generationen werden intern vernetzt und gleichzeitig für Angehörige anderer Altersgruppen undurchlässig (SHIMADA 1994: 219). Viel deutlicher als in anderen großen Weltstädten haben sich in Tōkyō klar umrissene Alterszonen gebildet. Der Markt geht in diesen Bereichen ausschließlich auf die Bedürfnisse der Gruppen ein. Wegbereiter der Entwicklung waren die Verkaufskonzepte von Seibu und Tōkyū. Die Unternehmen erkannten früh, welches Marktpotential in der gesellschaftlichen Verlagerung verborgen lag. Besonders Tōkyū hat das Warenangebot seiner Kaufhäuser schon in den 70er Jahren ausdrücklich dieser Entwicklung angepaßt.¹⁰

Im Vergleich der beiden Kaufhäuser zeichnen sich die unterschiedlichen Geschäftsstrategien der Unternehmen ab. Beide Kaufhäuser umwerben die jungen Kunden, versuchen sich aber dennoch deutlich von der Konkurrenz abzusetzen. Der Ansatz von Tōkyū reagiert dabei flexibel auf die unterschiedlichsten Marktschwankungen. Er antwortet direkt auf die Bedürfnisse der Kunden. Seibu arbeitet mit einem konzeptionellen Ansatz in seiner Marketingstrategie (KURATA 1994: 101): Das Warenhaus erfindet einen neuen Markt. Diese grundsätzlich unterschiedlichen Verkaufsstrategien haben mit dazu beigetragen, daß sich Shibuya seit 1954 in der beschriebenen, steten Form entwickeln konnte. Vielleicht ist es eine glückliche Fügung für die Entwicklung von Shibuya gewesen, daß sich die beiden Konzerne dadurch sozusagen gegenseitig in die Hand arbeiteten. Shibuya ist von allen Nebenzentren Tōkyōs auf diese Weise sicherlich als das differenzierteste und komplexeste Gebiet hervorgegangen.

¹⁰ Das Angebot der „FASHION COMMUNITY 109“ unmittelbar vor der Station richtet sich an die Altersgruppe der 12–15jährigen und der 15–19jährigen. Die gehobene Käuferschicht wird im Hauptsitz des Kaufhauses, der am weitesten von der Station entfernt ist, angesprochen.

2.5. Die Beschleunigung der Kommerzialisierung

Die Kommerzialisierung führte seit 1980 in immer stärkerem Maße dazu, daß sich die Unterschiede zwischen öffentlichem und privatem Raum zu verwischen begannen. Heute entsteht in Shibuya schnell der Eindruck, sich beständig nur durch öffentlichen Raum zu bewegen. Der Eindruck bleibt sogar auf der Etage oder im Gebäude bestehen. Die Schwellen, die das Innen vom Außen trennten, wurden systematisch beseitigt. Die Frequenz der Erneuerung und Umwandlung ist so hoch, daß sich der Eindruck von Konstanz und Beständigkeit nicht einstellt. Der kommerzielle Raum in Japan verwandelt sich in ein System unterschiedlicher Eindringtiefen. Der Übergang ist fließend. Der japanische Urbanist OHNO (1992: 64) bezeichnet diese räumliche Organisation als einen *outer layer*, eine dem privaten Raum vorgelagerte Zone, die wechselweise mit privaten oder öffentlichen Nutzungen belegt werden kann. In den kommerziellen Zentren Japans lösten sich im Lauf der Jahre die unterliegenden festen Bezugspunkte auf. Es existiert nur noch diese Schicht.

Die Entwicklung Shibuyas beschleunigte sich nach einer kurzen, rezessionsbedingten Stagnationsphase erneut. Botond BOGNAR (1995: 25) spricht sogar von einer *accelerated urban culture*, um diesen Zustand der 80er Jahre zu umschreiben. Die Betreiber von Warenhäusern suchten in diesem Prozeß von der tatsächlichen Stadt noch weiter abzurücken. Sie erzeugten eine irrealer Gegenwelt, in der alles möglich war. Das Produkt, mit dem gehandelt wurde, verlor mit der Saturierung des Marktes als wirklicher Gegenstand an Bedeutung. Der Nutzwert wurde durch Markenbezeichnung und Art und Weise der Präsentation überflügelt. In einer logischen Auffächerung ihres Angebotes wurden Museen oder Ausstellungsflächen in die Verkaufsräume integriert. Die erweiterte Perspektive, die sich bislang auf das Warenangebot beschränkt hatte, umfaßte nun auch den Bereich der Kultur. Dabei wurde allerdings, dem Credo eines wirklichen Kaufhauses folgend, weniger auf die Vermittlung der unmittelbar umgebenden, heimischen Kultur Wert gelegt, als vielmehr auf die Kultur, die wie eine wertvolle Ware aus der europäisch-amerikanischen Ferne eingeführt werden konnte: Das Kaufhaus blieb ein Ort mit Weitblick (SENNETT 1983: 170).

Die Distanzierung von der realen Umgebung schlug sich in einer zunehmend theatralischen Inszenierung des Interieurs nieder. 1989 eröffnete Tōkyū, an seinen Hauptsitz angelehnt, das BUNKAMURA (Kultur-dorf). Hier sind zwei Kinos, Ausstellungsflächen, Galerien, Studios, eine Buchhandlung, ein Konzertsaal und ein Theater entstanden. BUNKAMURA bietet ein anspruchsvolles kulturelles Begleitprogramm für das Kaufhaus. Die Aktivitäten konzentrieren sich um einen abgesenkten, mit Wasserspielen ausgestatteten Innenhof, an den das Café Les

Deux Magots, eine Kunstbuchhandlung und der Ausstellungsbereich anschließen. Das einheitliche Ambiente, das durch das erlesene Design des Appendix gewährleistet wird, ist in einer Stadt wie Tōkyō sonst nicht zu finden. Es stellt sich der Eindruck ein, in einer seltenen Oase der Ruhe anzukommen, wenn das Straßenniveau verlassen worden ist. Unvermittelt *europäisiert* sich das Bild der Stadt hier. In einem überraschenden Schritt hat das Kaufhaus sein bisher auf Innenräume beschränktes Europa nach außen gestülpt und eine Nische geschaffen. Ein halböffentlicher Platz ist entstanden, nur dem Kundigen überhaupt erkenntlich. Der Gegensatz zur Realität Shibuyas könnte nicht größer sein. BUNKAMURA ist ein Reservat des guten Geschmacks und transportiert diese Nachricht mittels der zugehörigen Architektur. Sogar Entwurf und Design wurden, der Konzeption des Kulturzentrums folgend, von einem europäischen Architekturteam in Zusammenarbeit mit einem japanischen Büro ausgearbeitet¹¹. BUNKAMURA verzichtet dabei auf das extrovertierte architektonische Vokabular, das Kulturbauten gewöhnlich begleitet. Zum einen ist dies sicherlich Resultat der enormen Bodenpreise in diesem Teil Tōkyōs, die nach außen gekehrte Repräsentation nicht erlauben. Zum anderen ist es aber auch Zeichen des Selbstverständnisses der Kaufhauskonzerne: Die Kultur ist Zusatz, die sich nicht äußerlich manifestiert. Mit dem Bau des BUNKAMURA wird die bisher rein unter Gesichtspunkten der Flächenoptimierung aufgefaßte Entwicklung neuen kommerziellen Raumes variiert. Idee ist nun die Erzeugung von Mikrozentren, um die herum sich die Kaufhäuser entwickeln. Der Bahnhof kann nicht mehr der Fokus sein, auf den sich die gesamte Entwicklung bezieht. Seine Kapazität als Anziehungspunkt und Orientierungshilfe ist begrenzt. Es geht in den neuen Baumaßnahmen darum, einen Mehrwert zu schaffen. Die reine Kommerzialisierung des Areals war an die Grenzen gestoßen. Dieses Vorgehen erzeugt charakteristische Muster bei der Nutzung der direkt an die Stationen angrenzenden Gebiete. Wo in der europäischen Stadt, baugeschichtlich bedingt, eine Tendenz zur Konzentration kultureller Aktivität an wenigen, repräsentativen Orten festzustellen ist, diffundieren kulturelle Einrichtungen als Folgeerscheinung der Kommerzialisierung in Tōkyō an vielen Stellen in die Stadt.¹² Sie werden häufig in schon bestehende Anlagen integriert oder ursprünglich anderen Nutzungen auf-

¹¹ J. P. Wilmotte; Ishimoto Architectural and Engineering; Tōkyū Architects and Engineers; MIDI Architects.

¹² Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die Konzentration von kulturellen Einrichtungen, einschließlich einem Zoo, in Tōkyō in Ueno. Sie entsprechen den europäischen Vorlagen und wurden während der Meiji-Ära initiiert. Noch aufschlußreicher für die Überlegungen zur kommerziellen Entwicklung ist aber die Feststellung, daß die geplante vollkommene Neuüberbauung des

gesetzt. Ein Gebäude allein zum Zweck kultureller Präsentation entsteht nicht. Die Prominenz, die eine kulturelle Nutzung mit dem Bau des BUNKAMURA gewonnen hat, läßt sich nur aus einer Situation der ökonomischen Überhitzung erklären, wie ihn die *bubble economy* hervorgebracht hat. Als könnte sich solch ein Zentrum in der überbordenden Kommerzialisierung Shibuyas nur noch in Schweigen hüllen, ist der Innenhof des BUNKAMURA vollkommen schwarz gehalten, und es gibt keinerlei Werbung.

2.6. Die Zwischenzonen

Zwischen den Warenhäusern, die die Ankerpunkte der urbanen Entwicklung Shibuyas geworden sind, bildeten sich Zonen, die in beständigem Fluß sind. Hier decken die Dienstleistungen einen Bereich der Konsumgesellschaft ab, der von den Warenhäusern bisher nicht erreicht wurde. Sie sind für die *urbane Erholung* zuständig. Pachinko, schnellebige Modeartikel und Unterhaltungselektronik werden in verwirrender Vielfalt angeboten. Diese Nutzungsmischung des Areals war aus Sicht der Warenhäuser noch nicht optimiert. Deutlich wird das an den Vergleichszahlen, die das Tōkyū Research Institute 1994 für die drei Nebenzentren Tōkyōs erarbeitet hat. In Ikebukuro werden 78 % des Gesamtumsatzes bezogen auf das Areal von den Warenhäusern erzielt. In Shinjuku sind es noch 71 %. In Shibuya wird von den Warenhäusern nur ein Anteil von 55 % am Gesamtumsatz erreicht.¹³ In diesen Zahlen spiegelt sich die differenzierte Struktur Shibuyas, die sich deutlich von den Entwicklungen in Shinjuku und Ikebukuro abhebt. Der Versuch der Kaufhausunternehmen, in Shibuya ihren Anteil am Gesamtumsatz auszuweiten, wirkte sich für die kommerzielle Struktur des gesamten Gebiets schädlich aus. Der systematische Ausbau der Interessensfelder, die Überschneidungen, die sich dadurch plötzlich im Warenangebot einstellten, machten zunächst die Existenz der kleinen, zwischengeschalteten kommerziellen Flächen zunichte, die den Charakter Shibuyas ausgemacht hatten. War hier bisher noch die Vielfalt des Areals sichtbar geworden, setzten sich seit 1980 systematisch billige Restaurantketten und Discountshops fest, die vor allem auf das jugendliche Publikum Shibuyas als Kundschaft setzten. Das Renommee des Are-

Bahnhofs in Ueno auf unbestimmte Zeit verschoben worden ist. Dieser Entschluß ist mit auf die kommerzielle Unflexibilität dieser Einrichtungen zurückzuführen, die sich den schnell wechselnden Anforderungen des Marktes nicht anpassen können.

¹³ Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

als wurde dadurch zunehmend negativ beeinflusst. Der tatsächliche Umsatz der Warenhäuser stagnierte, während sie ihren Anteil am Gesamtumsatz des Gebietes ausweiteten. Die Zonen zwischen den Warenhäusern haben durch diesen Prozeß in den letzten Jahren erheblich an Anziehungskraft verloren, sie bekommen das Stigma des Proletarischen. Die Betreiber von Warenhäusern sind gegen diese Entwicklung, die sie selbst eingeleitet haben, machtlos. Die Dynamik, die von ihnen entfacht worden ist, läßt sich nicht mehr kontrollieren. Einerseits unterbinden die hohen Grundstückspreise, besonders im Zentrum Shibuyas, nach wie vor jede bauliche Gegenmaßnahme. Flächen, die groß genug sind, um nachhaltigen Einfluß auf die kommerzielle Entwicklung des Gebietes zu nehmen, sind nicht erschwinglich. Andererseits wurden aber auch, besonders während der Hochzeit der *bubble economy*, von den Unternehmen aus Spekulationsgründen große Areale entlang der Hauptarterien in und aus der Stadt aufgekauft. Dort wurden in den letzten Jahren neue kommerzielle Zentren errichtet, die den Bedarf an alltäglichen Gütern näher an den Wohngebieten decken konnten. In dieser Beziehung verloren die klassischen Nebenzentren Tōkyōs – Shibuya, Shinjuku und Ikebukuro – an Bedeutung. Der Alltag verlagerte sich an die Peripherie. Erste Anzeichen dieser Entwicklung finden sich schon am Ende der 70er Jahre (FLÜCHTER 1978: 77).

Auf dem Höhepunkt der *bubble economy* entstanden, als Maßnahme gegen die kommerzielle Aushöhlung, in den Nebenzentren Gebäude, die bei minimaler Grundfläche zwar eine anspruchsvolle Architektur nach außen kehrten, auf den Etagen aber in schnellem Wechsel die Nutzungen und Mieter austauschten. Es wurde eine Bauweise erfunden, die dort Substanz vortäuschte, wo die Nutzungen zusehends flüchtig wurden. Die neuen *commercial buildings* waren von vorn herein für den schnellen Mieterdumsatz ausgelegt. Sie arbeiten mit extrem kurzen Mietverträgen, da sich nur so der negative Einfluß, den ein einzelner unliebsamer Mieter auf das ganze Umfeld haben kann, kontrollieren läßt. Allerdings kann so auch kein hochwertiges Ambiente erzeugt werden. Im Extremfall organisieren sich nun, um einen geschäftlichen Anker angeordnet, wechselnde Discount-Aktionen und kommerzielle Vorführungen. Die Waren werden auf Handkarren angeboten, die an verschiedenen Orten aufgestellt werden können. Herausragendes Beispiel dieser Entwicklung sind das BEAM oder HUMAX-BUILDING geworden. Diese *commercial buildings* sind 1992 errichtet worden und lenken mit massiven architektonischen Gesten von der Flüchtigkeit des Inhalts ab. Im BEAM wurde ein kleines Museum und interaktives Zentrum für Pferdewetten eingerichtet, das als Stabilisator funktioniert. Auf Straßenniveau entstand ein Amphitheater, in dem wechselnde Vorführungen oder Verkaufsaktionen stattfinden, die direkt die

umführenden Straßen ins Geschehen einbeziehen. Im HUMAX-Pavillion ist als Fixpunkt einem überdimensionierten Eingang eine kleine Disney-Devotionalienhandlung und ein Kino zugeordnet. Die Restflächen werden von frei austauschbaren Restaurants und Karaokebars ausgefüllt, die ihre Innenausstattung oder kulinarische Ausrichtung im Halbjahresturnus ändern.

3. DAS ÜBERGEORDNETE ZENTRUM

Das Areal droht unter diesen Umständen vollkommen außer Kontrolle zu geraten. Kaufkräftige Kundschaft meidet Shibuya zusehends, eine Entwicklung die bei kontinuierlich sinkendem Umsatz besonders schmerzhaft ist. *Streetgangs*, harmlos in den Augen von Europäern und Amerikanern, werden für die Kunden in Shibuya zur notorischen Bedrohung. Das Renommee verfällt, die Kaufhäuser rufen das erste Mal nach ordnenden Eingriffen durch die Stadtverwaltung. Der Abschwung ist für alle hier ansässigen Kaufhäuser noch aus einem weiteren Grund bedrohlich geworden. Die ehemaligen Nebenzentren haben sich, mit der Abwanderung der Kundschaft in die Wohngebiete entlang der Arterien, zu übergeordneten Zentren gewandelt, deren Einzugsbereich ganz Tōkyō umfaßt. Längst herrscht in ihnen nicht mehr das lokal begrenzte Konkurrenzdenken, das die erste Phase der Entwicklung geleitet hatte. Shibuya liegt heute in heftigem Wettbewerb mit den anderen Zentren des Ballungsraumes Tōkyō. Marketingstrategien werden nicht mehr nur für den Mikrokosmos von Shibuya entwickelt, sondern entstehen mit Blick auf die kommerziellen Strategien in Shinjuku, Ikebukuro oder Yokohama¹⁴. Shibuya hat sich spezialisiert. Heute werden hier beispielsweise die Tonträger für fast den gesamten Großraum von Tōkyō abgesetzt. Gleichzeitig durchzieht sich das Gebiet aber beschleunigt mit Spielhallen und Pachinko-Sälen. Besonders diese Entwicklungen zeigen, daß das Einzugsgebiet nicht mehr nur die Areale entlang der Ausfallsrouten aus der Stadt umfaßt. In dem Maß, wie die Zentren für die Grundversorgung der Bevölkerung an Bedeutung verlieren, wandeln sie sich in Orte der *urbanen Erholung*. Hier zeigen sich die charakteristischen Merkmale der postindustriellen Freizeitgestaltung: Die tatsächliche Ware verliert an Bedeutung.

Der nächste Schritt der Kommerzialisierung läßt sich in Shibuya noch nicht finden, hat aber schon in der Stadt Fuß gefaßt. Es handelt sich um das UEC, das Urban Entertainment Center (ANDERTON 1996: 41). Der phänomenale Erfolg dieser Zentren läßt sich deutlich in Hakata auf Kyūshū ablesen,

¹⁴ Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

wo CANAL CITY HAKATA, ein Verschnitt aus Hotel, Kaufhaus und venezianischer Wasserwelt, im ersten Jahr des Bestehens bereits von 16,4 Millionen Besuchern überrannt worden ist (*The Daily Yomiuri* 11.5.1997: 28). Im Herbst des Jahres 1996 eröffnete gegenüber dem Südeingang der Bahnstation von Shinjuku das neue Warenhaus von Takashimaya, das mit 175.000 qm der größte Einkaufskomplex Japans ist. Es ist ein bauliches Hybrid, eine Kombination von Verkauf, Unterhaltung und Freizeit. Die Hülle des Gebäudes umschließt außer dem klassischen Warenhaus eine Niederlassung von TOKYU HANDS und in einem Annex die flächenmäßig weitläufigste Buchhandlung Tōkyōs, KINOKUNIYA. Die Kombination einstmals konkurrierender Unternehmen ist neu. Kernstück der Anlage ist aber nicht mehr das eigentliche Kaufhaus, sondern das große IMAX-Theater, das in dem Komplex integriert ist und an das der Hightech-Spielpark JOYPOLIS angegliedert ist. In dieser Zusammenstellung der Attraktionen zeigt sich die Verschiebung der kommerziellen Schwerpunkte deutlich: Die Ware wird durch bloße Stimulation der Sinne ersetzt. In den Warenhäusern wird die letzte Stufe der technologischen Entwicklung organisiert und kultiviert, die sich bisher noch in den wenig definierten Zwischenbereichen um die Warenhäuser angesiedelt hatte. Die Warenhäuser dringen aggressiv in den Unterhaltungsbereich ein (ANDERTON 1996: 40). Die technologische Entwicklung, die zur Minimierung des Raumbedarfs tendiert, ermöglicht es, daß das, was sich bisher an den Randbereichen der Stadt in Form von Themenparks und Unterhaltungseinrichtungen niedergelassen hatte, komprimiert im Zentrum der Stadt nachgestellt wird. In Shinjuku entstanden die vorerst letzten Errungenschaften der *urbanen Erholung*. Die Stadt löst sich in den Kaufhäusern auf. Takashimaya bemüht sich nicht mehr, die Stadt im Inneren des Gebäudes nachzustellen oder in irgendeiner Form nach außen zu vermitteln. Es gibt keine Realität mehr außerhalb des Kaufhauses, die man reproduzieren müßte. Das riesige Gebäude ist der vollkommen emotionslose Nachbau eines Funktionsschemas. Die Radikalität, mit der ein kommerzielles Konzept in ein Bauwerk umgesetzt wurde, ist einzigartig. Das neue Kaufhaus ist in dieser Beziehung sicherlich eines der modernsten Gebäude Tōkyōs: Eine scharfkantige Kiste von unwahrscheinlichen Abmessungen, die jede erdenkliche Vielfalt in sich einschließt. Für diese Art von Bauwerk wurde in der Architektursprache in den letzten Jahren der Begriff *Bigness* geprägt:

„*Bigness* kann überall existieren ... *Bigness* ist nicht nur unfähig, irgendwelche Beziehungen mit der klassischen Stadt einzugehen, *Bigness* kann maximal koexistieren. Aber in der Menge und Komplexität der Nutzungen, die in *Bigness* angeboten werden, wird sie selbst städtisch.“ (KOOLHAAS 1995: 514).

Dieses euphorische Bekenntnis zur Dimension als Wert an sich interessiert in Shibuya nicht. Immer deutlicher zeigt sich in den Nebenzentren, daß für den kommerziellen Erfolg nur eine eigene Identität verantwortlich sein kann. Deshalb baut Shibuya sein schon differenziertes Wegenetz aus. Über dem schmalen, langgestreckten Eisenbahndepot der Eidan-Ginza-Linie werden bis zum Jahr 2000 zwei Hochhausscheiben entstehen. Im 5. Stock der neuen Anlage wird eine durchgehende Einkaufsstraße eingerichtet, in der sich qualitativ hochwertige Läden einmieten sollen¹⁵. Wiederum wird in Shibuya die topographische Besonderheit des Gebietes genutzt. Was vor dem Bahnhof noch im 5. Stock enden wird, über der Endstation der Keiō-Inokashira-Linie, mündet in 500 Metern Entfernung ebenerdig in die Dogenzaka. Mit dieser Baumaßnahme wird über Shibuya eine weitere, kommerzielle Ebene eingezogen und gleichzeitig das bestehende Wegenetz differenziert. Die Bedeutung, die dieser Baumaßnahme zukommt, läßt sich daran ermessen, daß sich zu ihrer Verwirklichung Tōkyū, Keiō und Eidan zusammengetan haben. Shibuya will seine strukturellen Probleme durch eine weitere Intensivierung des kommerziellen Druckes lösen. Schritt für Schritt entsteht dabei eine *vertikale Stadt*, die alle nur denkbaren Verbindungen eingeht. Die Stadt verwandelt sich in diesem Vorgang in ein „Muster von Ereignissen“ (MAKI 1970: 40). Diese Aussagen aus der Hochzeit der metabolistischen Bewegung in Japan, jener Architekturrichtung, die in den 60er Jahren die Stadt als ein Diagramm von verschiedenartigsten Strömungen und Energieflüssen auffaßte und sie in gigantischen Infrastruktureinrichtungen bündeln und kontrollieren wollte, scheint 30 Jahre später zu ihrem Recht zu kommen. Allerdings sind es nicht die Gesetze der Natur oder der menschlichen Bewegungen, die diese Städte heute entstehen lassen, sondern allein die Regeln der Marktwirtschaft. Die Verwandtschaft der dreidimensionalen Strukturen, die in den kommerziellen Zentren Japans entstanden sind, mit den Strukturen, die die Metabolisten 1960 erdachten, ist offensichtlich.

¹⁵ Interview Tōkyū Research Institute, Dezember 1996.

LITERATURVERZEICHNIS

- ANDERTON, Frances (1996): The WOW Factor. In: *Blueprint* 4, S. 41–43.
- BOGNAR, Botond (1995): The Course of Contemporary Japanese Architecture. In: BOGNAR, Botond (Hg.): *The Japan Guide*. New York: Princeton Architectural Press, S. 12–33.
- FLÜCHTER, Winfried (1978): *Stadtplanung in Japan*. Mitteilungen des Instituts für Asienkunde 97, Hamburg: Institut für Asienkunde.
- GEIPEL, Kaye (1995): Die Dichte entwerfen: Japanische Bahnhöfe und ihre Umgebung. In: *Bauwelt* 8, S. 366–372.
- HKS (Hyakunichi Kinenshi Shuppankai) (Hg.) (1979): *History of the Yamanote Line*. Tōkyō: Tachikase Shobō Publishers.
- IMAI, Hitoshi (1995): *The Map of Tōkyō*. Tōkyō: Kokusai Chigaku Kyōkai.
- KOOLHAAS, Rem (1995): *S, M, L, XL – Small, Medium, Large, Extra-Large*. Rotterdam: 010 Publishers.
- KRISTIC, Vladimir (1994): Stillstand der Hyperrealität – Die unendliche Stadt. In: *Archplus* 123, S. 68–72.
- KURATA, Naomichi (1994): Lo spazio in concorrenza. Ferrovie private e sviluppo urbano. In: *Casabella* 608/609 (Januar – Februar), S. 100–107.
- MAKI, Fumihiko (1970): The Theory of Group Form: In: *Japan Architect* 2, S. 39–40.
- MEYER-OHLE, Hendrik (1995): *Dynamik im japanischen Einzelhandel – Einführung, Durchsetzung und Fortentwicklung neuer Betriebstypen 1954 bis 1994*. Gabler Verlag: Wiesbaden.
- NAGAI, Tatsuya (1992): Die Prinzipien der Stadtplanung und des Bauens in Japan und die Realität – dargestellt am Beispiel der Entwicklung des Shinjuku-Subzentrums in Tōkyō. In: *Veröffentlichungen des Japanisch-Deutschen Zentrums Berlin* (JDZB), Reihe 1, Bd. 8 (Symposium „Bodenordnung und Bodenpolitik im deutsch-japanischen Vergleich“), S. 160–196.
- OHNO, Hideotoshi (1992): Hongkong: Alternative Metropolis. In: *SD space Design* 3, S. 76–77.
- SENNETT, Richard (1983): *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens, die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt: Fischer Verlag.
- SCHIVELBUSCH, Wolfgang (1979): *Geschichte der Eisenbahnreise, zur Industrialisierung von Raum und Zeit im 19. Jahrhundert*. Frankfurt/Berlin: Ullstein Materialien.
- SHIMADA, Shingo (1994): *Grenzgänge – Fremdgänge, Japan und Europa im Kulturvergleich*. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- SHINOHARA, Kazuo (1986): The Context of Pleasure. In: *Japan Architect* 9, S. 23.
- SUZUKI, Takashi (1995): A Vision of Future Railway Stations. In: *Japan Railway and Transport Review* 6 (Dezember), S. 6–14.

- TAFURI, Manfredo (1988): *Architecture and Utopia*. Cambridge: MIT Press.
- TOKYU CORPORATION (1993): *The Tokyu Companies 1993*. Tōkyō: Selbstverlag.
- The Daily Yomiuri: Canal City Hakata Recieves Flood of Visitors*. 11.5.1997, S. 28.
- YAMAMOTO, Riken (1993): *Saibo Toshi [Zellstadt]*. Inax Album 12. Tōkyō: Inax.